

미디어 이슈 & 트렌드

2026. 04 | 73호

글로벌 오디오 산업의 변화와 전망



이슈리포트

글로벌 오디오 산업의 변화와 전망

- 미디어 도파민의 시대, 라디오의 공공성을 다시 묻는다 06
김희경_공공미디어연구소 연구위원
- 영국 라디오·오디오 정책 변화와 디지털 전환 전략 22
최은경_한신대학교 교수
- 디지털 전환기 호주 상업 라디오 산업의 재편과 시사점 38
이지영_캔버라대학교 교수

동향 리포트

- 독일의 라디오·오디오 시장 동향 58
김세환_동서대학교 교수
- 디지털화 시작된 프랑스의 라디오 방송 72
최지선_서강대학교 미디어융합연구소 책임연구원
- 중국 라디오 산업 현황과 발전 전략 88
이재영_동북사범대학교 교수 안영민_한국방송통신전파진흥원 팀장
- 영국 오디오 시장과 라디오 산업 구조의 변화 104
이동준_홍익대학교 외래교수

기획 인터뷰

- ‘라디오는 공기, 텔레비전은 향기’ 전환점 필요한 라디오 산업 118
박종진_전자신문 기자



글로벌 오디오 산업의 변화와 전망



01. 미디어 도파민의 시대, 라디오의 공공성을 다시 묻는다

김희경 _ 공공미디어연구소 연구위원

02. 영국 라디오·오디오 정책 변화와 디지털 전환 전략

최은경 _ 한신대학교 교수

03. 디지털 전환기 호주 상업 라디오 산업의 재편과 시사점

이지영 _ 캔버라대학교 교수



미디어 도파민의 시대, 라디오의 공공성을 다시 묻는다

김희경 _ 공공미디어연구소 연구위원

[목차]

1. 라디오 공공성의 개념과 역사적 배경
2. 라디오의 공적 기능과 역할
3. 재난 특화 매체로서 라디오의 기술적 특성
4. 인공지능 시대, 라디오 공공성의 재정의
5. 마치며



요약문

유튜브(YouTube), 넷플릭스(Netflix), 인공지능 기반 정보 서비스가 쏟아내는 도파민이 넘치는 오늘날, 100년이 넘는 라디오의 존재 의의를 묻는 것은 당연한 질문이다. 그러나 라디오를 단순히 '오래된 방송'이나 '기성 매체'로 취급하는 시각은 라디오가 그간 수행해 온 공적 기능과 역할을 제대로 인식하지 못하는 데서 오는 오류다.

이 글은 재난방송의 기능을 넘어, 라디오가 수행해 온 다양한 공적 기능을 국내외 주요 라디오 방송사의 역사를 통해 살펴보고, 라디오의 기술적 특성이 어떤 방식으로 공적 역할에 최적화되어 왔는지 확인할 것이다. 궁극적으로는 자극적인 미디어가 넘쳐나는 시대에도 필수 매체로 기능하는 라디오의 본질을 파악하는 데 의의를 가진다.

① 라디오 공공성의 개념과 역사적 배경

1-1. 라디오의 공공성 개념

라디오 공공성의 원칙은 전파의 공공재적 특성에 기인한다. 즉 라디오는 주파수(전파)라는 공적 자원을 사용하기 때문에 등장 초기부터 공적 기능에 초점이 맞추어졌으며, 전파 자원 희소성으로 인해 독점이 불가능한 공유 자원으로서 국가가 이를 관리하고 배분하며 방송사에 공적 의무를 부과하는 구조가 형성되었다.

그러나 실시간 재생, 팟캐스트, 유튜브 등 다양한 채널과 서비스의 등장으로 라디오의 공공성 개념은 도전받고 있다. 전파 희소성 논리가 약해졌고, 공적 규제 근거가 흔들리고 있다. 그러나

역설적으로 가짜뉴스와 정보 과잉 시대에 신뢰할 수 있는 라디오의 역할은 오히려 재조명받고 있다.

라디오의 공공성은 세 가지 핵심 원칙으로 구성된다. 첫째는 보편적 접근성이다. 라디오는 경제·기술적 수준, 지역과 성별, 연령, 학력에 관계없이 누구나 이용할 수 있다. 특히 텔레비전이나 인터넷에 비해 단순한 수신 장비만 갖추면 되므로, 정보 소외 계층에게 매우 중요한 매체로 기능한다.

보편적 매체로서 라디오의 특성은 재난과 재해 상황에서 긴급 정보를 전달하는 데 중요한 역할을 한다. 지진, 홍수 등의 재난 상황에서 전기와 인터넷이 끊겨도 배터리로 작동하는 라디오는 생존 정보를 전달하는 최후의 수단이 될 수 있기 때문이다. 이는 라디오 공공성의 가장 실질적 측면으로 작동한다. 따라서 공영방송인 KBS는 전국에 라디오 신호가 닿을 수 있도록 난시청 해소 의무를 가지며, 이는 공공성 실현의 주요한 기능으로 인식되고 있다.

둘째, 다양성과 균형성이다. 공영 라디오는 특정 정치·사회 세력의 이익이 아닌, 다양한 관점을 균형 있게 다뤄야 한다. 선거방송 등에서 이 원칙은 더욱 엄격하게 적용되고 있다.

셋째, 공익 우선 원칙이다. 공영 라디오는 청취율이 낮더라도 사회적으로 필요한 소수 언어 방송, 장애인을 위한 방송, 농어촌 지역 방송, 재외동포 방송 등을 유지할 의무가 있다. 이처럼 공영 라디오는 사회적으로 필요한 콘텐츠를 우선시해야 한다.

1-2. 라디오 공공성 관련 법제도 현황

라디오 공공성의 제도적 모델은 1927년 영국 BBC(British Broadcasting Corporation) 설립에서 시작되었다. BBC는 설립 당시부터 '정보 제공, 교육, 오락'이라는 공적 사명을 명문화했고, 이 모델은 이후 전 세계 공영방송 체계의 원형이 되었다.

국내의 경우, 「방송법」과 「재난 및 안전관리 기본법」이 라디오 공공성을 규정하고 있다. 「방송통신발전 기본법」 제40조에서는 재난방송 의무대상으로 지상파 방송을 규정하고, 「자연재해대책법」, 「재난 및 안전관리 기본법」, 「민방위기본법」에 따른 재해·재난·민방위사태가 발생하거나 발생할 우려가 있는 경우, 대피·구조·복구에 필요한 정보를 제공하는 재난방송을 의무적으로 실시하고, 라디오 방송은 음성으로 긴급경보방송을 송출해야 한다고 명시하고 있다.

KBS 제1라디오는 수신료를 재원으로 하는 공영방송으로 국가 재난 주관 방송사로 지정되어 있으며, 정부 재난 경보 발령 시 정규 방송을 즉시 중단하고 재난 방송으로 전환하도록 의무화되

는 등 강한 공적 의무를 지니고 있다(방송법 제69조, 방송통신발전 기본법 제40조의 2). KBS의 의무 재난방송 유형은 자연재난 13개 유형(태풍, 홍수, 호우, 대설, 지진, 해일, 강풍 등)과 사회재난 17개 유형(미세먼지, 대형화재, 붕괴, 환경오염, 감염병 등)으로 총 30개 유형이 이에 해당한다. KBS는 지진 규모 4.0 이상 발생 시 특보방송 의무가 부과되며(타 지상파·종편·보도PP는 5.0 이상), 한국수어·외국어 자막 재난방송 의무도 함께 적용된다. MBC와 EBS도 공적 성격을 갖고 있는데, 방송미디어통신위원회(이하 방미통위)가 이를 감독하고 주기적으로 방송평가를 실시하고 있다.

② 라디오의 공적 기능과 역할

2-1. 민주주의와 인권 보호

냉전기 BBC와 VOA

냉전기 시대, 영국의 BBC 러시아어 서비스(BBC Russian Service)¹⁾와 미국의 VOA(Voice of America)²⁾는 소련·동유럽 공산권 국가 시민들에게 서방의 정보와 가치를 전달하는 핵심 수단이었다. 1946년 소련을 향한 BBC 방송 개시를 시작으로, 수백만 명이 처벌을 무릅쓰고 이 방송을 청취했다. 냉전 붕괴 이후, 대다수 동유럽 시민들이 라디오 방송이 체제 변화에 결정적인 역할을 했다고 증언한 바 있다.^{3) 4)}

르완다 RTLM

1994년 르완다 집단학살 당시 라디오 방송국 RTLM(Radio Télévision Libre des Mille Col-

-
- 제2차 세계대전 중에도 산발적인 러시아어 방송이 있었으며, 1946년 3월 26일 소련을 대상으로 공식 방송을 시작했다. 이후 이 방송은 전파 방해로 심하게 받았고, 라디오 방송은 65년 방송 이후 중단되어 인터넷으로 전환되었다.
 - VOA는 1942년 제2차 세계대전 중 설립되었다. 소련 대상 러시아어 방송은 1947년 2월에 시작되었는데, 첫 방송은 "안녕하세요! 여기는 뉴욕입니다"라는 멘트로 시작되었다는 일화가 유명하다.
 - Nelson, M(1997)., War of the Black Heavens: The Battles of Western Broadcasting in the Cold War. Syracuse University Press.
 - Pomar, M. G(2022)., Cold War Radio: The Russian Broadcasts of the Voice of America and Radio Free Europe/Radio Liberty. Potomac Books/University of Nebraska Press.

lines)은 혐오 선동의 도구로 악용되어 후투(Hutu) 민병대가 투치(Tutsi)족을 공격하도록 선동하는 데 핵심적 역할을 했다.⁵⁾ 이 사례는 라디오가 가진 막강한 영향력이 공적 책임 없이 사용될 때 얼마나 파괴적일 수 있는지를 경고한다. 이것이 라디오의 공공성이 반드시 제도와 법으로 뒷받침되어야 하는 이유다.

한국 민주화와 CBS

CBS 기독교 라디오 방송은 1980년 11월 25일 전두환과 신군부 중심의 군사정권이 주도한 언론통폐합으로 일반 뉴스 제작과 방송이 금지되고 종교 방송 역할만 하도록 기능이 축소되는 언론 탄압을 받은 바 있다. 그러나 CBS는 권위주의 정권 하에서도 상업 방송이 다루기 어려웠던 노동·인권·사회 문제를 꾸준히 다루는 공적 역할을 담당했다. 이는 방송의 공공성이 단순한 정보 전달을 넘어 권력 감시 기능을 포함한다는 것을 보여준다.⁶⁾ 군사정권 시절 보도 기능이 박탈되었던 CBS는 1987년 6월 항쟁과 6.29선언 이후 같은 해 10월 19일 보도 기능 및 광고 방송 일부를 회복하고, 1989년 완전 정상화되었다.

2-2. 사회 통합

이산가족 찾기와 KBS 라디오

KBS는 한국전쟁으로 흩어진 이산가족을 연결하기 위해 수십 년간 라디오 방송을 활용했다. 1983년 6월 21일 아침 TV 프로그램인 '아직도 내 가족을 못 찾았소'가 성공했고, 이후 TV 특별 생방송 '이산가족을 찾습니다'로 이어져 폭발적인 반응을 끌어냈다. 138일, 453시간 45분의 생방송을 통해 10,189명의 이산가족이 만남을 이뤘으며, 1985년 역사적인 최초 남북 이산가족 상봉에도 기여했다.⁸⁾⁹⁾ 라디오를 통해 '아직도 내 가족을 못 찾았소' 기획이 한국전쟁 주간에 방송되었고 청취자들의 반응은 뜨거웠다.

5. Des Forges, A(1999), Leave None to Tell the Story: Genocide in Rwanda. Human Rights Watch.

6. 박봉현. <월간조선> 111호. (1987). "CBS 뉴스 부활과 방송 민주화".

7. 정재수. <월간경향>. (1987.11.). "CBS 뉴스 시간입니다-방송정상화 7년의 전 과정".

8. KBS 이산가족 찾기 아카이브

9. 유네스코한국위원회. KBS 특별 생방송 '이산가족을 찾습니다' 기록물.

제2차 세계대전과 BBC 라디오

제2차 세계대전 당시 BBC 라디오는 독일 점령지 유럽의 수백만 명에게 진실을 전달하는 유일한 창구였다. 1944년 기준, 46개 언어로 방송되었다. 독일 점령하에서 라디오를 청취하거나 소지하는 것은 사형에 해당하는 범죄였음에도, 폴란드인들은 런던발 뉴스를 듣기 위해 목숨을 걸었다. 많은 이들에게 BBC는 외부 세계와 유일한 연결고리였으며, 청취 행위 자체가 저항의 상징이 되었다. 1945년 중반 기준으로는 45개 고출력 송신기를 통해 45개 언어로 전 세계에 주당 850시간 분량의 방송을 송출했으며, BBC 해외 언어 서비스 절반 이상이 유럽 국가를 대상으로 진행됐다.^{10) 11)}

2-3. 교육·계몽과 정보 접근성 보장

문자 해독률이 낮은 시대의 교육 매체

1960~70년대 한국에서 라디오는 문자 해독률이 낮고 텔레비전 보급이 저조했던 농어촌에서 농업 기술 보급, 보건 위생 교육, 가족계획 홍보의 핵심 전달 수단이었다. 책과 신문이 닿지 않는 곳에서도 라디오는 지식을 전달했다. 1961년 보급 대수가 100만 대를 돌파하는 등, 1960년대에 본격 대중화되었고 마을 대표의 집에 확성기를 설치하고 곳곳에 스피커를 유선으로 연결하는 ‘앰프촌 사업’이 병행되었다. 이를 통해 농업 정보, 국민체조 등이 농어촌 곳곳에 전달되었다.¹²⁾

개발도상국의 교육 라디오

라디오는 아프리카, 남아시아 등 인터넷 기반 시설이 부족한 지역에서 오늘날에도 학교 교육을 보완하는 핵심 매체다. 유네스코(United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)는 1947년부터 교육·과학·문화 관련 라디오 프로그램을 영어, 프랑스어, 러시아어, 스페인어로 제작해 전 세계 방송사에 무료로 배포해왔으며, 문해력 향상을 위한 라디오 프로젝트를 대규모로 운영해 왔다. 유네스코는 공동체 라디오가 재난 상황에서, 학교와 대학의 교육을 보완하는 역할을 한다고 강력히 지지하며, 이를 민주적 참여와 지속가능한 발전에 필수적인 매체

10. Briggs, A(1961-1979), The History of Broadcasting in the United Kingdom (5 vols.). Oxford University Press.

11. BBC Written Archives Centre, Caversham (BBC 공식 아카이브)

12. 주창윤. <미디어 경제와 문화> vol.9, no.2. (2011). 1960년 전후 라디오 문화의 형성 과정.

<그림 1> 오랜 기간 교육·계몽의 사회적 도구가 되어온 라디오



출처: 게티이미지뱅크

로 인정하고 있다. 코로나19의 세계적 유행 당시, 전 세계 학생 약 7억 600만 명의 인터넷 접근이 불가능했고, 그 중 5,600만 명은 모바일 네트워크조차 없는 지역에 거주하고 있었다. 이러한 이유로 아프리카는 텔레비전·라디오를 활용한 원격 교육에 적극적이었으며, 70%의 국가가 텔레비전 또는 라디오를 활용했다.^{13) 14)}

2-4. 소수자와 취약계층 보호

소수 언어 방송

캐나다 CBC 라디오(CBC/Radio-Canada)는 원주민 언어 방송을 편성해 크리어(Eastern Cree), 이누크티투트어(Inuktitut) 등 소수 원주민 언어와 문화를 보존하는 역할을 한다. CBC 노스(CBC North)는 북부 캐나다 전역에서 8개 원주민 언어로 라디오 프로그램을 방송하며, 캐나다

13. UNESCO(2020). COVID-19 Education Response in Africa: A snapshot of educational challenges and opportunities for recovery in Africa. Paris: UNESCO.

14. UNESCO(2024). Radio: UNESCO's Enduring Commitment to Information and Communication.

북부의 누나부트(Nunavut)와 누나빅(Nunavik) 지역에서는 아침부터 저녁까지 하루 대부분의 시간을 이누크티투트어로 방송한다. 북서부 연방 직할지(Northwest Territories)에서는 6개 원주민 언어, 북부 퀘벡(Québec)에서는 크리어로 방송하고 있다.¹⁵⁾

호주 ABC(Australian Broadcasting Corporation)도 원주민 공동체를 위한 라디오 서비스를 운영한다. ABC는 원주민 방송에 있어 자금 지원 기관은 아니지만, 원주민 미디어 기관 발전을 위한 전문 자문을 제공하며, ABC 라디오는 원주민 제작진이 만든 ‘Speaking Out’과 ‘Away’ 프로그램을 편성하고 있다. 시청률과 무관하게 이런 방송을 유지하는 것은 공공방송이 아니면 불가능한 역할이다.¹⁶⁾

장애인·고령층 접근성

2023년 기준 4대 정보 취약계층(장애인·저소득층·농어민·고령층)의 디지털 정보화 수준은 일반 국민 대비 76.9%며, 이 중 고령층 디지털 정보화 수준은 70.7%로 4개 계층 중 가장 낮다. 장애인은 82.8%, 농어민은 79.5% 수준이다.¹⁷⁾

이런 상황에서 라디오는 별다른 기술이나 큰 비용 없이 편리하게 휴대하고 사용할 수 있다는 점에서 정보 취약계층에게 필수 매체로 인식된다. 스마트폰은 고가 사양이 많고, 사용법도 복잡하며 충전이 필요하지만, 라디오는 작동이 단순한 소형 기기부터 고가 스피커가 장착된 단말기까지 선택 폭이 다양해 노인·어린이·장애인도 어렵지 않게 사용할 수 있다는 장점이 있다. 정보 취약계층이 재난 시 가장 취약한 점을 고려하면, 이는 단순한 편의를 넘어 생존과 직결되는 문제로 해석될 수 있다.

2-5. 교양을 제고하는 유일하고 보편적인 매체로서의 라디오

상기한 바와 같이 라디오가 등장한 20세기 초부터 오늘에 이르기까지, 문자해독률, 경제력, 지리적 위치와 관계없이 모든 시민에게 교양을 전달할 수 있는 보편적 플랫폼은 라디오였다.

라디오는 선거 과정, 정책, 법원 결정 등의 의미를 설명하고, 지역 경험을 국가적 맥락과 연결해

15. CBC/Radio-Canada(2024). National Indigenous Strategy 2024-2027: Strengthening Relations, Walking Together

16. Mohammad, S., Mustafa, K., Maurilio, M., Mehdi, B., and Mohamed, Slim, A. (2024.9.10.). Five Key Enablers for Communication during and after Disasters, arXiv: 2409.06822v1 pp. 1-7.

17. 과학기술정보통신부·한국지능정보사회진흥원. (2024). 2023년 디지털정보격차 실태조사.

왔다. 그 결과 자연스럽게 '시민 교실(civic classroom)'이 되었다.¹⁸⁾

개발도상국에서 라디오는 교육 분야에 가장 효율적인 대중 매체 중 하나로 부상했다. 태국은 라디오를 초등학생에게 수학을 가르치는 데 활용했고, 인도는 농촌 개발 도구로, 말리는 문해력 교육에, 나이지리아는 농업 경영 교육에, 스리랑카는 가족계획 및 보건 교육에 사용했다.¹⁹⁾ 라디오는 특히 문해력이 낮은 집단과 접근하기 어려운 남성 집단을 포함해 정보 접근성을 높임으로써, 자원이 빈약한 환경에서도 효과적인 공공 참여 수단임이 실증되었다.²⁰⁾

1967년 미국의 공공방송법은 상업 미디어의 시장 실패를 다루기 위해 비영리·공공서비스 목적의 국가적 방송 시스템 개발을 규정했다. 존슨(Lyndon B. Johnson) 대통령은 법안 서명식에서 이를 '지식을 위한 위대한 네트워크' 구축이라고 설명했다.²¹⁾

3 재난 특화 매체로서 라디오의 기술적 특성

재난 상황에서 통신 기반 시설은 인터넷→이동통신망→유선전화→텔레비전→라디오 순서로 마비된다. 라디오가 마지막까지 살아남는 데는 다음과 같은 이유가 있다.

3-1. 낮은 기반 시설 의존도

통신 매체는 대부분 복잡한 기반 시설을 토대로 작동한다. 인터넷은 라우터·케이블·서버가 필요하고, 이동통신은 수만 개의 기지국이 동시에 정상 작동해야 한다. 광섬유 케이블이나 이동통신 기지국 같은 고정형 통신 시스템은 이동이 불가능하므로, 기반 시설이 파괴되면 치명적이다. 한국 이동통신 기지국 수 현황은 약 25만 개 이상²²⁾으로, 이 중 상당수가 재난 시 동시에 마비될 수 있다.

반면 라디오는 송신탑 하나와 수신기 하나만 있으면 되므로 재난으로 도시 전체 기반 시설이

18. Mohammad, S., Mustafa, K., Maurilio, M., Mehdi, B., and Mohamed, Slim, A. (2024.9.10.). Five Key Enablers for Communication during and after Disasters, arXiv: 2409.06822v1 pp. 1-7.

19. Wiki 홈페이지

20. Vedantu 홈페이지

21. WIPO(2025), Communications and digital coordination, (in)Green Technology Book Solutions for confronting climate disasters, Geneva: World Intellectual Property Organization.

22. 과학기술정보통신부. (2023). 무선국 현황 통계.

<그림 2> 재난 방송에 특화된 라디오



출처: 게티이미지뱅크

무너져도 단순한 구조로 생존할 가능성이 높다. 라디오는 다른 통신 기술, 즉 양방향 음성·데이터 서비스가 실패할 때도 기반 시설이 견고성을 유지하며 정상 작동하는 경우가 많다. 배터리 구동 소형 수신기로 수신가능하며, 수신기는 저렴하고 별도 접속 비용도 없다. 전기가 없어 휴대폰, 텔레비전, 일반 미디어 채널 모두 불통인 상황에서도 라디오는 작동한다.²³⁾ 실제로 미국의 전국공공경보시스템(National Public Warning System, 이하 NPWS)은 미국연방재난관리청(Federal Emergency Management Agency, 이하 FEMA)과 협력하는 77개 라디오 방송국 네트워크로 구성되어 있는데, 예비 통신 장비와 자가 발전기를 갖추어 재난 발생 중·후에도 방송을 지속할 수 있도록 설계되어 있다. NPWS는 미국 전체 인구의 90% 이상에 직접 도달할 수 있으며, 어떠한 상황에서도 대통령이 국민에게 경보를 발령할 수 있도록 보장하고 있다.²⁴⁾ 라디오 기반 시설은 디지털 네트워크 기술보다 더 견고하며, 국제전기통신연합에 따르면 재난 상황에서 현대 음성·데이터 서비스보다 더 높은 복원력을 보여주는 것으로 확인된다.²⁵⁾

23. UNESCO(2016). World Radio Day Theme: "Radio and Emergency and Disaster Situations."

24. EMA. (n.d.). Broadcasters and wireless providers: National Public Warning System (NPWS). U.S. Department of Homeland Security. Retrieved March 10, 2026.

25. ITU. (2023.2.13). "Broadcast Radio: The Most Reliable Medium for Disaster Updates." International Telecommunication Union.

3-2. 전력 독립성

재난 시 가장 먼저 끊기는 것이 전기다. 스마트폰은 기지국과 지속적으로 양방향 신호를 교환하므로 전력 소모가 크고, 기지국 자체도 상용 전력이 끊기면 예비 배터리가 수 시간 내에 소진된다. 반면 라디오 수신기는 전파를 수동적으로 받기만 하므로 전력 소비가 극히 적다. 일반 아날로그 라디오 수신기의 소비전력은 약 20mW 수준이다.²⁶⁾

AA 배터리 2개로 수십 시간 작동하는데, 소니 라디오(ICF-38, AA 배터리 4개)는 실측 기준 36시간 연속 작동이 확인되었으며, 아날로그 방식의 GE 라디오(Superadio)는 배터리 1세트로 며칠에서 수개월 작동하는 것으로 알려져 있다. 아날로그 라디오 소비전력은 약 20mW인 반면, 크랭크·태양광 복합 기능이 들어간 디지털 라디오(Kaito KA-500)는 164mW로 약 8배 이상 소비전력이 높다.

태양광·태엽·크랭크 방식의 수신기도 존재한다. 현재 시판 중인 비상용 라디오는 내장 충전 배터리, AA/AAA 배터리, 태양광 판, 핸드크랭크 발전기 등 4가지 전원을 동시에 지원하는 복합 전원 방식이 표준으로 자리 잡았다. 미들랜드 ER310의 경우 핸드크랭크 1분 조작으로 26분의 라디오 청취가 가능하다.²⁷⁾

송신 쪽 역시 소형 발전기나 천연가스 발전기로 수일에서 수주간 독립 운영이 가능하다. 대형 통신사들은 디젤·액화천연가스(LNG) 등을 활용한 발전기를 기지국에 설치해 왔으며, 디젤 발전기는 재급유 없이도 수일간 지속 운영이 가능하고, 방송 송신탑은 자가 발전기와 충분한 연료를 확보하면 수주간 독립 운영이 가능하다.²⁸⁾

3-3. 단방향 송신구조(One-way Broadcast)

인터넷이나 이동통신은 기지국과 단말기 간 양방향 통신이 필요하다. 기지국이 하나라도 손상되거나 과부하가 걸리면 서비스가 끊기기 때문이다. 그러나 라디오는 송신탑에서 수신기로 향하는 단방향 구조이므로 송신탑만 살아있으면 수신기 쪽에 어떤 문제가 생겨도 신호를 보낼 수 있다.

26. CNN Underscored(2026). The Best Emergency Radios in 2026, Tried and Tested.

27. RadioReference.com Forums. (2023). Measure the Power Usage of Your Portable Battery Powered Radio.

28. ITU. (2023.2.13). "Broadcast Radio: The Most Reliable Medium for Disaster Updates." International Telecommunication Union.

〈표 1〉 이동통신과 라디오의 통신 방향 비교

항목	이동통신/인터넷	라디오방송
통신 방향	양방향(기지국↔단말기)	단방향(송신탑→수신기)
통화량 폭주 영향	치명적(70~95% 제한)	없음(수신자 무관)
단일 노드장애 영향	해당 기지국 전체 마비	송신탑만 보전시 지속 가능
전력 의존도	기지국, 중간 전송 구간 모두 필요	송신탑 1개소 전력만 필요
재난 사례 복구	기지국 1,000개 이상 파괴 (미국 카트리나 허리케인 사례)	위성, 아마추어 라디오 지속 작동 (미국 카트리나 허리케인 사례)

양방향 회선교환 방식(circuit-switched)의 또 다른 문제는 재난 직후 통화량 폭주에 취약하다는 것이다. 2011년 동일본 대지진 직후, 유선전화 통화는 80~90%, 휴대폰 통화는 70~95%가 폭주로 인해 제한되었다. 2005년 허리케인 카트리나 직후, 유선 통신망은 심각한 피해를 입었는데, 약 1,000개 이상의 기지국이 허리케인으로 인해 서비스 불능 상태가 되었다.²⁹⁾

반면, 라디오는 송신탑이 전파를 보내면 수신기 양에 상관없이 신호 품질은 동일하다. 이 구조적 특성이 재난 직후 정보 수요가 폭발하는 순간에 결정적인 강점으로 작용한다. 카트리나 당시 위성 라디오(Sirius XM)는 계속 작동했고, 아마추어(HAM) 라디오도 전원이 공급되는 한 운용을 이어갔다.

3-4. 장애물을 넘는 전파의 물리적 특성

라디오는 주파수 대역에 따라 서로 다른 전파 특성을 활용한다. AM(중파, 530~1700kHz)은 파장이 길어 산을 넘고 건물을 통과하며, 지표면을 따라 수백~수천km까지 전달된다. 특히 야간이나 겨울같이 태양열 양이 적은 시기에는 전리층 반사(sky wave)를 이용해 수백~수천km 떨어진 지점에서 수신 가능하다는 특징이 있다.³⁰⁾

라디오는 주파수가 낮을수록(1GHz 이하) 장애물을 더 잘 통과하는 특징이 있다. 이런 경우 지진으로 붕괴된 건물 안에서도 구조물과 장애물을 관통하는 능력이 향상되어 재난 시 유리하게 작용한다.³¹⁾

29. FCC(2022), Wireless Network Resiliency During Disasters. Mandatory Disaster Response Initiative.

30. FCC(2022), Wireless Network Resiliency During Disasters. Mandatory Disaster Response Initiative.

31. William F. Young, Christopher L. Holloway, Galen Koepke, Dennis Camell.

〈표 2〉 재난 상황에서 개별 미디어 통신 기술 비교표

특성	라디오	이동통신	인터넷	텔레비전
정전 시 작동	✔배터리 가능	✘기지국 마비	✘서버 의존	발전기 필요
통화량 폭주 영향	✔없음	✘망 마비	✘서버 다운	없음
기반 시설 복잡도	✔단순	✘매우 복잡	✘매우 복잡	복잡
수신 비용	✔극히 저렴	기기·요금 필요	기기·요금 필요	기기 필요
장애물 투과 (AM)	✔우수	보통	✘유선 의존	보통
이동 중 수신	✔가능	✔가능	✔가능	✘어려움

물론 라디오도 기술적으로 완벽하지는 않다. 송신탑 자체가 파괴되고 붕괴되면 방송이 끊기고, 음영 지역 문제도 존재한다. 이에 현대 재난 통신 체계는 라디오를 중심으로 하되, 위성통신이나 재난안전통신망(PS-LTE), 사이렌 망 등을 함께 운용하는 다층적 구조로 설계된다.

하지만 수신기의 단순성, 전력 독립성, 광범위한 포괄성 등의 특성이 결합된 매체는 라디오 이외엔 존재하지 않는다. 이것이 디지털 시대에도 라디오가 재난방송의 최후 보루로 남아 있는 까닭이다.

4 인공지능 시대, 라디오 공공성의 재정의

4-1. 정보 과잉 시대의 역설, 무엇이 가치 있는 정보인가.

하루 수백만 건의 정보가 쏟아지는 인공지능 시대에 라디오의 '정보 전달량'은 더 이상 경쟁력이 될 수 없다. 그러나 역설적으로 정보가 많아질수록 무엇이 가치 있고, 의미 있는 정보인가가 더욱 중요해지고 있다.

정확하고 신뢰할 수 있는 뉴스, 민주주의를 함양할 수 있는 선거방송, 사회 통합을 도모하는 특집방송, 재난 시 가장 신속하고 광범위한 알림 전달, 정보 취약 계층에게 보편적으로 접근 가능한 매체로서 라디오의 가치는 더욱 중요해진다. 어떤 매체도 이와 같은 공적 기능을 수행하지 못하기 때문이다.

BBC 라디오 4는 심층 분석과 다큐멘터리로, NPR은 스토리텔링 저널리즘으로, 국내 공영 라디오는 팟캐스트와의 결합으로 디지털 시대에도 강한 청취층을 유지하고 있다. 살아남는 라디오는 정보의 양이 아닌 신뢰·맥락·접근성에 집중한다.

4-2. 도파민 콘텐츠의 역설, 진정한 ‘재미’는 무엇인가?

‘의미를 추구하는 사람에게 의미만큼 재미있는 것은 없고, 재미를 추구하는 사람에게 재미만큼 의미 있는 것은 없다.’ 이 문장은 존 피스크(John Fiske)의 ‘의미·재미 논쟁’(의미 추구하고 쾌락 추구가 본질적으로 다르지 않다)을 함축적으로 표현한 것이다. 라디오는 도파민이 분출되는 오락물은 아니지만, 의미와 가치를 추구하는 다수의 사람에게 그보다 더한 ‘재미’를 제공하고 있다. 바로 교양으로 함축되는 ‘시민 교육’이다.

라디오는 값비싼 공연장에서만 들을 수 있는 클래식 음악을 안방과 일터에서 감상하게 만들고, 세계적으로 저명한 석학의 강의에서 유치원 프로그램까지 들려준다. 지금도 라디오는 시민을 교육하고 성장시키는 것이다.

5 마치며

라디오는 단순히 오래된 기술이 아니다. 지난 100년간 전쟁의 진실을 전달하고, 독재에 맞서 민주주의의 목소리를 외치고, 재난 속 고립된 이들에게 생존 정보를 전달하고, 분단의 상처 속 이산가족을 연결했다. 이 역할은 기술 발전으로 대체된 것이 아니라, 오히려 기술이 발전할수록 더 선명하게 고유한 가치로 드러났다.

라디오의 공공성이 단순한 이상이 아닌, 제도와 법으로 뒷받침되어야 하는 이유는 분명하다. 시장 논리에만 맡길 때, 이 역할들이 사라지기 때문이다. 인공지능 시대에도 전기가 끊기고, 알고리즘이 진실을 묻고, 소수자가 소외되는 상황은 계속될 것이다. 그 모든 상황에서 라디오의 공공성은 여전히, 그리고 앞으로도 유효하다.

레퍼런스



참고문헌

국내자료

- 과학기술정보통신부. (2023). 무선국 현황 통계.
- 과학기술정보통신부·한국지능정보사회진흥원. (2024). 2023년 디지털정보격차 실태조사.
- 박봉현. <월간조선> 111호. (1987). "CBS 뉴스 부활과 방송 민주화".
- 유네스코한국위원회. KBS 특별 생방송 '이산가족을 찾습니다' 기록물
- 정재수. <월간경향>. (1987.11.). "CBS 뉴스 시간입니다-방송정상화 7년의 전 과정".
- 주창윤. <미디어 경제와 문화> vol.9, no.2. (2011). 1960년 전후 라디오 문화의 형성 과정.
- 한국방송70년사편찬위원회. (1997). 한국방송70년사.
- 한국장애인개발원. (2022). 디지털 시대 장애인 정보격차 해소를 위한 방안 마련 연구.
- KBS 이산가족 찾기 아카이브

해외자료

- BBC Written Archives Centre, Caversham (BBC 공식 아카이브)
- Briggs, A(1961-1979)., The History of Broadcasting in the United Kingdom (5 vols.). Oxford University Press.
- CBC/Radio-Canada(2024). National Indigenous Strategy 2024-2027: Strengthening Relations, Walking Together
- CNN Underscored(2026). The Best Emergency Radios in 2026, Tried and Tested.
- Des Forges, A(1999)., Leave None to Tell the Story: Genocide in Rwanda. Human Rights Watch.
- FCC(2022), Wireless Network Resiliency During Disasters. Mandatory Disaster Response Initiative.
- FEMA. (n.d.). Broadcasters and wireless providers: National Public Warning System (NPWS). U.S. Department of Homeland Security. Retrieved March 10, 2026.

- Hartley, J. & McKee, A. (2000). *The Indigenous Public Sphere: The Reporting and Reception of Aboriginal Issues in the Australian Media*. Oxford University Press.
- ITU. (2023.2,13). "Broadcast Radio: The Most Reliable Medium for Disaster Updates." International Telecommunication Union.
- Mohammad, S., Mustafa, K., Maurilio, M., Mehdi, B., and Mohamed, Slim, A. (2024.9.10.). *Five Key Enablers for Communication during and after Disasters*, arXiv: 2409.06822v1 pp. 1-7.
- Nelson, M(1997)., *War of the Black Heavens: The Battles of Western Broadcasting in the Cold War*. Syracuse University Press.
- Pomar, M. G(2022)., *Cold War Radio: The Russian Broadcasts of the Voice of America and Radio Free Europe/Radio Liberty*. Potomac Books/University of Nebraska Press.
- RadioReference.com Forums. (2023). *Measure the Power Usage of Your Portable Battery Powered Radio*.
- StateTech Magazine(2024), *Radio Communication's Role in an Era of Climate Instability*.
- UNESCO(2024). *Radio: UNESCO's Enduring Commitment to Information and Communication*.
- UNESCO(2020). *COVID-19 Education Response in Africa: A snapshot of educational challenges and opportunities for recovery in Africa*. Paris: UNESCO.
- UNESCO(2016). *World Radio Day Theme: "Radio and Emergency and Disaster Situations."*
- Vedantu 홈페이지
- Wiki 홈페이지
- William F. Young, Christopher L. Holloway, Galen Koepke, Dennis Camell.
- WIPO(2025), *Communications and digital coordination, (in)Green Technology Book Solutions for confronting climate disasters*, Geneva: World Intellectual Property Organization.
- Yann, Becquet.,& Kate, A. R. (2010.4.), *Radio-Wave Propagation Into Large Building Structures—Part 1: CW Signal Attenuation and Variability*, IEEE TRANSACTIONS ON ANTENNAS AND PROPAGATION, VOL. 58,NO.4, pp. 1279~1289.

영국 라디오·오디오 정책 변화와 디지털 전환 전략

최은경 _ 한신대학교 교수

[목차]

1. 영국의 라디오·오디오 시장 현황
2. 영국 라디오·오디오 시장 구조와 주요 정책
3. 디지털 전환과 라디오 청취 환경 변화
4. 미디어법과 플랫폼 중심 규제 변화
5. 지역성·공공성·포용성의 재구성
6. 시사점



요약문

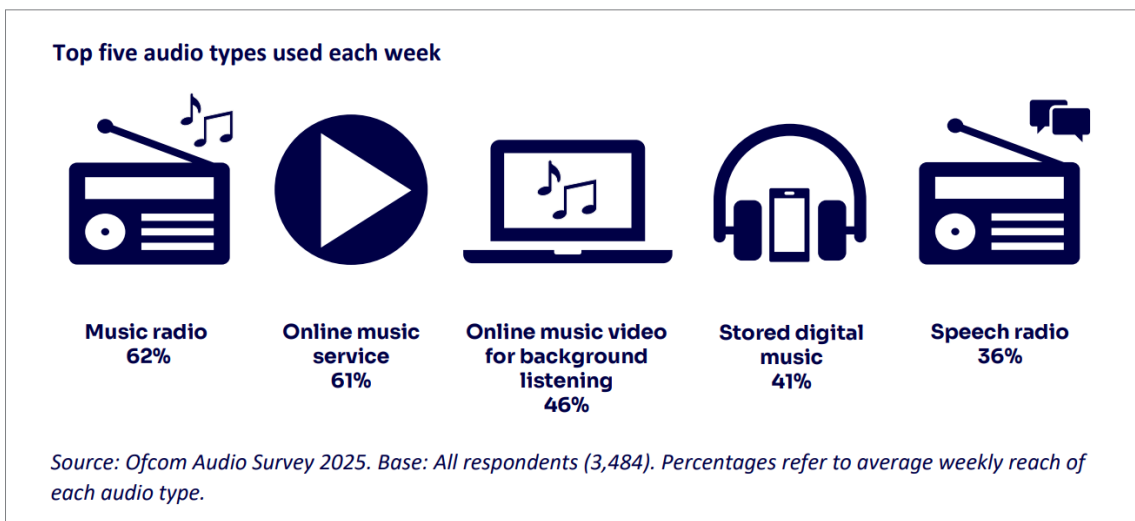
최근 음악 실시간 재생 서비스, 팟캐스트, 스마트 스피커 등 다양한 디지털 플랫폼의 확산으로 오디오 콘텐츠 소비 구조가 빠르게 변화하고 있으며 전통 라디오 산업 역시 새로운 경쟁 환경에 직면하고 있다. 영국은 높은 라디오 이용률을 유지하면서도 디지털 라디오(DAB) 정책, 통합 라디오 플랫폼 ‘라디오 플레이어’(Radioplayer) 구축, 그리고 미디어법(Media Act 2024)을 통한 플랫폼 규제 도입 등을 통해 이러한 변화에 제도적으로 대응해 왔다. 또한 지역 라디오 정책, 공공 서비스 미디어의 역할 유지, 접근성과 포용성을 고려한 정책 설계 역시 영국 라디오 정책의 중요한 특징으로 나타난다. 본 보고서는 영국 라디오·오디오 정책의 제도적 기반과 디지털 전환 과정, 플랫폼 중심 규제 변화, 지역성과 공공성 정책을 중심으로 주요 정책 동향을 살펴보면서, 디지털 오디오 환경에서 라디오 산업의 지속 가능성을 확보하기 위한 정책 방향을 검토했다.

① 영국의 라디오·오디오 시장 현황

최근 발간된 『Media Nations UK』에 따르면 영국 성인의 약 87%는 매주 라디오를 청취하며, 평균 청취 시간은 약 20.5시간, 전체 청취 시간 중 약 28%를 디지털 매체로 청취하고 있다.¹⁾ 디지털 기술 발전과 온라인 플랫폼 확산으로 기성 방송 산업에 구조적 변화가 일어난 것이다. 스마트폰 기반 실시간 재생 서비스, 팟캐스트 플랫폼, 그리고 스마트 스피커 같은 음성 기반 기기의 확산으로 오디오 콘텐츠 소비 방식이 변화한 것이다. 과거 라디오는 지상파 송신망을 통해 전달되는 방송 서비스의 확장이자 일부였지만, 이제는 다양한 디지털 플랫폼을 통해 소비되는 통합 오디오 서비스로 변화한 것이다.

1. Ofcom. (2024). Media Nations UK 2024.

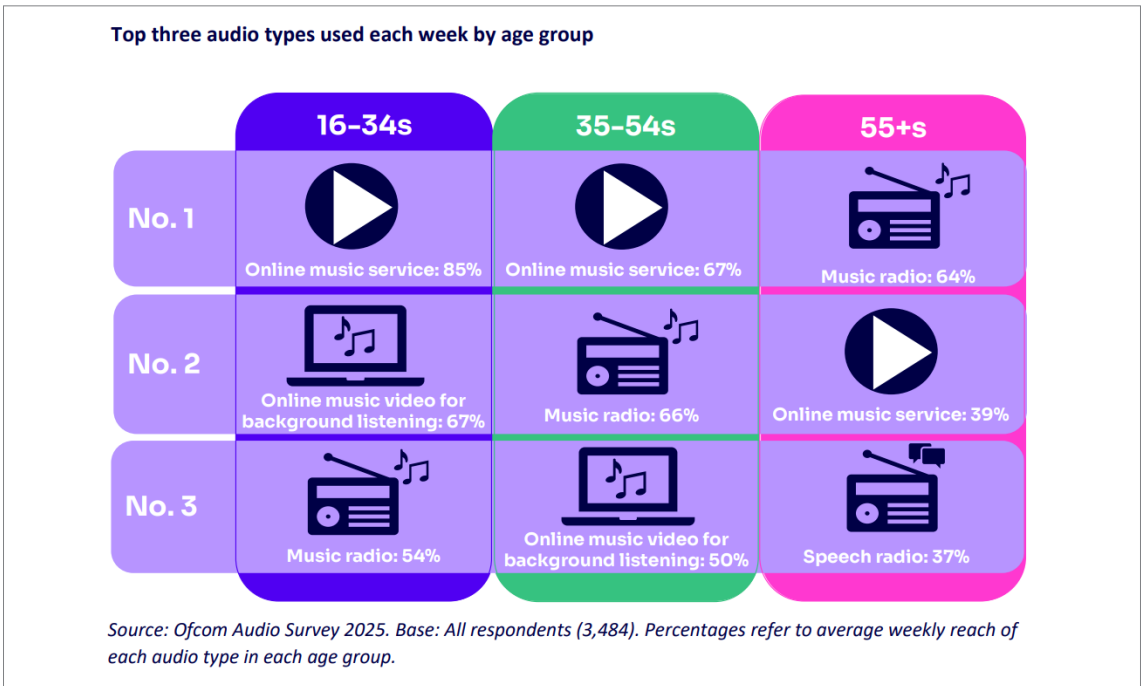
〈그림 1〉 주간 오디오 이용 상위 5개 유형



영국의 오디오 콘텐츠 시장은 스포티파이(Spotify), 팟캐스트(Podcasts), 유튜브 뮤직(YouTube Music) 같은 글로벌 플랫폼 기업의 음악 실시간 재생과 팟캐스트 서비스를 중심으로 빠르게 성장하고 있다. 이 플랫폼들은 알고리즘 기반 추천 시스템과 모바일 환경에 최적화된 서비스 구조를 통해 라디오 방송뿐만 아니라 음악 실시간 재생 서비스, 온라인 영상 기반 음악 콘텐츠, 팟캐스트 등 다양한 형태의 오디오 콘텐츠 소비와 연결되어 있다. 그러다 보니 영국 오디오 콘텐츠 이용 유형은 음악 라디오가 약 62%로 가장 높았고, 온라인 음악 서비스도 61%로 거의 동일한 수준을 나타내고 있다. 또한 온라인 음악 영상 콘텐츠를 배경 음악 형태로 이용하는 비율도 46%로 나타났으며, 저장된 디지털 음악(41%)과 일반 라디오 방송(36%) 역시 주요 오디오 이용 유형으로 나타났다. 이러한 결과는 전통 라디오가 여전히 중요한 오디오 플랫폼으로 기능하고 있지만, 음악 실시간 재생 서비스와 온라인 기반 콘텐츠가 빠르게 확산됨을 보여준다.²⁾ 그러나 오디오 콘텐츠 이용 구조는 연령대에 따라 뚜렷한 차이를 보인다. 16~34세 사용자 집단에서는 온라인 음악 서비스 이용률이 85%로 가장 높으며, 온라인 음악 영상 콘텐츠 이용 역시 67%로 높은 비중을 차지하고 있다. 반면 55세 이상 연령대에서는 음악 라디오 이용률이 64%로 가장 높게 나타나 전통적인 라디오가 여전히 주요 오디오 콘텐츠 플랫폼으로 기능하고 있음

2. Ofcom. (2025b). Audio listening in the UK.

〈그림 2〉 연령별 주간 오디오 이용 상위 유형



을 확인할 수 있다.³⁾ 이는 디지털 플랫폼 중심의 오디오 이용이 젊은 세대를 중심으로 확대되고 있는 반면, 수신기를 이용한 라디오는 중·장년층에게 여전히 중요한 미디어라는 것을 보여준다. 팟캐스트 이용 패턴 역시 연령대에 따라 차이를 보인다. 18~34세 이용자 집단에서는 엔터테인먼트(57%), 코미디(53%), 토크 프로그램(50%) 등 오락 중심 콘텐츠 이용 비중이 높은 반면, 35~54세와 55세 이상 연령대에서는 뉴스와 시사 프로그램 이용 비중이 상대적으로 높게 나타났다. 이러한 결과는 팟캐스트가 단순한 오락 콘텐츠를 넘어 뉴스와 시사 정보 전달 플랫폼으로도 활용되고 있음을 보여준 것으로, 오디오 콘텐츠 소비가 연령대별로 서로 다른 정보 및 오락적 욕구를 반영하고 있다고 해석된다.⁴⁾

오디오 플랫폼 이용 구조를 살펴보면 유튜브(47%), 스포티파이(36%) 같은 글로벌 플랫폼 이용률이 높다. 반면 BBC Sounds(24%)나 ‘라디오 플레이어’(4%) 같은 라디오 기반 서비스 이용률은 상대적으로 낮다. 영국은 오디오 콘텐츠 시장이 글로벌 플랫폼 중심으로 재편되었으며, 라디오 산업이 디지털 플랫폼 환경 속에서 새로운 경쟁에 직면해 있음을 추측할 수 있다.⁵⁾

3. Ofcom. (2025b). Audio listening in the UK.

4. Ofcom. (2025b). Audio listening in the UK.

〈그림 3〉 연령 별 주간 팟캐스트 이용 장르 순위

Top ten types of podcast listened to at least weekly by age group

	18-34		35-54		55+	
1	Entertainment	57%	News and current affairs	48%	News and current affairs	46%
2	Comedy	53%	Entertainment	45%	Politics	37%
3	Discussion and talk shows	50%	Comedy	45%	Discussion and talk shows	32%
4	News and current affairs	46%	Discussion and talk shows	45%	Entertainment	31%
5	Society and culture	44%	Politics	40%	Comedy	30%
6	Health and Wellbeing	42%	Health and Wellbeing	37%	Music	29%
7	TV and film	42%	Society and culture	35%	Football	22%
8	Politics	40%	Football	35%	Society and culture	21%
9	Football	40%	TV and film	33%	TV and film	20%
10	Hobbies	39%	Hobbies	32%	Health and Wellbeing	19%

Source: Ofcom Podcast Survey 2025. Base: all regular podcast listeners (1504) NET weekly figure. Percentages refers to percent of weekly podcast listeners in each age group.

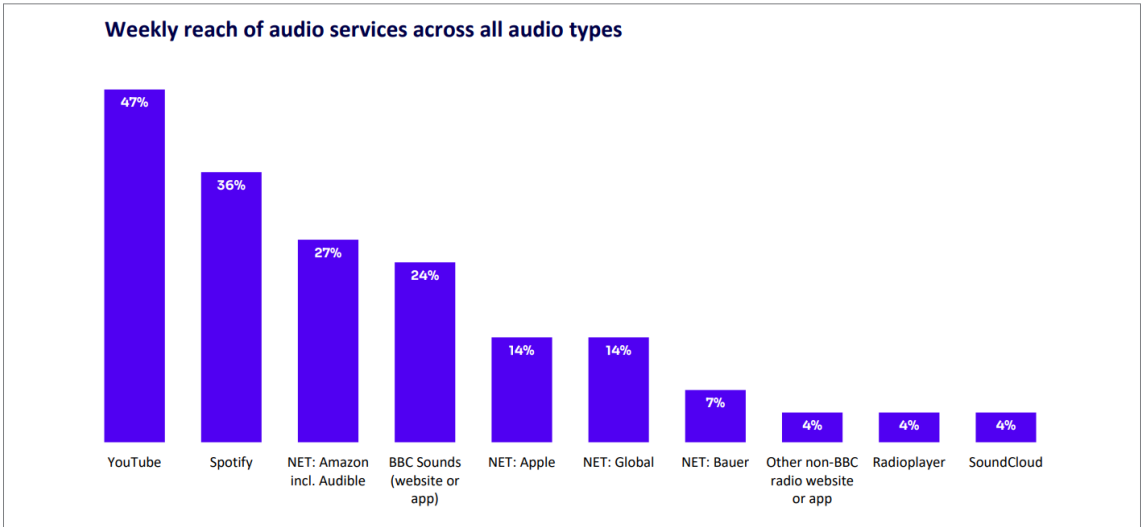
이러한 변화를 이미 예측한 영국은 세계에서 가장 적극적으로 디지털 라디오(DAB) 정책을 추진한 국가 중 하나이다. 정부와 규제기관, 방송 산업이 협력하는 방식으로 디지털 전환 정책을 추진해 왔다. 특히 공공 서비스 방송과 상업 라디오 사업자가 함께 참여하는 형태로 디지털 라디오 생태계를 구축함으로써 비교적 안정적인 디지털 전환을 이루어냈다. 또한 영국 정부는 변화하는 오디오 콘텐츠 환경에 대응하기 위해 실태조사를 실시해 ‘Digital Radio and Audio Review’라는 결과 보고서를 발표했다. 이 보고서를 통해 디지털 기술 발전과 온라인 플랫폼 확산이 오디오 산업에 미치는 영향을 분석하고 라디오 산업의 지속 가능성을 확보하기 위한 정책 방향을 제시하였다.⁶⁾

이러한 실증 조사 데이터를 통해 영국은 디지털 플랫폼 중심의 미디어 환경 변화 속에서 라디

5. Ofcom. (2025b). Audio listening in the UK.

6. DCMS. (2021). Digital Radio and Audio Review.

〈그림 4〉 플랫폼별 오디오 서비스 주간 이용률



오 산업이 공공성과 산업 경쟁력을 동시에 확보하기 위해 제도적으로 어떻게 대응할 수 있는지 해법을 찾고자 했다. 또한, 디지털 라디오 인프라 정책(DAB), 규제기관 중심의 산업 협의체, 그리고 ‘라디오 플레이어’ 같은 통합 오디오 플랫폼 구축으로 라디오 산업의 디지털 경쟁력 필요성을 확인했다. 라디오 콘텐츠 접근성 보장을 위해 스마트 스피커 같은 음성 기반 플랫폼에서 라디오 서비스를 안정적으로 제공하기 위한 제도적 장치가 논의되었다. 이는 라디오 정책이 단순한 방송 기반 시설을 넘어 플랫폼 환경에서의 콘텐츠 접근성 보장 정책으로 확장되고 있음을 보여준다. 또한 디지털 플랫폼 중심의 미디어 환경에서 전통 방송 서비스가 어떻게 공공성과 산업 경쟁력을 유지할 수 있는지를 보여주는 중요한 정책 사례로 볼 수 있다.

② 영국 라디오·오디오 시장 구조와 주요 정책

BBC가 1922년 설립되며 첫 정규 라디오 방송을 시작한 영국의 라디오 산업은 오랜 역사와 높은 청취율을 기반으로 100년 넘게 진화해 온 대표 공공 미디어 산업이다. 1967년 BBC Radio 1이 개국하고, 1970년대 이후 상업 라디오가 도입되며 대중음악 중심의 공영과 상업 라디오 경쟁 체제가 만들어졌다. 여기에 규제 기관과 정부 정책도 비교적 안정적인 산업 구조를 지지해

주었다.

영국 라디오 산업의 제도적 구조는 크게 공영방송, 상업 라디오, 공동체 라디오(Community radio)라는 세 가지 유형의 방송 서비스로 구성된다. 우선 공영방송 BBC는 영국 라디오 산업에서 중요한 역할을 수행하며 뉴스, 문화, 교육 프로그램 등 다양한 공공 서비스 콘텐츠를 제공하고 있다. BBC는 Radio 1, Radio 2, Radio 3, Radio 4 등 전국 단위 채널뿐 아니라 지역 라디오 서비스를 통해 지역 뉴스와 정보를 제공하는 공공 미디어 기능을 수행한다. 또한 웨일즈, 스코틀랜드 등 지역 언어로 서비스하는 지역 채널도 서비스하고 있다.

상업 라디오 산업도 영국 라디오 시장에서 중요한 비중을 차지한다. 글로벌(Global Media & Entertainment)과 바우어(Bauer Media Group) 같은 대형 방송 그룹을 중심으로 운영되고 있으며, 음악 중심 채널과 지역 기반 방송을 통해 다양한 청취자를 확보하고 있다. 이러한 상업 라디오 산업은 광고 시장과 연계된 구조 속에서 운영되며 음악 콘텐츠와 오락 프로그램을 중심으로 청취자 기반을 확대해 왔다.⁷⁾

영국은 지역 주민 참여를 기반으로 운영되는 공동체 라디오 역시 미디어 생태계에서 중요한 역할을 한다. 공동체 라디오는 지역 공동체를 기반으로 운영되는 비영리 방송 서비스로 지역 문화와 지역 정보를 중심으로 다양한 프로그램을 제공하고 있기 때문이다.^{8) 9)}

한편, 방송과 통신을 통합 규제하는 오프컴(Ofcom)이 라디오 방송 면허 발급과 규제 정책을 담당하고 있으며, 방송 시장 경쟁과 공공 서비스 미디어 정책을 동시에 관리하고 있다. 오프컴은 이를 통해 라디오 산업의 제도적 기반을 형성하는 주요 기관으로 영국 라디오 정책을 단계적으로 발전시켰다.¹⁰⁾ 특히 방송 규제 체계 정비, 디지털 라디오 정책 도입, 그리고 최근의 플랫폼 환경 규제까지 이어지는 정책 변화는 영국 라디오 산업의 구조를 형성하는 중요한 정책 과정으로 보여진다.

표 1을 보면, 영국 라디오 정책은 방송 규제 체계 정비에서 시작해 디지털 라디오 정책 도입, 그리고 최근의 디지털 플랫폼 규제까지 이어지는 정책 발전 과정을 보여준다. 특히 이러한 정책 변화는 라디오 산업이 기술 변화에 대응하면서도 공공적 기능을 유지하기 위한 정책적 노력의

7. Ofcom. (2024). Media Nations UK 2024.

8. Ofcom. (2023). Small-scale DAB Licensing Framework.

9. Ofcom. (2024). Media Nations UK 2024.

10. Ofcom. (2024). Media Nations UK 2024.

〈표 1〉 영국 라디오·오디오 주요 제도 변화

시기	정책	내용
2003	통신법(Communications Act)	방송·통신 통합 규제 체계
2010	Digital Radio Action Plan	디지털 라디오 정책
2011	라디오 플레이어(Radioplayer)	라디오 통합 플랫폼
2021	Digital Radio and Audio Review	오디오 정책 재검토
2024	미디어법(Media Act)	디지털 플랫폼 규제

출처: DCMS(2021), Ofcom(2024)를 바탕으로 재구성

결과로 이해할 수도 있다.¹¹⁾ 하지만 영국 라디오 정책은 정부와 규제기관, 그리고 방송 산업이 협력하는 민관 협력 구조가 잘 구축 되어 있다.

예를 들면, 문화·미디어 정책을 담당하는 DCMS(Department for Culture, Media and Sport)는 라디오 산업의 정책 방향을 제시하며, 오프컴은 이를 바탕으로 구체적인 규제 정책을 시행한다. 그리고 방송사들은 이 두 기관과 상시 소통하고 협력하면서 방송 환경의 변화를 전달한다. 영국은 정부 정책과 산업 규제가 분리된 형태면서 상호 협력적인 관계를 유지해 왔다. 즉 정부는 디지털 라디오 정책 추진 과정에서도 디지털 전환 정책 방향을 제시하고 규제기관은 제도적 기반을 마련하는 한편, 방송 사업자들은 실제 서비스 운영과 기술 도입을 담당하는 방식으로 정책이 추진된 것이다.¹²⁾

영국 라디오 산업의 또 다른 중요한 특징은 공공 서비스와 시장 경쟁의 균형 구조다. 예컨대 BBC는 공공 서비스 방송으로서 뉴스와 시사, 문화 콘텐츠 등 공익적 성격의 프로그램을 제공하며 라디오 산업의 공공성을 유지하는 역할을 한다. 반면 상업 라디오는 음악과 오락 프로그램을 통해 청취자 기반을 확대하며 시장 경쟁을 촉진하는 역할을 한다. 그런데 인터넷 기반 실시간 재생 서비스와 모바일 애플리케이션을 통해 라디오 콘텐츠가 제공되면서 유통 구조가 방송 중심에서 플랫폼 중심 구조로 전환되고 있다.

대표 사례로 BBC와 상업 라디오 사업자가 공동으로 참여하여 구축한 통합 플랫폼 ‘라디오 플레이어’는 영국 라디오 방송을 하나의 디지털 서비스 환경에서 제공하는 역할을 수행하고 있다.

11. DCMS. (2021). Digital Radio and Audio Review.

12. Ofcom. (2024). Media Nations UK 2024.

‘라디오 플레이어’는 스마트폰 애플리케이션과 웹 서비스뿐 아니라 자동차 정보 오락 시스템과 지능형 스피커 등 다양한 디지털 환경에서 라디오 콘텐츠를 제공하고 있으며 이를 통해 라디오 산업의 디지털 경쟁력을 강화하는 중요 플랫폼으로 자리 잡고 있다. 현재 800개의 방송사와 1만 개 이상의 방송국(stations)이 모여 있으며, 단순한 실시간 재생 서비스에 머무르지 않고 차량 정보 오락 시스템과의 연계를 통해 자동차 환경에서 라디오 청취 경험을 확대하는 역할을 수행한다. 또한 자동차 제조사와 협력해 차량 내 라디오 서비스 인터페이스를 제공하고, 디지털 환경에서 라디오 콘텐츠에 쉽게 접근하도록 지원하기도 한다. 이러한 플랫폼 전략은 디지털 플랫폼 중심의 오디오 시장 환경에서 라디오 산업의 지속 가능성을 확보하기 위한 중요한 결정이라 판단된다.¹³⁾

③ 디지털 전환과 라디오 청취 환경 변화

디지털 기술 발전은 영국 라디오 산업 구조에도 많은 영향을 주었다. 특히 인터넷 기반 오디오 서비스 확산과 스마트 기기 보급은 기존 라디오 청취 방식에 새로운 변화를 만들어냈다. 영국의 디지털 라디오 정책 핵심 기술은 Digital Audio Broadcasting(이하 DAB)이다. DAB는 기존의 아날로그 FM·AM 방송보다 효율적인 주파수 활용이 가능하며 하나의 주파수 블록에서 여러 채널을 동시에 송출할 수 있다. 이러한 기술적 특성은 라디오 채널 수 확대와 콘텐츠 다양성 증가를 가능하게 했으며 디지털 라디오 정책 추진의 중요한 기반이 되었다.¹⁴⁾ 그리고 디지털 라디오 정책은 청취 환경에도 변화를 주었는데, 오프컴이 발표한 「Media Nations UK」 보고서에 따르면 영국 라디오 청취의 상당 부분이 디지털 플랫폼을 통해 이루어지고 있으며, 청취 비중은 약 65% 이상으로 나타난다.¹⁵⁾ 여기에는 DAB 수신기를 통한 청취뿐 아니라 인터넷 실시간 재생 서비스, 스마트폰 애플리케이션, 스마트 스피커 기반 청취가 모두 포함된다. 당시 영국에서는 신차에 DAB 수신기를 기본 장착하면서 차량 내 디지털 라디오 청취가 빠르게 확산됐다.¹⁶⁾

13. DCMS. (2021). Digital Radio and Audio Review.

14. Ofcom. (2024). Media Nations UK 2024.

15. Ofcom. (2024). Media Nations UK 2024.

16. Ofcom. (2024). Media Nations UK 2024.

정부와 오프컴은 지역 라디오와 공동체 라디오 디지털 전환을 지원하기 위해 소규모 DAB 서비스(small-scale DAB) 정책을 도입했다. 이것은 비교적 낮은 비용으로 지역 방송 사업자가 디지털 송신망에 참여할 수 있도록 설계되어 지역 기반 라디오 서비스 디지털 전환을 촉진했다.¹⁷⁾ 기존의 대규모 멀티플렉스 구조에서는 소규모 방송 사업자가 디지털 송신망에 참여하기 어려웠지만 소규모 DAB 서비스 제도는 이러한 진입 장벽을 낮추려는 목적으로 시행됐고, 영국 라디오 산업이 디지털 전환에 콘텐츠 다양성과 지역성을 일정 수준 유지할 수 있게 만드는 울타리가 되었다.¹⁸⁾

영국 디지털 라디오 정책은 단순한 기술 전환 정책을 넘어 라디오 산업의 구조와 청취 환경을 동시에 변화시키려는 노력이 담겨있었고, DAB 기반 송신망 구축, 디지털 청취 환경 확대, 지역 라디오 디지털 전환 지원 정책은 영국 라디오 산업이 디지털 플랫폼 환경 속에서도 경쟁력을 유지할 수 있는 기반을 제공했다.

4 미디어법과 플랫폼 중심 규제 변화

디지털 플랫폼 확산은 방송 산업 규제 환경에 중요한 변화를 가져오고 있다. 스마트 스피커, 인터넷 기반 오디오 서비스, 자동차 정보 오락 시스템 같은 새로운 청취 환경의 등장으로 전통적인 방송 규제만으로는 라디오 서비스 접근성과 공정 경쟁을 충분히 보장하기 어려운 상황이다. 이에 영국은 최근 방송 관련 규제를 개편하는 미디어법(Media Act)을 발표했다. 이 법은 디지털 미디어 환경 변화에 대응하기 위해 기존 방송 규제의 현대화를 목표로 한다. 미디어법은 공영방송 규제, 온라인 플랫폼 환경에서의 콘텐츠 접근성, 라디오를 포함한 상업 방송 규제 체계 개편 등을 담고 있다.

미디어법은 라디오 선택 서비스(Radio Selection Services)에 대한 규제 도입을 담고 있다. 라디오 선택 서비스는 스마트 스피커, 음성 비서, 차량용 디지털 인터페이스 같이 이용자가 음성 명령이나 검색 기능을 통해 라디오 콘텐츠에 접근할 수 있도록 하는 플랫폼 서비스이다. 최근 아마존의 알렉사(Amazon Alexa), 구글 어시스턴트(Google Assistant) 같은 음성 기반 서비스

17. Ofcom. (2023). Small-scale DAB Licensing Framework.

18. Ofcom. (2023). Small-scale DAB Licensing Framework.

가 확산되며 이러한 플랫폼이 라디오 청취 환경에서 중요한 역할을 하게 되었다. 그리고 라디오 콘텐츠 접근성과 공정한 노출을 보장하기 위한 정책이 채택된 것이다. 미디어법은 주요 라디오 방송 서비스가 디지털 플랫폼에서 안정적으로 제공되도록 특정 플랫폼 사업자가 라디오 콘텐츠 접근을 제한하거나 유리한 방식으로 검색 결과를 조정하는 것을 방지하기 위한 규제 원칙을 도입한 것이다. 이로써 디지털 플랫폼 환경에서 라디오 서비스의 가시성과 접근성이 정책적으로 보호될 수 있게 되었다.

미디어법은 상업 라디오 규제를 완화하는 내용을 포함하고 있다. 기존 영국 상업 라디오 규제 체계는 프로그램 포맷, 지역 제작 의무 등 다양한 규제가 적용되어 왔다. 하지만 최근 방송 산업의 경쟁 환경 변화에 대응하기 위해 일부 규제를 완화하겠다는 것이다. 프로그램 제작과 운영 방식에 대한 유연성을 확대함으로써 상업 라디오 사업자가 변화하는 미디어 환경에 효과적으로 대응하도록 정책이 먼저 방향을 전환한 것이다.¹⁹⁾ 물론 이러한 규제 완화 정책은 지역성(localness)과 공적 가치(public value)를 동시에 유지하기 위한 목표와도 맞닿아 있다. 예를 들어 상업 라디오 사업자가 네트워크 중심의 프로그램 운영을 확대하더라도, 지역 뉴스와 정보 서비스 제공 의무는 일정 수준 유지되도록 한 것이다. 방송 산업의 경쟁력을 강화하면서 공공적 기능을 유지하기 위한 균형적 정책 모델을 택한 것이라 볼 수 있다.

⑤ 지역성·공공성·포용성의 재구성

영국 라디오 정책의 중요한 특징 중 하나는 디지털 전환과 산업 구조 변화 속에서도 라디오의 공적 가치(public value)를 유지하려는 정책적 접근에 있다. 특히 최근 제정된 미디어법은 상업 라디오 규제 완화와 디지털 플랫폼 대응 정책을 포함하면서도 지역성(localness), 공공 서비스(public service), 그리고 포용성(inclusion)을 유지하기 위한 정책을 포함하고 있다. 즉 단순한 산업 규제 개편을 넘어, 플랫폼 중심 미디어 환경에서 라디오의 사회적 역할을 재정의하려는 정책적 시도로 이해할 수 있다.

우선 미디어법은 상업 라디오에 적용되던 기존 콘텐츠 형식 규제를 상당 부분 완화했다. 과거

19. Ofcom. (2024). Media Nations UK 2024

영국 상업 라디오 방송사는 특정 음악 장르나 프로그램 형식, 일정 수준 이상의 지역 제작 프로그램을 의무 편성해야 했으나, 이러한 세부 규제는 디지털 미디어 환경 변화에 대응하기 위해 크게 축소되었다. 방송 사업자 운영 자율성을 확대하고 경쟁력을 제고하려 한 것이다. 하지만 이러한 규제 완화 정책은 단순한 규제 철폐가 아니라 공공적 책임을 유지하려는 것임을 눈여겨보아야 한다. 왜냐하면 지역 뉴스와 교통 정보 등 지역 기반 정보 서비스 제공 의무는 여전히 유지되는데, 이는 상업 라디오가 지역 사회와의 연결성을 지속적으로 확보하도록 하는 정책의 선명한 의도이기 때문이다. 규제 완화를 통해 산업 효율성을 높이는 동시에, 공공 정보 제공 기능을 유지하려는 ‘이중적 정책 균형(double balancing)’ 전략으로 평가할 수 있다.^{20) 21)}

최근 영국은 소규모 DAB 서비스 확산 정책을 통해 2026년 3월 100번째 디지털 라디오 서비스가 새롭게 출범했다. 이는 소규모 지역 방송 사업자의 시장 진입이 실질적으로 확대됨을 보여주는 정책 성과로, 디지털 전환이 대형 사업자로 집중되는 것을 완화하고 지역 기반 미디어 생태계를 유지하는 데 기여하고 있음을 시사한다.²²⁾ BBC 지역 라디오 역시 영국 전역에서 지역 라디오 서비스를 운영하며 지역 뉴스와 공공 정보를 제공하고 있다. 특히 고령층 청취자에게 BBC 지역 라디오는 중요한 정보 채널로 기능하며, 상업 라디오의 네트워크화로 정보 제공이 힘든 지역에 정보 전달 기능을 보완하는 역할을 수행한다.

영국은 최근 포용성과 접근성을 정책적으로 중요하게 접근하고 있다. 왜냐하면 역사적으로 라디오는 무료 접근성과 낮은 기술 장벽을 기반으로 보편성이 강한 매체였기 때문이다. 이로 인해 시각 장애인을 포함한 다양한 이용자에게 중요한 정보 접근 수단으로 기능해 왔다. 최근 스마트 스피커 같은 음성 기반 인터페이스가 확산되면서 접근성이 강화되고, 음성 명령을 통해 라디오 서비스를 이용할 수 있는 환경이 개선되고 있다. 시각 장애인이나 거동이 불편한 이용자의 진입 장벽이 낮아진 것이다. 미디어법의 RSS(Radio Selection Services, 이하 RSS) 규정이 디지털 플랫폼 환경에서도 라디오 콘텐츠의 발견 가능성과 접근성이 필요함을 강조한 이유도 이러한 기술 환경 변화가 새로운 기회가 될 수 있기 때문이다.

디지털 기술은 청각 장애인을 위한 새로운 접근성 서비스 개발에도 활용되고 있다. 예를 들어 BBC는 BBC Sounds 플랫폼에서 인공지능 기반 자동 자막 기술을 시험적으로 도입해 라디오

20. Ofcom. (2024). Media Nations UK 2024.

21. 새린. (2025.6.27.) 미디어법의 규제 개혁과 라디오 청취 환경의 재편. 한국언론진흥재단. https://kpf.or.kr/front/news/newsPaperDetail.do?miv_pageNo=&miv_pageSize=&total_cnt=&LISTOP=&mode=W&seq=599913

콘텐츠를 텍스트 형태로 제공하는 방안을 모색하고 있다. 이것은 오디오 콘텐츠 이용 가능성을 확장하는 동시에, 접근성 정책이 기술 혁신과 결합하는 방향을 보여주는 사례다.

영국의 라디오 정책은 문화적 다양성과 언어적 포용성을 더욱 확대하려 노력하고 있다. BBC는 웨일스어와 게일어 등 소수 언어 방송 서비스를 지속적으로 운영하고 있으며, 다양한 문화적 배경을 반영한 콘텐츠를 제공함으로써 공공 서비스 미디어로서의 역할을 강화하고 있다.²³⁾ 24) 이러한 정책은 라디오를 콘텐츠 전달 매체로서뿐만 아니라 다양한 사회 집단의 목소리를 반영하는 공론장으로 기능하도록 보장함으로써 시민들에게 중요한 매체로 인식하게 만든다.

6 시사점

영국은 디지털 미디어 환경 변화 속에서 라디오 산업의 지속 가능성을 확보하기 위해 다양한 정책 전략을 추진했다. 디지털 라디오 전환 정책, 플랫폼 환경에서의 콘텐츠 접근성 보장, 지역성과 공공성을 유지하기 위한 정책 장치 등은 라디오 산업이 새로운 미디어 환경에 적응하기 위한 중요한 정책이 되었다. 이는 디지털 플랫폼 중심으로 재편되는 오디오 콘텐츠 시장 속에서 한국 라디오 정책 방향을 모색하는 데 몇 가지 시사점을 제공한다. 첫째, 디지털 라디오 정책에 대한 중장기 전략 필요성이다. 영국은 디지털 라디오 도입을 위해 라디오 산업의 디지털 전환을 단계적으로 진행했다. 정부, 규제기관, 방송 사업자가 협력하는 방식으로 송신망 구축과 수신기 보급 정책을 추진하면서 디지털 라디오 이용 전환을 중장기적으로 전망하고, 사회에 필요한 매체로 발전하도록 이끌었다. 이러한 중장기 정책 전략은 라디오 산업 구조를 장기적으로 재편하는 전략적 접근으로 이해할 수 있다.

둘째, 디지털 플랫폼 환경에서 라디오 콘텐츠 접근성을 보장하는 정책 논의가 필요하다. 최근 스마트 스피커, 차량 정보 오락 시스템, 그리고 모바일 애플리케이션 같은 디지털 플랫폼이 오디오 콘텐츠 소비의 중요한 경로로 등장하고 있다. 영국의 경우 미디어법을 통해 이러한 플랫폼

22. Ofcom. (2026.3.11.) 100th service launched under small-scale DAB rollout.

23. Ofcom. (2024). Media Nations UK 2024.

24. 엄새린. (2025.6.27.) 미디어법의 규제 개혁과 라디오 청취 환경의 재편. 한국언론진흥재단.

환경에서 라디오 콘텐츠 접근성을 보장하기 위한 제도적 장치를 마련하였다. 특히 RSS 규정을 통해 플랫폼 사업자가 라디오 콘텐츠 제공 과정에서 과도한 개입이나 접근성 제한을 방지한다. 국내에서도 향후 스마트 스피커나 차량용 플랫폼 환경에서 라디오 콘텐츠 접근성과 공정 경쟁을 보장하기 위한 정책 논의와 검토가 필요해 보인다.

셋째, 지역 기반 라디오 정책 중요성을 재검토 해야 한다. 영국은 상업 라디오 네트워크화가 확대되는 가운데에서도 지역의 뉴스 제공 의무를 유지하는 정책 구조가 마련되어 있다. 또한 공동체 라디오와 소규모 DAB 서비스 정책을 통해 지역 기반 라디오 서비스 지속 가능성을 지원하고 있다. 이러한 정책은 지역 사회와 연결된 미디어로서 라디오의 역할을 유지하 중요한 대응 방법으로 이해할 수 있다.

넷째, 공공 서비스 오디오(public service audio)에 대한 정책적 논의가 필요하다. 영국의 경우 BBC가 운영하는 라디오 서비스는 뉴스, 문화, 교육 콘텐츠 제공 등 공공 서비스 미디어의 중요한 역할을 다. 최근 해외 청취자 서비스는 종료되었지만, BBC Sounds 같은 디지털 플랫폼을 통해 라디오 콘텐츠 접근성을 확대하고 있으며 다양한 연령층과 사회 집단을 대상으로 콘텐츠 서비스를 제공하고 있다. 라디오가 단순한 음악 중심 오디오 서비스가 아닌, 공공 정보와 문화 콘텐츠를 제공하는 공공 미디어 플랫폼으로 모두에게 필요한 매체로서 기능한다는 확신이 담겨 있는 것이다.

다섯째, 오디오 콘텐츠 산업에 대한 통합 정책 접근이 요구된다. 최근 오디오 콘텐츠 시장은 라디오 방송뿐 아니라 음악 실시간 재생 서비스, 팟캐스트, 오디오북 등 다양한 콘텐츠 유형이 결합된 형태로 발전하고 있다. 영국은 이러한 변화에 대응하기 위해 ‘Digital Radio and Audio Review’ 같은 중장기 종합 정책 연구를 통해 라디오 산업뿐 아니라 오디오 콘텐츠 생태계 전체를 고려한 정책 방향을 논의했다.²⁵⁾ 정책 방향을 설정하기 위한 준비는 오디오 콘텐츠 산업의 구조적 변화를 정확히 읽을 수 있는 정책 설계 단계에서 매우 중요하다.

25. DCMS. (2021). Digital Radio and Audio Review.

지금까지 영국 라디오와 오디오 산업 정책을 논의했지만, 영국 사회가 어떤 갈등을 겪고, 어떤 배경에서 라디오의 공적 가치를 지켜 내기 위해 사회적 합의를 이루었는가는 깊게 살펴보지 못했다. 하지만 지구촌 어디에서도 피할 수 없었던 디지털 플랫폼 중심의 미디어 환경 변화 속에서 영국이 어떻게 라디오 산업의 경쟁력과 공공성을 동시에 유지하려 노력했는지 살펴보는 것으로도 충분한 교훈을 얻을 수 있었다. 디지털 라디오 전환 정책과 플랫폼 환경에서의 콘텐츠 접근성 보장, 지역성과 공공성을 유지하기 위한 정책들은 영국이 라디오 산업을 새로운 미디어 환경에 적응하기 위한 노력하고 있는가를 보여준 중요한 정책 사례들이다. 이는 향후 한국 라디오 산업이 디지털 오디오 환경 속에서 지속 가능한 발전 전략을 모색하는 데 중요한 참고 사례가 되었으면 한다.

레퍼런스



참고문헌

- DCMS. (2021). Digital Radio and Audio Review.
- DCMS. (2022). Government Response to the Digital Radio and Audio Review.
- Media Act 2024 .
- Ofcom. (2023). Small-scale DAB Licensing Framework.
- Ofcom. (2024). Media Nations UK 2024.
- Ofcom. (2025a). Media Nations UK 2025.
- Ofcom. (2025b). Audio listening in the UK.
- Ofcom. (2025c). Small-scale radio multiplex licenses : Guidance notes for applicants and licensees.
- Ofcom. (2026.3.11.) 100th service launched under small-scale DAB rollout.
- Radioplayer. (2024). Radioplayer Official Website.
- UK Government. (2003). Communications Act 2003.
- UK Government. (2024). Media Act 2024.
- 송창한. (2026.1.28.) BBC, '유튜브 퍼스트' 파트너십...영국, 2035년 지상파 중단 계획. 뉴스Q.
- 엄새린. (2025.6.27.) 미디어법의 규제 개혁과 라디오 청취 환경의 재편. 한국언론진흥재단.

디지털 전환기 호주 상업 라디오 산업의 재편과 시사점

이지영 _ 캔버라대학교 교수

[목차]

1. 들어가며
2. 호주 상업 라디오 산업의 현황과 구조
3. 인공지능 확산과 오디오 시장 및 정책 변화
4. 전망과 시사점



요약문

호주 라디오는 여전히 높은 청취 기반을 유지하고 있으나, 광고 수익 구조는 AM/FM 중심에서 실시간 재생 서비스, 팟캐스트, 디지털 라디오, 데이터 기반 광고를 포함한 복합적 오디오 시장 구조로 이동하고 있다. 주요 사업자들은 앱, 팟캐스트, 디지털 광고 플랫폼을 결합한 통합 오디오 전략을 강화하고 있으며, Southern Cross Austereo(이하 SCA), Australian Radio Network(이하 ARN), NOVA Entertainment(이하 NOVA) 등은 인공지능을 뉴스 제작, 편성, 광고 최적화, 이용자 분석에 적극 활용하고 있다. 동시에 규제당국은 인공지능 음성 고지 의무 등을 포함한 새로운 규제 체계를 도입해 청취자 신뢰와 콘텐츠 투명성을 강화하고 있다. 보고서는 이러한 호주 사례를 통해 오디오 산업의 미래가 단순한 방송 채널 경쟁이 아니라 플랫폼 전략, 기술 혁신, 광고 기반 시설, 시장 표준화, 정책 대응이 결합된 통합 생태계 구축에 달려 있음을 보여주며, 이는 국내 오디오 산업에도 중요한 시사점을 제공한다.

① 들어가며

호주 상업 라디오 산업은 전통적인 방송 매체에서 디지털 오디오 산업으로 재편되는 전환기에 놓여 있다. 라디오는 여전히 높은 청취율과 안정적인 이용자 기반을 유지하고 있지만, 실시간 재생 서비스, 팟캐스트, 디지털 라디오, 데이터 기반 광고 기술이 확산되며 오디오 이용 방식과 수익 구조가 빠르게 변하고 있다. 주요 사업자들은 기존 방송 채널을 넘어 다양한 플랫폼을 결합한 통합 오디오 전략을 강화하고 있으며, 인공지능 기반 제작·편성·광고 기술 도입도 확대되고 있다. 동시에 규제기관은 인공지능 음성 고지, 콘텐츠 신뢰성, 청취자 보호 등 새로운 제도적 대응에 나서고 있다. 이에 본고는 호주 상업 라디오 산업의 현황과 구조, 주요 사업자 전략, 인공

지능 확산에 따른 시장 및 정책 변화를 살펴보고자 한다.

② 호주 상업 라디오 산업의 현황과 구조

2-1. 호주 상업 라디오 산업의 현황

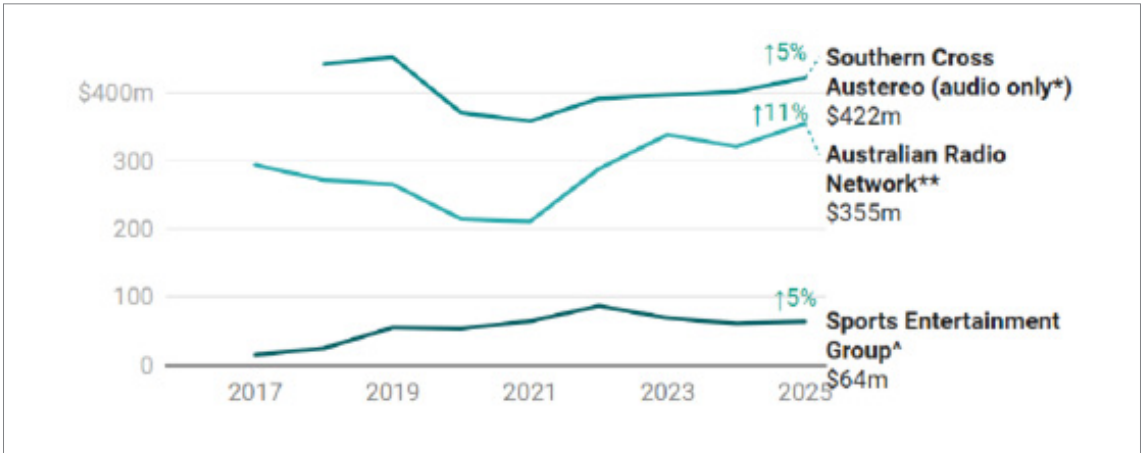
2-1-1. 광고시장 현황: 전통 라디오의 약세와 디지털 오디오 광고의 확대

호주 라디오 산업은 여전히 광고를 핵심 수익원으로 삼고 있으나, 최근 수년간 산업의 수익 기반은 전통 라디오(AM/FM) 중심 구조에서 디지털 오디오를 포함한 복합 구조로 빠르게 이동하고 있다. 호주 상업 라디오는 오랫동안 광고시장 성장세와 보조를 맞춰 왔으나, 디지털 광고 급 성장과 팬데믹 이후 광고시장 재편으로 인해 전통 라디오 광고 점유율은 감소 추세를 보이고 있다.¹⁾ 2007~2021년 전체 광고시장에서 디지털 광고 비중은 11%에서 64%로 확대되고, 상업 라디오 광고 점유율은 동 기간 8.4%에서 7.6%로 하락했다. 상업 라디오 광고수익은 2007년 9억 3,100만 호주달러에서 2019년 12억 3,500만 호주달러까지 증가했으나, 팬데믹 시기 9억 8,900만 호주달러로 감소한 뒤 2021년 10억 3,200만 호주달러 수준으로 부분 회복하는데 그쳤다. 이는 상업 라디오가 여전히 광고 의존 산업이라는 점을 보여줌과 동시에, 광고시장에 매우 민감한 구조임을 보여준다. 주목할 점은, 전반적인 방송광고 감소 추세에도 불구하고, 오디오 시장 전체 수익은 증가한다는 점이다. 호주 통신미디어청(Australian Communications and Media Authority, 이하 ACMA)이 발간한 ‘호주의 커뮤니케이션 미디어 시장 현황 보고서’²⁾에 따르면, 2016~2025년까지 SCA, ARN, Sports Entertainment Group(이하 SEG) 등 주요 오디오 사업자들의 연매출은 꾸준히 증가하는 추세다. 특히 2024~25년 기준 SCA는 약 4억 2,200만 호주달러, ARN은 약 3억 5,500만 호주달러, SEG는 약 6,400만 호주달러라는 매출을 기록했는데, 이는 전년 대비 각각 5%(SCA), 11%(ARN), 5%(SEG) 증가한 수치다. 기존 방송 매출만

1. Australian Communications and Media Authority (ACMA). 2021. Future of the Australian Radio Industry. <https://apo.org.au/node/315664>

2. Australian Communications and Media Authority (ACMA). 2026. Communications and media in Australia. Trends and developments in viewing and listening 2024-25

〈그림 1〉 라디오 사업자별 매출액 현황³⁾ (단위: 백만 호주달러)



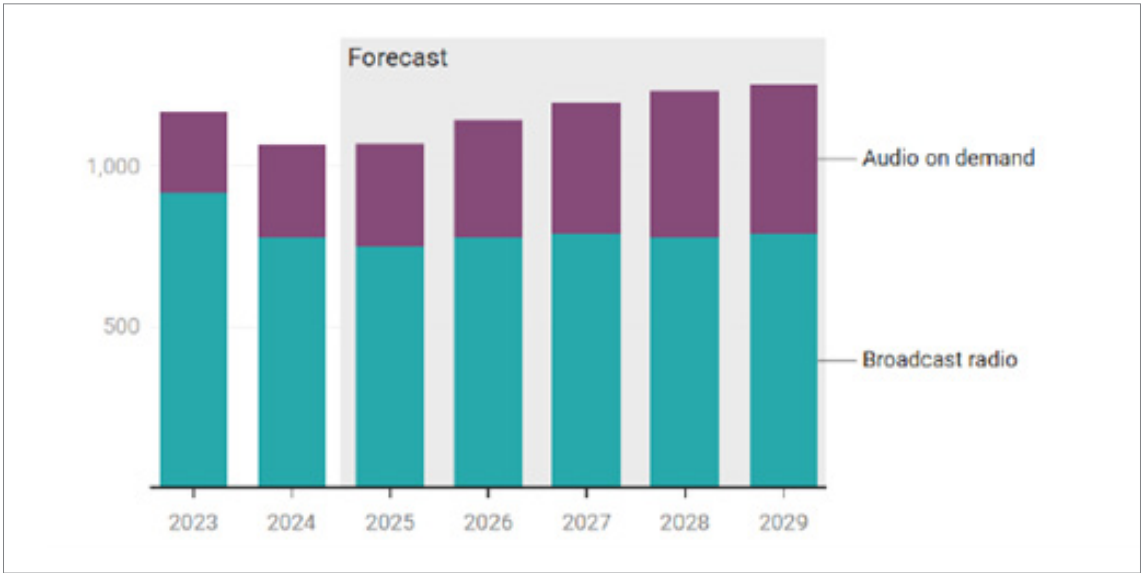
으로는 설명하기 어려운 성장으로, 실시간 재생 서비스·팟캐스트·디지털 광고 등 확장된 오디오 사업이 매출 증대에 기여하고 있음을 보여준다.

광고 지출 구조 역시 이러한 전환을 분명하게 보여준다. 2024년 호주 전체 오디오 광고 지출은 약 11억 호주달러 규모이며, 2029년에는 약 12억 호주달러까지 증가할 것으로 전망된다(그림 2). 다만 이 성장의 대부분은 방송 라디오가 아니라 팟캐스트와 실시간 재생 서비스를 포함한 주문형 오디오 부문에서 발생할 것으로 전망된다. 반면 방송 라디오(AM, FM, DAB+) 광고 지출은 2029년까지 약 8억 호주달러 수준에서 정체될 것으로 예상된다. 이는 디지털 오디오를 포함한 전략적인 통합 광고가 향후 호주 상업 라디오 성장에 주요한 영향을 미칠 것을 의미한다. 호주의 디지털 광고 전문 기관인 Interactive Advertising Bureau Australia (이하 IAB Australia)는 호주의 디지털 오디오 시장이 단순 성장하는 데 그치지 않고, 광고주 입장에서 ‘전략적 매체’로 재평가되고 있다고 설명한다. IAB Australia가 19개 미디어·테크 기업 광고주를 대상으로 실시한 조사⁴⁾에 따르면, 광고주들의 디지털 오디오 투자 의향은 높은 것으로 나타났는데, 특히 상업 라디오 산업이 더 이상 지상파 광고 매체로만 인식되지 않고, 데이터 기반 맞춤형 광고 매체로서 기대가 높은 것으로 나타났다. 이처럼 호주 상업 라디오 산업 광고시장은 방송광고의

3. Southern Cross Austereo의 수치는 2022-23년부터 디지털 라디오를 포함한 것이며, 2018~2025년 연차보고서를 바탕으로 산출함. 최근 12개월 수치는 다른 기업의 회계연도와 비교 가능하도록 2024년 6월 30일 기준으로 하며, Australian Radio Network의 회계연도는 1월~12월이며, Sports Entertainment Group의 호주 미디어 광고 매출은 라디오, 디지털, 텔레비전, 스타디움 광고 수익만 포함하고 뉴질랜드 매출은 제외함.

4. Interactive Advertising Bureau Australia (2026) Audio advertising: state of the nation report.

〈그림 2〉 호주 주문형 오디오와 방송 라디오의 광고 지출 실적 및 전망⁵⁾ (단위: 백만 호주달러)



상대적 약세와 디지털 오디오 광고의 구조적 확대가 동시에 진행되는 전환기로 보인다. 전통 라디오 광고는 여전히 중요한 수익 축이지만 성장 동력은 약화되며, 산업 전반의 수익 증대는 디지털 실시간 재생 서비스, 팟캐스트, 주문형 오디오 광고와의 융합을 기반으로 한다.

2-1-2. 이용자 현황: 디지털 청취의 확산

호주는 전체 인구 80% 이상이 매주 라디오를 청취할 정도로 매우 보편화된 라디오 청취 문화를 지니고 있다.⁶⁾ 아날로그 형태(AM/FM)의 라디오 청취는 점진적으로 감소하는 추세지만, 실시간 재생 서비스와 디지털 라디오를 통해 오디오 콘텐츠를 이용하는 호주인들은 매주 약 1,700만 명에 달한다.⁷⁾

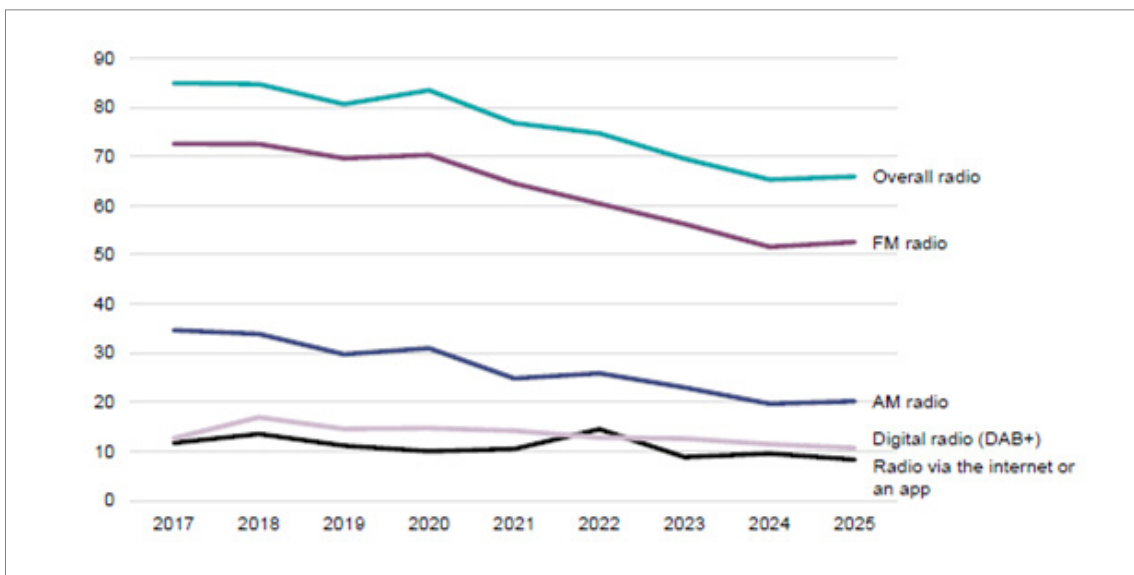
호주통신미디어청(Australian Communications and Media Authority, 이하 ACMA)의 미디어 시장 현황 보고서에 따르면, 2025년 기준 전체 라디오 청취 경험은 66% 수준으로, 2017년의

5.S&P Global Market Intelligence의 자료와 Magna Global(2024)이 제공한 광고 지출 및 관련 데이터를 바탕으로 재구성. 원문에서 사용한 'audio digital'은 본고에서 '주문형 오디오', 'audio linear'는 '방송 라디오'로 각각 표기함.

6. Commercial Radio & Audio (CRA) (2025) The Infinite Dial 2025. <https://cra.au/the-infinite-dial>

7. Commercial Radio & Audio (CRA) (2025) The Infinite Dial 2025. <https://cra.au/the-infinite-dial>

〈그림 3〉 2017~2025년 라디오 청취율⁸⁾(최근 7일간 청취율, %)



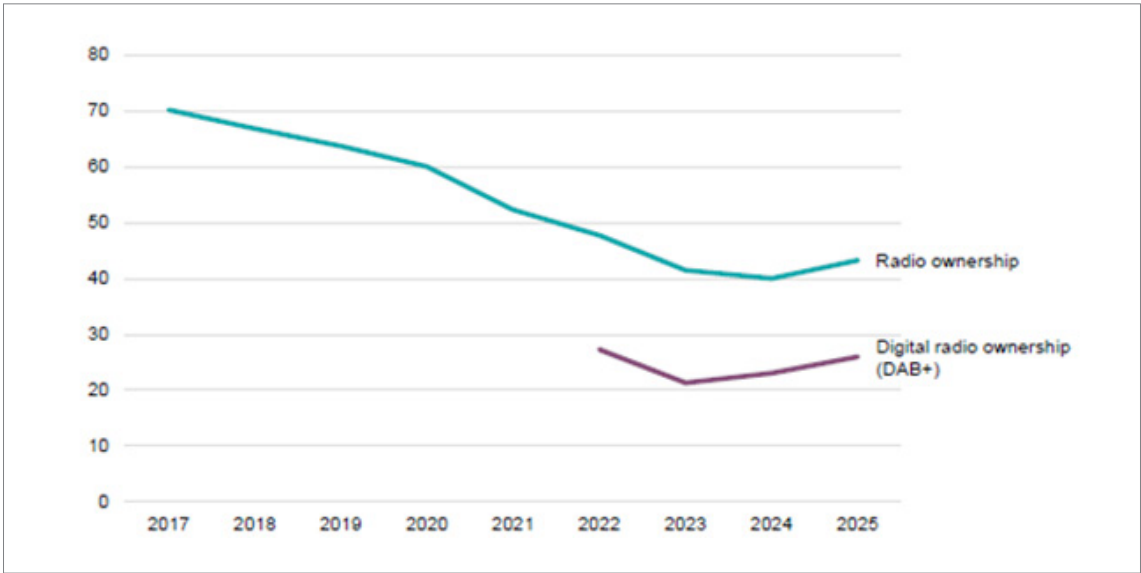
85%에 비해 낮아졌지만 2024년 이후 비교적 안정화되고 있다. 이는 라디오가 과거 같은 절대적 대중매체의 위치를 유지하지 못하더라도, 여전히 상당한 범위의 이용자에게 일상적 매체로 기능하고 있음을 보여준다. 매체별로 보면 FM과 AM 모두 장기 하락세를 경험했지만 최근에는 하락 폭이 둔화되었다. 2025년 FM 청취율은 53%로 2024년 청취율(52%)과 유사한 수준이며, AM은 20% 수준으로 비교적 안정적이다. 하지만 전체적인 추세가 FM은 2017년 73%에서 2025년 53%로, AM은 35%에서 20%로 감소하고 있다. 호주 청취자들의 라디오 이용은 여전히 FM 중심이지만, 전통적 채널 중심 청취는 점차 축소되는 반면, 일정 수준의 핵심 이용층이 유지되는 방향으로 재편되는 것으로 보인다.

디지털 방식을 이용한 라디오 청취는 지속적으로 확산되고 있다. 디지털 라디오 청취는 2025년 11%로, 2017년 13% 대비 소폭 하락했지만, 인터넷이나 앱을 통한 라디오 청취는 2025년 8% 수준을 유지하고 있다. 청취 비율만 고려하면 급격한 상승은 아니지만, 디지털 라디오와 앱

8. 기준: 18세 이상 호주인, 2017년(n=2,277), 2018년(n=2,106), 2019년(n=2,067), 2020년(n=2,009), 2021년(n=3,584), 2022년(n=3,580), 2023년(n=3,572), 2024년(n=3,530), 2025년(n=5,990).

출처: ACMA, Communications and Media in Australia: How We Watch and Listen to Content, 2026년 3월. ACMA 연례 이용자 조사, QH3. '지난 7일 동안 다음 매체 중 무엇을 청취했는가?(2017년 이후).

〈그림 4〉 가정 내 라디오 보유율 2017~2025년⁹⁾ (%)



청취가 기존 FM/AM의 보완재가 아니라 새로운 시장 확장의 플랫폼으로 활용된다는 점이 주목할 만하다.

라디오 기기 소유에도 변화가 나타난다. 2025년 전체 라디오 수신기 보유율은 43%로 전년의 40% 대비 소폭 증가했으며, 디지털 라디오 보유율 역시 23%에서 26%로 상승했다. 특히 디지털 라디오 기기 보유율은 49%에서 55%로 증가했는데, 이는 호주 청취자들이 고정형 가정용 수신기뿐 아니라 개인화된 이동형 수신기 사용 환경에 익숙해짐을 시사한다. 전체적으로, 라디오 기기 보유율은 2017년 70%에서 크게 하락한 뒤 최근 소폭 반등한 수준이라는 점에서, 이러한 증가를 라디오 산업 성장의 직접적인 지표로 해석하기는 어렵다. 오히려 라디오 소비가 전용 수신기보다 스마트폰, 앱, 자동차, 연결형 기기 등 다양한 매체로 분산되고 있음을 보여준다. 특히 젊은 층(18~44세)의 경우 라디오 수신기 보유율이 18%에서 27%로, 디지털 라디오는 14%에서 21%로 증가한 것으로 나타나, 이 연령층에서 라디오 소비가 재편되고 있음을 보여준다. 2025년 호주 성인의 52%가 한 주 동안 팟캐스트 또는 기타 비음악 오디오 프로그램 청취를 위

9. 기준: 18세 이상 호주인, 2017년(n=2,277), 2018년(n=2,106), 2019년(n=2,067), 2020년(n=2,009), 2021년(n=3,584), 2022년(n=3,580), 2023년(n=3,572), 2024년(n=3,530), 2025년(n=5,990).

출처: ACMA, Communications and Media in Australia: How We Watch and Listen to Content, 2026년 3월. ACMA 연례 이용자 조사, QH1. '가정이나 자동차에 라디오가 있는가?'(2017~2021), H12. '가정에 라디오/디지털 라디오가 있는가?'(2022년 이후).

해 온라인 서비스를 이용한 것으로 나타났다.¹⁰⁾ 연령별 차이도 뚜렷하다. 18~44세의 젊은 층(66%)은 45세 이상(39%)보다 더 많이 실시간 재생 서비스로 팟캐스트를 이용하고 있다. 젊은 층의 청취율은 2022년 61%에서 지속적으로 증가한 반면, 45세 이상의 청취율은 지난 4년간 대체로 안정적인 수준을 유지했다. 플랫폼별로는 스포티파이(Spotify)가 이용률 59%로 2025년 가장 많이 이용한 서비스로 나타났으며, 2025년 기준 이용률은 59%였다. 그 뒤를 이어 애플 뮤직(Apple Music) 13%, ABC Listen 12%, 아마존 뮤직(Amazon Music) 6%로 집계됐다. 팟캐스트 청취자들은 휴식, 집안일, 운동, 통근, 취미 활동 등 다양한 멀티태스킹 상황에서 오디오 콘텐츠를 소비하는 경향을 보였다. 이는 젊은 이용자층에게 오디오가 더 이상 '라디오 채널' 중심의 매체라기보다, 일상적 맥락 속에서 유연하게 이용할 수 있는 음성 콘텐츠로 받아들여지고 있음을 보여준다.

이처럼 이용자의 오디오 콘텐츠 소비 방식이 변화하는 가운데, 호주 상업 라디오 산업은 전통 라디오 청취의 완만한 감소 속에서도 전체 오디오 소비는 확대되는 양상을 보이고 있다. 이용자들의 청취 방식은 실시간 방송 중심에서 디지털·모바일·주문형 청취를 포괄하는 복합 구조로 재편되고 있다. 분명한 것은 오디오 콘텐츠 이용자 접점과 소비 방식이 변화한다는 것이다. 향후 호주 상업 라디오 산업 경쟁력은 변화한 이용자 행태를 얼마나 효과적으로 수익화하고, 이를 브랜드 및 플랫폼 전략과 연계하느냐에 달려 있다.

2-2. 호주 상업 라디오 산업의 구조¹¹⁾

2-2-1. 호주 라디오 산업의 제도적 구조

호주 라디오 산업은 공영, 상업, 공동체 부문을 기반으로 발전해 왔다. 이는 1970년대에 본격적으로 형성됐으며, 1992년 「방송서비스법(Broadcasting Services Act)」 제정 이후 제도적 틀이 보다 명확해졌다. 특히 1996년부터 2004년까지 이어진 재편 과정에서 33개의 신규 상업 라디오 방송국과 다수의 신규 공동체 방송국이 설립되고, 서비스 공급이 확대되며, 사업자 간

10. Australian Communications and Media Authority (ACMA). 2026. Communications and media in Australia. Trends and developments in viewing and listening 2024-25

11. 호주라디오 산업 구조 및 주요 사업자 부문은 Kennedy, D. & Pai, P. (2021) Future of the Australian radio industry. Venture Insights. 의 The current state of the market과 Industry structure 부문을 요약, 정리한 내용임을 밝힘

경쟁이 치열해졌다. 같은 시기 텔레비전이 유료방송과 디지털 다채널 중심으로 확장된 것과 달리, 라디오는 새로운 아날로그 무료 지상파 방송국 배정을 통해 선택 폭을 넓혀 왔다는 점에서 서로 다른 기술적 경로를 밟기도 했다. 현재 호주 라디오 산업은 「방송서비스법」에 따른 콘텐츠 면허와 「전파통신법(1992)」에 따른 주파수 면허를 기반으로 운영되고 있으며, 상업 라디오 산업 역시 제도적 규율과 시장 경쟁이 결합된 구조 속에서 전개되고 있다.

호주 라디오 산업은 공영, 상업, 공동체 부문이 각기 다른 기능을 수행하는 구조로 운영된다. 공영 부문은 뉴스·시사·문화 등 공익과 관련된 비상업적 콘텐츠를 중심으로 하며 정부 재원으로 운영된다. 이 부문은 전액 정부 재정으로 운영되는 ABC(Australian Broadcasting Corporation, 이하 ABC)가 주도하고, SBS(Special Broadcasting Service)는 특정 언어권 청취자 대상으로 주로 도시 지역에서 서비스를 제공하며 일부 협찬으로 수익을 확보하고 있다. 반면 상업 부문은 거의 전적으로 광고 수익을 기반으로 하며, 출퇴근 시간대 프로그램 같은 상업적 콘텐츠 중심으로 편성한다. 공동체 부문은 지역 콘텐츠와 뉴스, 또는 공영·상업 라디오가 충분히 다루지 않는 장르와 청취자층을 대상으로 하며, 비영리·지역사회 소유 구조 아래, 기부와 협찬을 통해 운영된다. 호주 공동체 뉴스 방송 협회(Community Broadcasting Association of Australia, 이하 CBAA)에 따르면 전체 공동체 방송국의 75% 이상은 지방 또는 외딴 지역에 위치한다.

2-2-2. 시장 구조 및 주요 사업자

호주 라디오 시장은 소수의 대형 사업자가 주도하는 구조로, 5개의 주요 사업자 그룹이 전체 라디오 청취율 대부분을 점유하고 있다. 공영 부문에서는 ABC가 지배적인 사업자로 자리하고 있다. 상업 부문은 Southern Cross Austereo, Nova Entertainment, HT&E(ARN 운영사), Nine Radio가 규모 기준 4대 주요 사업자로 꼽힌다. 공동체 부문은 약 600만 명의 청취율을 확보하고 있으며, 일부 프로그램은 공동체 라디오 네트워크(Community Radio Network)를 통해 공유된다. 그러나 각 방송국은 독립적으로 운영되며, 공영 및 상업 부문과 같은 공식적인 네트워크 구조를 갖추고 있지는 않다.

호주 상업 라디오 시장은 개별 방송국 간 분산 경쟁보다는 브랜드와 편성, 광고 판매 역량을 갖춘 대형 사업자 중심으로 운영되고 있다. 이러한 구조는 광고주에게 광범위한 도달 범위와 안정적인 청취자 기반을 제공하는 장점이 있지만, 시장집중이 심하면 지역성 약화와 콘텐츠 다양성 축소 가능성도 함께 일어나는 단점도 존재한다.

2-2-3. 상업 라디오 산업의 주요 기관과 협회

호주 상업 라디오 산업은 개별 사업자들의 경쟁만으로 운영되는 것이 아니라, 산업 전반의 이해를 대변하고 정책 대응, 시장 통계 생산, 자율규제 체계 운영을 담당하는 주요 기관과 협회를 중심으로 민관 협력이 형성돼 있다. 이 가운데 가장 핵심적인 산업 대표기구인 상업 라디오·오디오 협회(Commercial Radio & Audio, 이하 CRA)다. CRA는 상업 라디오 및 디지털 오디오 업계를 대표하며 시장 동향과 광고 관련 자료를 발간한다. 온라인광고협회인 IAB Australia와 공동 조사 및 사업을 진행하며, 호주 디지털 오디오 생태계의 변화를 추적하고 광고주들의 디지털 오디오 투자 확대를 위해 활용할 수 있는 자료를 제공한다. 대표적인 사례가 ‘Audio State of the Nation Report’¹²⁾다. 이 보고서는 CRA의 지원 아래 IAB Australia가 매년 발간하는 조사로, 광고 구매자의 인식과 집행 행태를 추적함으로써 호주 오디오 광고시장의 변화를 보여주는 핵심 자료로 활용된다. 이는 CRA가 상업 라디오 산업의 시장 정보 생산과 디지털 전환 담론 형성에 적극 관여하고 있음을 보여준다. 2026년 보고서는 호주 오디오 시장이 새로운 ‘책임성과 검증(accountability)’ 단계에 진입하고 있다고 평가하며, 오디오 시장이 단순한 청취율 경쟁을 넘어 광고 효율성과 측정 가능성, 표준화된 거래 환경을 중시하는 방향으로 전환되고 있다고 말한다. CRA와 IAB Australia는 온라인 오디오 광고 매출 관련 통계를 공동 발표하고 있다. 이러한 공동 데이터 제공은 디지털 오디오 광고가 더 이상 주변적 실험 시장이 아니라, 별도의 측정과 분석이 필요한 독자적 광고 부문으로 성장했음을 의미한다. 또한 업계와 광고주 모두에게 신뢰할 수 있는 시장 정보를 제공함으로써, 호주 오디오 산업의 광고 거래 기반을 제도적으로 강화하는 역할도 수행하고 있다.

CRA의 역할은 정책 및 자율규제 영역에서도 두드러진다. 2026년에 발표된 ‘상업 라디오 실천 강령’(Commercial Radio Code of Practice 2026)은 CRA가 산업 대표기구로서 마련한 개정안에 기반해 등록됐으며, 인공지능 합성 음성 사용 고지, 뉴스 오보 정정 강화, 민원 처리의 투명성 제고, 호주 음악 편성 기준 조정 등이 포함되어 있다. 호주 통신미디어청은 향후 12개월 동안 CRA 및 상업 라디오 업계와 긴밀히 협력해 새로운 음악 카테고리 및 관련 의무가 현장에 올바르게 적용되도록 점검하겠다고 밝혔다.

이와 함께, CBAA도 라디오 생태계 전반에서 중요한 위치를 차지한다. 호주는 500개의 공동체

12. <https://iabaustralia.com.au/resource/audio-advertising-state-of-the-nation-2026/>

라디오 서비스가 운영되고 있으며, 이는 500만 명이 넘는 청취자에게 도달하고 있다.¹³⁾ CBAA는 전국 450개 이상의 비영리 공동체 라디오 및 텔레비전 방송국을 대표하는 협회로, CRA와 달리 원주민 공동체, 다양한 민족 공동체, 청년층, 노년층 등 주류 미디어에서 충분히 대표되지 않는 공동체를 지원하는 데 초점을 둔다. 공동체 부문은 상업 라디오 산업과는 다른 시장 구조로 운영되지만, 호주 라디오 산업이 공영·상업·공동체의 3분할 구조를 기반으로 한다는 점에서 산업의 다양성과 지역성을 유지하는 핵심 축으로써의 역할을 담당한다. 최근 CBAA의 활동은 공동체 방송의 공공적 역할을 다시 보여준다. CBAA는 2026/27년 예산안 제출을 통해 공동체 방송 부문 지원 예산을 연간 4,300만 호주달러에서 8,000만 호주달러로 확대할 것을 요구했으며, 현대 호주 음악 송출 확대, 지역 뉴스 공백 문제 대응, 장애인 주도 미디어와 다문화 사회 통합 지원 등을 핵심 과제로 제시했다.¹⁴⁾ 또한 2026년 2월에는 1만 8,000명 이상 자원봉사자와 종사자를 대상으로 하는 '공동체 라디오 실태조사'(Community Radio Census 2026)¹⁵⁾를 시작해 부문 인력 현황을 파악하고 정부 지원의 필요성을 제기하고 있다.

한편 호주 통신미디어청은 방송·통신 산업 전반을 감독하는 핵심 규제기관으로, 상업 라디오 산업에서도 면허, 방송 기준, 이용자 보호, 강령 등록과 집행을 담당한다. 앞서 살펴본 바와 같이 호주 라디오 산업은 「방송서비스법」에 따른 콘텐츠 면허와 「전파통신법(1992)」에 따른 주파수 면허를 기반으로 운영되는데, 호주 통신미디어청은 이러한 제도적 틀 안에서 상업 라디오 산업의 규율을 실질적으로 집행하는 기관이다. 2026년 실천강령 등록 과정에서 호주 통신미디어청은 인공지능 음성 고지 의무를 명문화하고, 등하교 시간대 아동 청취 보호, 뉴스 정확성, 민원 처리의 투명성 등을 강화함으로써¹⁶⁾ 상업 라디오 산업이 기술 변화와 사회적 기대에 부응하도록 유도하고 있다.

13. <https://radioinfo.com.au/news/community-broadcastings-role-in-strengthening-social-cohesion-highlighted-during-harmony-week/#:~:text=Community%20broadcasters%20understand%20and%20engage,often%20underserved%20by%20mainstream%20media>.

14. <https://www.cbaa.org.au/viewdocument/2026-cbaa-pre-budget-submission>

15. <https://www.cbaa.org.au/news/cbaa-comms/2026/02/08/we-need-your-station-for-the-community-radio-censu#:~:text=By%20CBAA%20Comms%20posted%2010%2D02%2D2026%2009:58&text=We%20have%20kicked%20off%20our,people%20work%20in%20community%20radio>

16. Commercial Radio & Audia (2026) Commercial Radio Code of Practice

3 인공지능 확산과 오디오 시장 및 정책 변화

3-1. 인공지능 확산과 오디오 시장의 재편, 사업 전략 변화

최근 호주 오디오 산업에서 인공지능은 보조적 기술이 아니라 산업 구조를 재편하는 핵심 동력으로 부상하고 있다. 청취자 취향, 생활 양식 맞춤형 추천, 콘텐츠 제작 자동화, 광고 효율성을 중심으로 오디오 시장 전반에 빠르게 확산되고 있다.¹⁷⁾ 이는 오디오 산업이 더 이상 선형적 방송 편성과 단일 채널 유통에 머무르지 않고, 데이터 기반의 맞춤형 청취 경험과 주문형 서비스 중심으로 전환됨을 보여준다. 호주 이용자들이 점점 더 많은 오디오 콘텐츠를 주문형 방식으로 소비하고 있으며, 이 과정에서 인공지능 기술은 청취자 선호 콘텐츠를 분석하고, 재생목록 구성, 콘텐츠 추천, 자막 및 번역, 배포 자동화 등 다양한 기능을 수행하는 잠재성을 보여주고 있다. 이러한 변화는 세계적인 오디오 플랫폼과 뉴스·출판 산업 전반에서도 확인되고 있는데, 호주 시장 역시 이러한 국제적 흐름과 밀접하게 연결돼 있다. 호주 통신미디어청은 인공지능이 호주인의 오디오 이용 방식을 바꾸고 있으며, 서비스 및 방송사업자들이 청취 경험의 개인화, 제작 공정의 효율화, 타겟팅 광고 고도화를 위해 인공지능을 도입하고 있다고 설명한다.¹⁸⁾ 특히 호주에서는 오디오 콘텐츠 소비가 뉴스, 음악, 팟캐스트, 오디오북 등 여러 장르에 걸쳐 분산·확대되는 가운데, 인공지능 기술이 콘텐츠 발견과 이용자 참여를 중개하는 핵심적 역할을 하고 있다. 이는 향후 오디오 산업 경쟁이 단순한 콘텐츠 확보 경쟁을 넘어, 청취자 데이터를 얼마나 정교하게 분석하고 이를 서비스 설계와 수익화로 연결하느냐의 문제로 이동하고 있음을 보여준다. 호주 상업 라디오 산업에서 인공지능 기술은 더 이상 실험적 단계에 머무르지 않고 실제 사업 운영¹⁹⁾에 적용²⁰⁾되고 있다. ARN의 라디오 방송국 CADA는 2024~2025년 평일 4시간짜리 프로그램에서 인공지능으로 생성된 진행자 Thy를 시험 운영했다. 이 사례는 상업 라디오가 인공지능을 활용해 진행·편성 영역까지 자동화할 수 있음을 보여준 대표적 사례로 제시된다. 다만

17. <https://www.acma.gov.au/articles/2026-02/ai-disclosure-required-under-new-commercial-radio-rules>

18. Australian Communications and Media Authority (ACMA). 2026. Communications and media in Australia. Trends and developments in viewing and listening 2024-25

19. Audible, Audible expands catalog with AI narration and translation for publishers [website], Audible, 13 May 2025.

20. Audible, Audible expands catalog with AI narration and translation for publishers [website], Audible, 13 May 2025.

제작 과정은 완전 자동화되지 않았고, 대본은 직원들이 직접 작성한 뒤 인공지능에 입력해 방송용 오디오 파일을 제작하는 방식으로 운영됐다. ARN의 최고경영자 시아란 데이비스(Ciaran Davis)는 이 실험의 목적이 변화하는 오디오 환경에서 ‘무엇이 진짜이고 무엇이 아닌지’를 파악하는 데 있다고 설명했는데,²¹⁾ 이는 호주 상업 라디오 산업에서 인공지능이 단순한 효율화 도구를 넘어, 청취자 신뢰와 투명성 문제를 둘러싼 새로운 논쟁을 불러오고 있음을 보여준다. 최근 SCA는 인공지능을 자사 운영 전반에 적극 도입하고 있으며, 특히 뉴스 제작 자동화와 디지털 오디오 플랫폼 LiSTNR²²⁾의 고도화에 주력하고 있다. 우선 뉴스 부문에서는 자체 개발한 소프트웨어를 활용해 기자들의 정보 수집과 뉴스 속보 작성 업무를 지원하고 있으며, 자동화된 날씨 예보에는 Open-Meteo 기반 데이터를 활용하고 있다. 회사 측은 기자들이 여전히 사실 확인과 최종 전달을 담당한다고 설명하지만, 이러한 시스템은 대량의 지역 뉴스 속보를 효율적으로 처리하는 데 활용된다. 2025년 3월에는 Super Hi-Fi와 협력해 인공지능 기반 ‘Program Director’ 도구를 도입함으로써 LiSTNR 음악 재생목록 추천과 편성을 자동화했다. 이어 2025년 10월에는 인공지능과 퍼스트파티 데이터(first party data)를 활용해 실시간 광고 최적화를 지원하는 ‘LiSTNR Precision+’를 출시해, 보다 정교한 맞춤형 오디오 광고 환경을 구축했다고 알려졌다. SCA는 원 음성 권리자의 동의를 전제로 콘텐츠 전달력을 높이기 위한 음성 복제 기술 활용도 허용한다. 이러한 사례는 SCA가 인공지능을 뉴스 생산, 음악 편성, 광고기술, 음성 활용을 포괄하는 통합 운영 전략의 핵심 요소로 활용함을 보여준다. 오디오 플랫폼 전략 핵심이 ‘콘텐츠’보다 ‘청취와 광고 맥락의 정교한 결합’으로 이동한다는 점에서, 이는 호주 상업 라디오 산업이 인공지능을 통해 수익모델을 재구성함을 보여주기도 한다. 서던 크로스 미디어 그룹(Southern Cross Media Group)은 지난 2월 호주에서 가장 큰 방송사업자 중 하나인 세븐 웨스트 미디어(Seven West Media)와 공식 합병했으며, 이는 최근 수년간 호주 미디어 업계에서 가장 큰 규모의 거래 가운데 하나로 기록되었다. 이 합병으로 인해 연 매출 20억 호주 달러 규모의 대형 미디어 기업이 출범했다.²³⁾

21. <https://www.govtech.com/question-of-the-day/how-long-did-an-australian-radio-station-use-an-ai-host-with-no-one-noticing#:~:text=Answer:%20Months.&text=A%20radio%20station%20in%20Australia,of%20the%20announcers%20we%20have.%E2%80%9D>

22. <https://www.listnr.com/>

23. <https://www.mediaweek.com.au/sca-independent-expert-backs-seven-west-media-merger/#:~:text=S-CA%20independent%20expert%20backs%20Seven%20West%20Media,and%20fair%20on%20both%20-valuation%20and%20structure.>

NOVA 역시 인공지능 전략을 전개하고 있다. 대화형 청취와 상호작용형 광고를 중심으로 한 전략으로,²⁴⁾ 2026년 3월 도입한 대화형 청취 플랫폼은 오디오, 소셜미디어, 디지털 환경 전반의 대화를 분석해 실시간 문화 트렌드와 이용자 인사이트를 제공한다. 또한 NOVA는 청취자가 스마트 기기에서 음성 명령을 통해 광고와 상호작용할 수 있는 기술을 도입해, 광고 재생 중 추가 정보를 요청하거나 이벤트에 참여할 수 있도록 했다. 이와 함께 Landmarks ID와 협력한 APOP(Audio Planning & Optimisation Platform)을 통해 전체 네트워크 오디오 이용자를 중복 없이 통합 측정하고 있으며, 2025년에는 AIIMS Creator Hub와의 협업을 통해 데이터 기반 창작자 중심의 팟캐스트 확장 전략도 추진하고 있다. 이는 NOVA가 인공지능을 진행자 대체용으로 활용하기보다, 청취자 분석, 광고 고도화, 콘텐츠 확장에 활용하고 있음을 보여준다. NOVA 경영진은 자사의 인적자원의 가치를 공개적으로 강조해 왔는데, 인공지능이 고도화한 상호작용성과 측정 체계를 기반으로 인간 중심 콘텐츠를 강화하는 데 우선순위를 두고 있다고 밝히고 있다.²⁵⁾

뉴스 콘텐츠에서도 인공지능 도입은 확대되고 있다. 뉴스 코퍼레이션(News Corporation)은 자사 디지털 서비스에서 기사 낭독(listen to this article) 기능을 도입해 기사 기반 오디오 소비를 확장하고 있다.²⁶⁾ 이러한 변화는 전통 라디오 사업자뿐 아니라 뉴스 미디어 기업까지 인공지능 음성 기술을 통해 오디오 시장으로 진입하거나 기존 뉴스 소비를 오디오 소비로 전환하고 있음을 보여준다. 결과적으로 호주 오디오 시장에서 인공지능은 라디오 기업 내부의 효율화 도구일 뿐 아니라, 오디오 시장의 경쟁자 범위를 넓히는 기술이기도 하다.

3-2. 인공지능 확산에 따른 정책 대응과 규제 쟁점

인공지능 기술 확산에 대응한 가장 주목할 만한 정책 변화는 ACMA의 새로운 규제 강령인 ‘Commercial Radio Code of Practice 2026’²⁷⁾ 도입이다. 이 규정은 호주 상업 라디오 방송에

24. <https://www.novaentertainment.com.au/news/nova-entertainment-extends-voice-strategy-with-interactive-advertisements#:~:text=Contact%20Us-,Nova%20Entertainment%20extends%20voice%20strategy%20with%20interactive%20advertisements,%2C%20Nova%20919's%20Ben%20&%20Liam.>

25. <https://www.bandt.com.au/authentic-optimistic-powerful-media-buyers-hail-novas-culture-planning-tool-retail-media-play/#:~:text=%E2%80%9CChallenge%20the%20agency%20people,%E2%80%9Cincredible%20suite%20of%20talent%E2%80%9D.>

26. News Corp Australia, News Corp Australia rolls out text-to-speech audio innovation [website], News Corp Australia, 10 September 2025

27. <https://www.acma.gov.au/broadcasting-industry-codes-practice>

서 인공지능을 명시적으로 다룬 첫 실천 강령으로, 정기 편성 프로그램이나 뉴스 방송에서 합성 음성(synthetic voice)이 진행을 맡는 경우, 청취자에게 이를 고지하도록 의무화하고 있다. 시행 시점은 2026년 7월 1일이며, 고지 방식은 방송 중 안내, 방송사 누리집 공지, 관련 소셜미디어 게시 등으로 가능하다. 이는 방송 규제가 처음으로 인공지능 음성을 하나의 제도적 규율 대상으로 명확히 설정했다는 점에서 주목할 만하다. 이 개정은 기술 혁신 자체를 억제하기보다, 인공지능 기술 활용의 투명성과 청취자 신뢰를 확보하려는 방향에 초점을 두고 있다. ACMA는 인공지능 기술이 방송사업자에게 혁신을 가져다줄 기회임을 강조함과 동시에, 수요 관점에서, 인공지능 기술 활용 과정에서 투명성이 필요하다고 강조한다. 규제의 핵심은 인공지능 기술 사용 금지가 아니라, '고지'(disclosure)를 통해 청취자가 자신의 청취 경험을 이해하고 판단할 수 있도록 하는 데 있다.

동시에 이번 강령은 인공지능만이 아니라 청취 환경 변화에 대한 포괄적 대응이라는 성격도 지닌다. 개정안에는 등하교 시간대인 오전 8~9시, 오후 3~4시에 아동이 청취할 가능성을 고려해 방송 내용에 특별한 주의를 기울이도록 하는 조항, 뉴스 오보에 대한 정정 강화, 민원 처리의 투명성 확대, 호주 음악 편성 범주 조정 등이 포함돼 있다. 이는 인공지능 기술 확산이 단독 이슈가 아니라, 전반적인 청취 환경 변화와 방송 신뢰 문제 속에서 다뤄짐을 시사한다. 오디오 서비스 전반의 공적 책임과 청취자 보호 맥락 안에서 정책적 규제 담론이 형성되는 것이다. 하지만, 현행 규제는 적용 범위 측면에서 다소 한계가 있다. 인공지능 음성 고지 의무는 정기 편성 프로그램과 뉴스 방송에 적용되지만, 날씨·교통 정보, 광고, 음악에는 적용되지 않으며, 특히 주문형 실시간 재생 서비스나 다시듣기 서비스에도 직접 의무가 부과되지는 않는다. ACMA는 방송사들이 자발적으로 이러한 안전장치를 주문형 서비스까지 확대하기를 기대하나, 업계의 자발적인 규제에 의존할 수밖에 없다. 이는 현재 정책 체계가 여전히 전통 방송 서비스 중심이며, 실시간 재생 서비스와 주문형 오디오가 확대되는 현실을 충분히 포괄하지 못하고 있음을 보여준다. 결국 호주의 정책 변화는 오디오 서비스 인공지능 활용에 있어 투명성 확보와 청취자 신뢰 보호를 우선하는 점진적 규제 모델로 정리할 수 있다. 이는 최소한의 설명 책임을 부과하는 현실적 접근으로 볼 수 있지만, 동시에 플랫폼화된 오디오 환경을 고려할 경우, 규제 적용 범위가 협소하다는 한계가 있다. ACMA는 오디오 사업자의 자발적 규제가 제대로 작동하지 않을 경우, 현 규제안의 확대 적용 가능성을 밝혔다.

3-3. 노동·신뢰 이슈의 부상

인공지능 확산이 오디오 산업에 가져오는 변화는 효율과 혁신에만 머무르지 않는다. 인공지능 도입이 고용 구조, 저작권, 뉴스 신뢰성 등 여러 차원의 갈등과 위험을 수반하고 있는데, 가장 두드러진 쟁점은 노동 문제다. 최근 SCA에서는 인공지능 보조 뉴스 제작 모델 도입과 맞물려 뉴스룸 구조조정 및 인력 감축이 진행됐으며, 내부적으로 인공지능 기술 최적화가 장기적으로 인원 감축을 목표로 설계됐다는 평가도 제기됐다.²⁸⁾ 지역 라디오와 뉴스 제작 현장에서는 인공지능 자동화가 결합되며 지역성 약화 문제가 제기된다. 소수의 대도시를 중심으로 한 제작팀이 인공지능 도구를 활용해 여러 지역 방송국 배포용 지역 뉴스를 생산하는 방식이 확산되는데, 이 과정에서 지역 진행자와 지역 뉴스 인력이 줄어들고 있기 때문이다. SCA의 간판 라디오 서비스 Hit와 Triple M 네트워크 등에서 지역 아침 프로그램이 축소되었다.²⁹⁾

신뢰와 정확성 문제도 중요 쟁점으로 떠오르고 있다. 2025년 12월 SCA의 인공지능 기술 보조 뉴스 게시물이 기자의 이름을 범죄 사건 피의자로 잘못 식별하는 오류가 발생했다.³⁰⁾ 인공지능 효율화가 실제로 심각한 사실 오인과 명예 훼손 위험을 초래할 수 있음을 보여주는 사례이다. 이에 따라 2026년 강령은 뉴스 오보 정정 의무를 강화하고, 청취자가 방송 내용 신뢰성을 판단할 수 있도록 투명성 확보를 강조하고 있다. 인공지능 확산은 호주 오디오 산업에 새로운 성장 기회를 제공하는 동시에, 고용 불안, 지역성 약화, 청취자 신뢰 저하 등의 복합적 위험을 동반하고 있다.

4 전망과 시사점

호주 상업 라디오 산업의 변화는 국내 오디오 산업에도 몇 가지 중요한 시사점을 제공한다. 첫

28. [https://www.mediaweek.com.au/exclusive-ai-efficiencies-linked-to-recently-announced-sca-news-room-cuts/#:~:text=Artificial%20intelligence%20\(AI\)%20is%20being%20used%20in,workflows%20but%20reduce%20the%20need%20for%20staff.](https://www.mediaweek.com.au/exclusive-ai-efficiencies-linked-to-recently-announced-sca-news-room-cuts/#:~:text=Artificial%20intelligence%20(AI)%20is%20being%20used%20in,workflows%20but%20reduce%20the%20need%20for%20staff.)

29. <https://www.kalminer.com.au/news/regional/triple-m-cuts-goldfields-to-lose-only-local-commercial-breakfast-radio-show-after-challenging-year-for-sca-c-16917761#:~:text=The%20changes%20are%20due%20to%20a%20challenging,shows%20will%20commence%20on%20January%2013%2C%202025.>

30. <https://www.theguardian.com/media/2025/dec/12/ai-wrongfully-names-reporter-abc-crime-podcast>

째, 전통 라디오의 경쟁력은 더 이상 단일 방송 채널의 유지에 있지 않으며, 실시간 재생 서비스, 팟캐스트, 디지털 라디오, 데이터 기반 광고를 결합한 통합 오디오 전략에 달려 있다는 점이다. 둘째, 주요 사업자들이 인공지능을 뉴스 제작, 편성, 광고 최적화, 이용자 분석에 적극 도입하고 있다는 점은 향후 오디오 산업의 경쟁력이 콘텐츠 자체뿐 아니라 제작·유통·광고 전반의 기술 활용 역량에 의해 좌우될 수 있음을 보여준다. 셋째, CRA와 IAB Australia를 중심으로 시장 데이터 표준화와 광고 측정 체계를 정비하는 점은 디지털 오디오 시장 확대를 위해 신뢰 가능한 산업 지표와 운영 기반이 중요하다는 사실을 알려준다. 넷째, 인공지능 음성 고지 의무 같은 호주의 정책 대응은 기술 혁신과 산업 성장뿐 아니라 청취자 신뢰, 콘텐츠 투명성, 공적 책임을 함께 고려하는 제도 설계가 필요함을 보여준다. 향후 호주 상업 라디오 산업은 전통 방송 광고의 정체 속에서도 디지털 오디오, 팟캐스트, 데이터 기반 광고를 중심으로 지속적인 성장세를 이어갈 가능성이 크다. 다만 이러한 성장은 개별 방송사 편성 경쟁만으로 확보되기 어려우며, 멀티플랫폼 유통 전략, 광고 기반 시설 고도화, 인공지능 활용 역량, 그리고 이에 상응하는 규제 및 민관 협력 체계가 함께 뒷받침되어야 할 것이다. 호주 사례는 오디오 산업의 미래가 기존 라디오 이용 기반을 토대로 플랫폼 전략, 기술 혁신, 시장 표준화, 정책 대응을 결합한 통합 생태계를 얼마나 효과적으로 구축하느냐에 달려 있다.

레퍼런스



참고문헌

- Audible, Audible expands catalog with AI narration and translation for publishers [website], Audible, 13 May 2025.
- Australian Communications and Media Authority (ACMA). 2021. Future of the Australian Radio Industry.
- Australian Communications and Media Authority (ACMA). 2026. Communications and media in Australia. Trends and developments in viewing and listening 2024-25
- Commercial Radio & Audio (CRA) (2025) The Infinite Dial 2025.
- Commercial Radio & Audia (2026) Commercial Radio Code of Practice
- Interactive Advertising Bureau Australia (2026) Audio advertising: state of the nation report.
- Kennedy, D. & Pai, P. (2021) Future of the Australian radio industry. Venture Insights.
- News Corp Australia, News Corp Australia rolls out text-to-speech audio innovation [website], News Corp Australia, 10 September 2025



참고 사이트

- <https://iabaustralia.com.au/resource/audio-advertising-state-of-the-nation-2026/>
- <https://radioinfo.com.au/news/community-broadcastings-role-in-strengthening-social-cohesion-highlighted-during-harmony-week/#:~:text=Community%20broadcasters%20understand%20and%20engage,often%20underserved%20by%20mainstream%20media.>
- <https://www.acma.gov.au/articles/2026-02/ai-disclosure-required-under-new-commercial-radio-rules>
- <https://www.acma.gov.au/broadcasting-industry-codes-practice>
- <https://www.bandt.com.au/authentic-optimistic-powerful-media-buyers-hail-novas-culture-planning-tool-retail-media-play/#:~:text=%E2%80%9C%20challenge%20the%20>

레퍼런스

- agency%20people,%E2%80%9Cincredible%20suite%20of%20talent%E2%80%9D.
- <https://www.cbaa.org.au/news/cbaa-comms/2026/02/08/we-need-your-station-for-the-community-radio-censu#:~:text=By%20CBAA%20Comms%20posted%2010%2D02%2D2026%2009:58&text=We%20have%20kicked%20off%20our,people%20work%20in%20community%20radio>
 - <https://www.cbaa.org.au/viewdocument/2026-cbaa-pre-budget-submission>
 - <https://www.govtech.com/question-of-the-day/how-long-did-an-australian-radio-station-use-an-ai-host-with-no-one-noticing#:~:text=Answer:%20Months.&text=A%20radio%20station%20in%20Australia,of%20the%20announcers%20we%20have.%E2%80%9D>
 - <https://www.kalminer.com.au/news/regional/triple-m-cuts-goldfields-to-lose-only-local-commercial-breakfast-radio-show-after-challenging-year-for-sca-c-16917761#:~:text=The%20changes%20are%20due%20to%20a%20challenging,shows%20will%20commence%20on%20January%2013%2C%202025.>
 - <https://www.listnr.com/>
 - [https://www.mediaweek.com.au/exclusive-ai-efficiencies-linked-to-recently-announced-sca-newsroom-cuts/#:~:text=Artificial%20intelligence%20\(AI\)%20is%20being%20used%20in,workflows%20but%20reduce%20the%20need%20for%20staff.](https://www.mediaweek.com.au/exclusive-ai-efficiencies-linked-to-recently-announced-sca-newsroom-cuts/#:~:text=Artificial%20intelligence%20(AI)%20is%20being%20used%20in,workflows%20but%20reduce%20the%20need%20for%20staff.)
 - <https://www.mediaweek.com.au/sca-independent-expert-backs-seven-west-media-merger/#:~:text=SCA%20independent%20expert%20backs%20Seven%20West%20Media,and%20fair%20on%20both%20valuation%20and%20structure.>
 - <https://www.novaentertainment.com.au/news/nova-entertainment-extends-voice-strategy-with-interactive-advertisements#:~:text=Contact%20Us-,Nova%20Entertainment%20extends%20voice%20strategy%20with%20interactive%20advertisements,%2C%20Nova%20919's%20Ben%20&%20Liam.>
 - <https://www.theguardian.com/media/2025/dec/12/ai-wrongfully-names-reporter-abc-crime-podcast>



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.

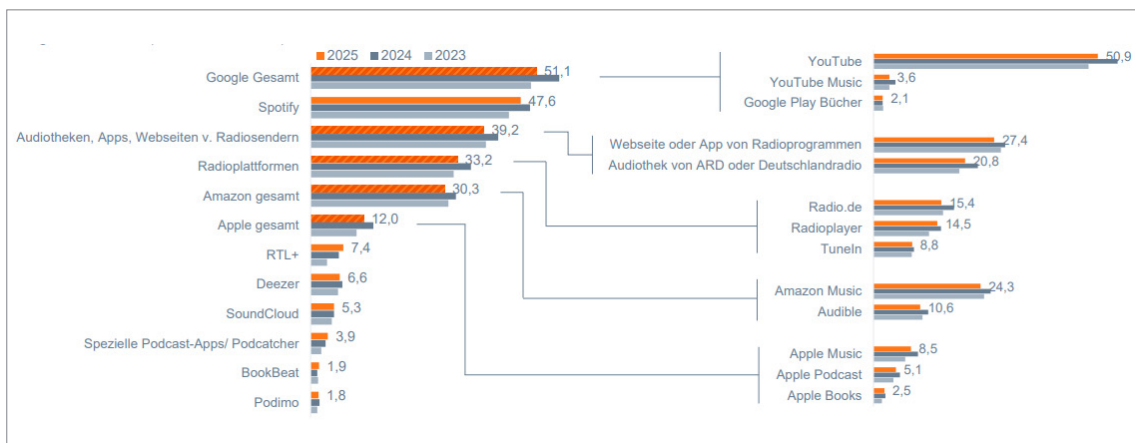
라디오닷데는 독일 함부르크(Hamburg)에 자리한 온라인 라디오 플랫폼으로 독일 이용자에게 가장 소구력이 높은 플랫폼 중 하나다. 해당 플랫폼은 전 세계 3만 개 이상의 라디오 방송사에 대한 실시간 재생 서비스와 210만 개 이상의 팟캐스트 서비스를 제공한다. 무엇보다 독일 지역 방송사와 협업하여 지역 밀착형 정보를 제공하는데 강점을 지니고 있다.

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.

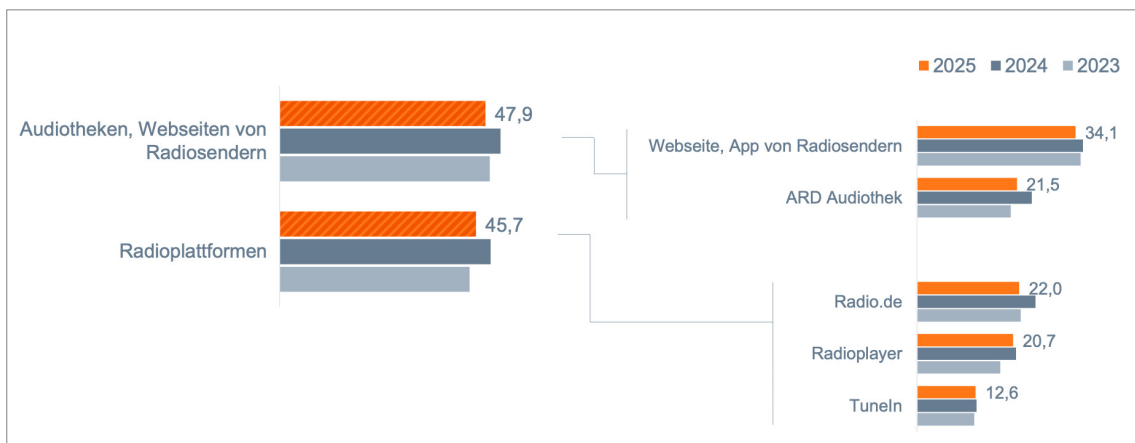
온라인 오디오 콘텐츠 이용 중 라디오 청취에 한정해서 살펴보면, 라디오 방송의 오디오 아카이브, 앱, 웹을 통한 이용은 47.9%였다. 이 중에서 기존 라디오 방송의 앱과 웹사이트를 통한 라디오 청취는 34.1%, 공영방송 ARD를 통한 라디오 청취는 21.5%로 나타났다. 라디오 통합 플랫폼을 통한 청취도 45.7%에 이르는 것으로 나타났다. 통합 플랫폼 중에서 라디오닷컴이 22.0%로 이용이 가장 활발했으며, 라디오 플레이어가 20.7%, 튜인이 12.6%로 나타났다.

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



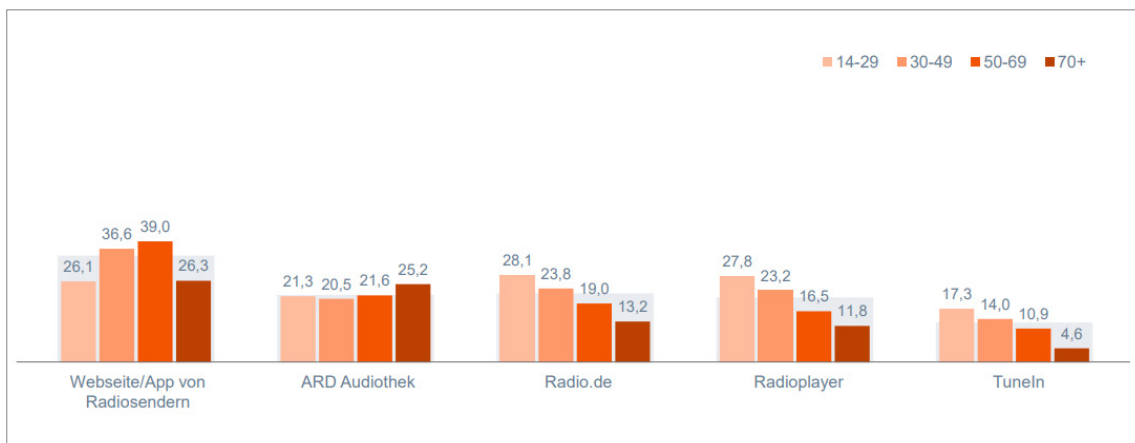
출처: OAM, p.77 (2026년 3월 1일 기준)³⁾

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.

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 줄어 들고 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.).

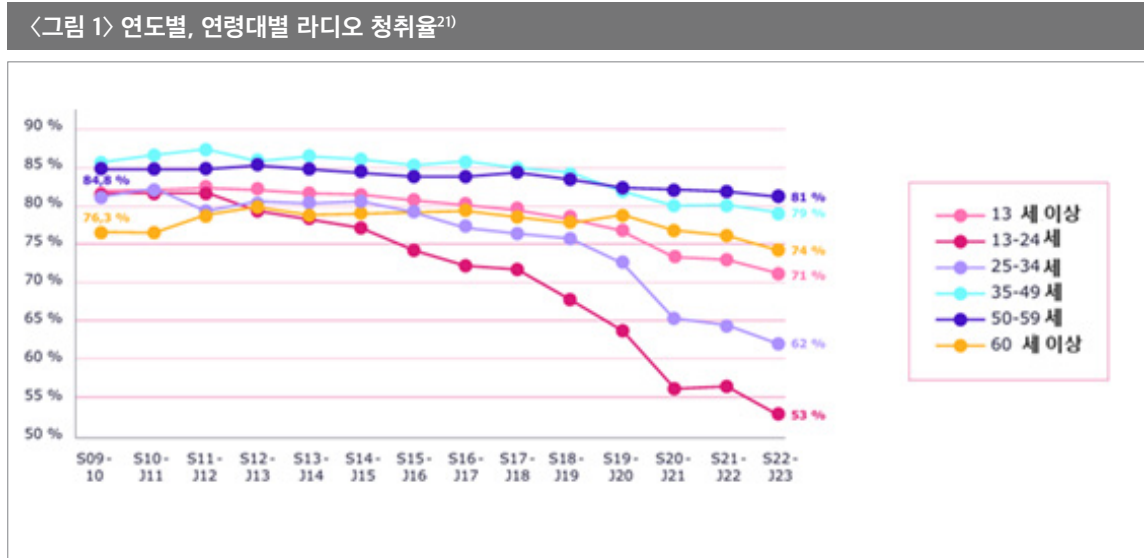
13. Arcom (2025.4.3.). Tendances audio-vidéo 2025. <Arcom>.

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 등장이 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 킬튀르 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

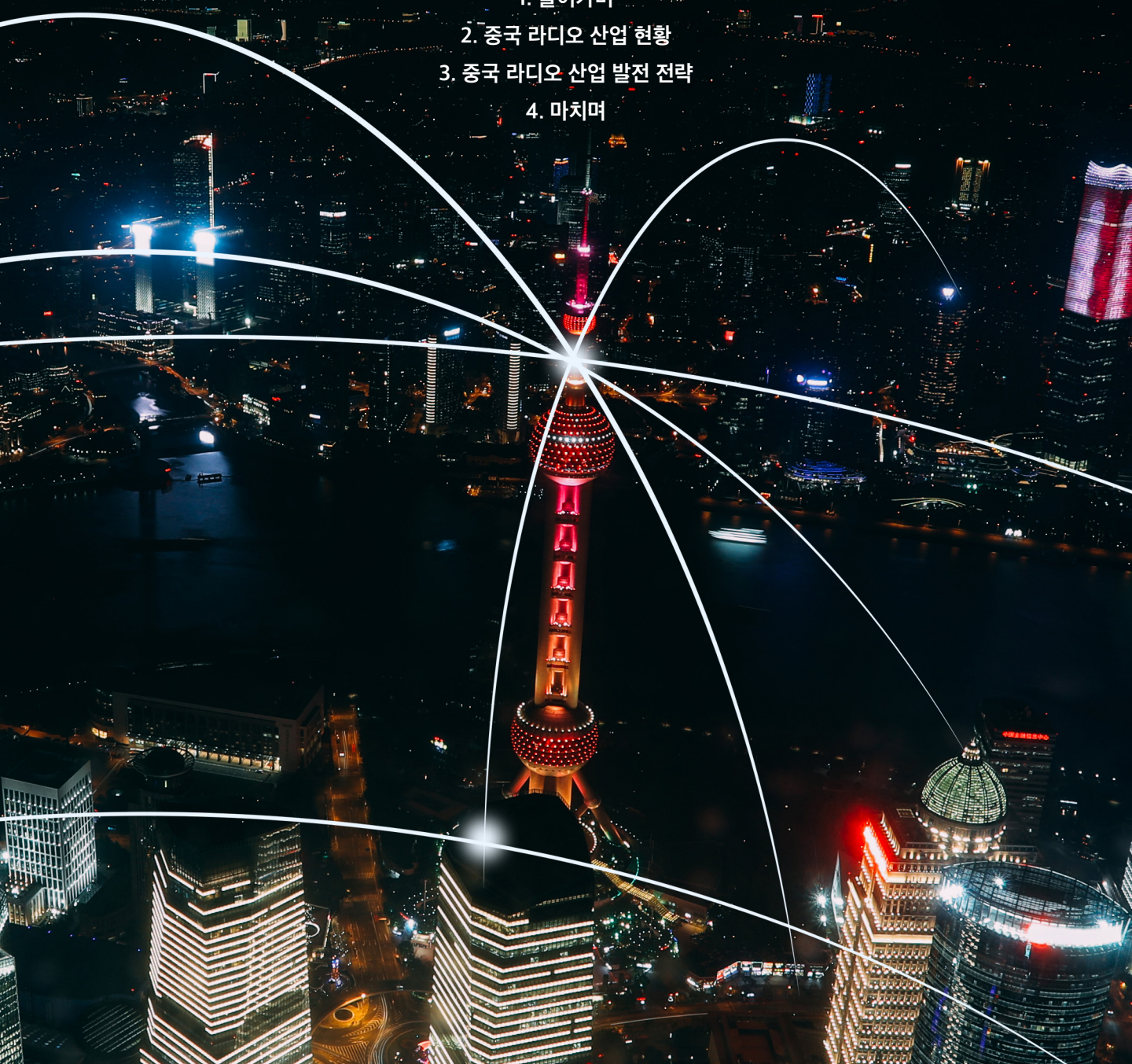
- ACPM & CSA (2025.3.13.). Nouvelle étude ACPM : les usages du podcast en France. <ACPM>.
- ACPM (2026.2.9.). Classement Podcasts Janvier 2026. <ACPM>.
- Arcom (2024.1.29.). Radio numérique terrestre : tous ensemble pour le DAB+ !. <Arcom>.
- Arcom (2024.6.18.). Le Livre blanc de la radio. <Arcom>.
- 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>.

중국 라디오 산업 현황과 발전 전략

이재영 _ 동북사범대학교 교수 안영민 _ 한국방송통신전파진흥원 팀장

[목차]

1. 들어가며
2. 중국 라디오 산업 현황
3. 중국 라디오 산업 발전 전략
4. 마치며



요약문

디지털 미디어 환경 변화로 전통 라디오 산업은 구조적 전환기를 맞고 있다. 중국 라디오 청취자 규모는 감소하고 있으나, 차량 중심 청취 환경 확대와 오디오 플랫폼 성장으로 산업 구조는 새로운 방향으로 재편되고 있다. 본 연구는 중국 라디오 산업의 최근 변화 양상을 청취자 규모 변화, 청취 환경 변화, 플랫폼 전략, 차량 정책, 인공지능 활용, 수익모델 전환 측면에서 분석했다. 분석 결과, 중국 라디오 산업은 전통적인 주파수 기반 방송에서 벗어나 플랫폼 기반 오디오 산업으로 전환하고 있으며, 차량 청취 환경과 데이터 기반 사용자 운영이 핵심 경쟁력으로 부상하고 있음을 확인할 수 있었다.

① 들어가며

디지털 콘텐츠 서비스가 빠르게 확산하면서 전통 방송 매체 영향력은 점차 약화되고 있다. 라디오 역시 이러한 변화의 영향을 받으며, 중국 라디오 산업은 그 변화가 특히 뚜렷하게 나타나는 사례로 평가된다. 최근 중국 라디오는 청취자 규모 감소와 광고 수익 감소라는 구조적 압박에 직면해 있으나, 동시에 차량 청취 환경 확대, 중앙방송 주도의 통합 라디오 플랫폼 성장, 인공지능 기술 도입, 생활 서비스 기반 수익모델 개발 등을 통해 새로운 발전 가능성을 모색하고 있다. 따라서 중국 라디오 산업을 단순히 전통 매체의 쇠퇴로만 이해하기는 어렵다. 현재 중국 라디오는 여전히 수억 명 규모의 청취자를 유지하고 있으며, 차량과 스마트 단말 환경에서는 새로

운 경쟁 구도가 형성되고 있다. 라디오 청취가 완전히 사라지는 것이 아니라, 청취 환경과 이용 방식, 콘텐츠 소비 구조가 빠르게 변한다는 점이 중요하다. 중국 라디오 산업의 핵심 과제 또한 청취자 감소가 아니라 기존의 방송 중심 라디오를 플랫폼 기반 오디오 서비스로 전환하는데 있다.

이 글은 중국 라디오 산업의 최근 변화 양상을 다음 다섯 가지 측면에서 살펴보고자 한다. 첫째, 라디오 청취자 규모와 구조 변화이다. 둘째, 단말을 중심으로 한 청취 환경 변화이다. 셋째, 라디오 채널 구조조정과 플랫폼 전략이다. 넷째, 차량 청취 환경을 둘러싼 정책과 기술 변화이다. 다섯째, 광고 중심 구조에서 플랫폼 기반 수익모델로의 전환이다. 이를 통해 중국 라디오 산업이 주파수 중심 방송에서 플랫폼 기반 오디오 산업으로 전환되는 과정을 분석하고자 한다.

② 중국 라디오 산업 현황

2-1. 청취자 규모 감소

중국 라디오는 여전히 대규모 청취자층을 유지하고 있지만, 최근 그 규모가 줄어드는 추세다. 2019년 6.83억 명이던 청취자는 2021년 6.81억 명, 2023년 6.50억 명, 2025년 5.78억 명으로 감소했으며, 그 폭 또한 점차 커지고 있다.

〈표 1〉 중국 라디오 청취자 규모

연도	청중규모(억명)	2년전 대비 증감율
2019	6.83	-
2021	6.81	-0.29%
2023	6.50	-4.55%
2025	5.78	-11.08%

출처: SMR Media(2025) , Sohu(2025)

이러한 감소세는 몇 가지 요인으로 설명할 수 있다. 첫째, 가정 중심 청취 환경의 약화이다. 과거에는 가정에 설치된 라디오 수신기를 통해 자연스럽게 방송을 청취하는 경우가 많았으나, 최

근에는 스마트 스피커, 모바일 애플리케이션, 온라인 음악 서비스, 팟캐스트 등 다양한 디지털 오디오 플랫폼으로 이용이 분산되고 있다. 둘째, 영상 플랫폼의 확산이다. 쇼트 폼(Short-form) 영상과 라이브 커머스, 알고리즘 기반 추천 영상 서비스는 이용자의 미디어 소비 시간을 크게 점유하면서 젊은 세대를 중심으로 오디오 콘텐츠 이용 시간을 감소시키고 있다. 셋째, 라디오 산업 수익 구조가 여전히 광고에 크게 의존한다는 점이다. 청취자 감소는 광고 단가와 광고 집행 규모 축소로 이어지고, 이는 다시 콘텐츠 투자 감소와 인력 유출로 연결되는 구조적 문제를 초래한다.

그러나 이러한 변화가 곧 라디오 산업의 급격한 쇠퇴를 의미하는 것은 아니다. 중국 라디오 산업의 특징은 전체 청취 규모가 감소하는 상황에서도 특정 이용 환경에서 여전히 높은 이용률을 유지한다는 점이다. 대표적인 사례가 차량 청취 환경이다. 중국 라디오 산업 변화는 단순한 청취 감소 현상이 아니라 청취 환경과 이용 방식 변화로 이해할 필요가 있다.

2-2. 청취자 구성 변화

중국 라디오 청취자는 주로 30~40대에 집중되어 있다. SMR Media(赛立信数据资讯, Selection Data Co. Ltd., 이하 SMR Media)에 따르면 2023년 기준, 청취자 중 1980년대생과 1990년대생이 각각 30%로, 합하면 전체 청취자의 60% 이상을 차지한다. 반면 1970년대생, 1960년대생, 2000년대생 비중은 감소 추세를 보인다.

〈표 2〉 청취자 연령대 구성 (2025년)

연도	비중	전년도 대비 증감 추세
2000년대생	9.9%	감소
1990년대생	30.4%	증가
1980년대생	31.1%	증가
1970년대생	21.2%	감소
1960년대생	7.4%	감소

출처: SMR Media(2025)

이러한 결과는 라디오가 단순히 고령층 중심 매체만은 아니라는 점을 보여준다. 현재 중국 라

디오 주요 청취자는 출퇴근 시간대 차량을 이용하는 도시 직장인층이다. 이들은 안정적인 청취 습관을 갖고 있으며, 소비력도 비교적 높은 집단으로 평가된다. 특히 교통·뉴스·생활 정보 콘텐츠 수요가 높다는 점에서 라디오 광고 시장에서도 핵심 소비 집단으로 여겨진다.

도시 지역 청취자는 청취 시간이 감소했으나, 집중도와 충성도는 오히려 높아지는 경향을 보인다. 이는 라디오가 과거처럼 일상적으로 틀어놓는 매체라기보다, 특정 상황에서 선택적으로 이용되는 매체로 변화함을 의미한다.

2-3. 청취 환경 변화

최근 중국 라디오 청취 환경의 가장 큰 변화는 차량 중심 청취 구조 확대다. 조사 결과 차량 청취 비중은 약 70% 수준으로, 가장 높게 나타난다. 반면 가정용 라디오 수신기를 통한 청취는 크게 감소했으며, 모바일 앱 기반 청취 역시 다른 오디오 서비스와의 경쟁으로 증가 속도가 둔화되고 있다.

이용 환경	비율 (중복 가능)	전년대비 증감율
차량	약 70%	증가
모바일 앱	약 50%	감소
가정용 수신기	20% 미만	감소

출처: SMR Media(2024)

그러나 차량 공간 역시 다양한 오디오·영상 플랫폼이 경쟁하는 미디어 환경으로 변하고 있다. 조사 결과 차량 내 오디오 이용은 온라인 음악 서비스, 오디오 콘텐츠 플랫폼, 라디오 순으로 나타났다. 차량 환경에서도 라디오는 다양한 디지털 오디오 서비스와 경쟁해야 하는 상황에 놓인 것이다.

2-4. 선호 채널 분야

채널 분야별 청취 비중을 살펴보면 뉴스, 교통, 음악 분야가 상위권을 차지하고 있으며, 전년 대

비 증가율 역시 높은 것으로 나타난다. 뉴스 분야는 23.2%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 교통 분야가 17.0%, 음악 분야가 13.9%로 그 뒤를 잇는다. 특히 교통과 음악 분야는 증가율이 상대적으로 높는데, 이는 라디오 이용 행태가 정보 제공, 이동 환경 지원 등을 중심으로 구성됨을 보여준다. 경제, 생활, 문화예술 분야 역시 일정한 증가세를 보이나, 전체 청취 구조에서는 뉴스와 교통 중심의 실용 정보 콘텐츠가 여전히 핵심적 위치를 차지한다. 이러한 채널 분야 구조는 차량 중심 청취 환경 확대와 밀접한 관련이 있다. 통근 및 이동 시간 라디오 청취자가 증가하면서 교통 정보, 뉴스 같은 콘텐츠 수요가 높아지는 것이다. 반면 농촌이나 자동차 관련 분야는 비중 자체가 크지 않으나 증가율은 높게 나타난다. 이는 특정 관심 분야나 생활 영역에 특화된 오디오 콘텐츠 수요도 점차 확대되고 있음을 시사한다.

중국 라디오 분야는 과거 오락 중심 편성에서 벗어나 정보 제공과 이동 환경에 적합한 실용적 콘텐츠를 중심으로 재편되는 추세를 보인다. 이는 차량 중심 청취 환경 확대, 모바일 청취 증가, 실시간 정보 수요 확대 등 최근 미디어 이용 환경 변화와도 밀접하게 연결되어 있다.

〈표 4〉 라디오 채널 분야 선호도 순위 (2024년)

순위	채널 분야	비율(%)	전년도 대비 증감율(%)
1	뉴스	23.2	13.0
2	교통	17.0	23.0
3	음악	13.9	25.9
4	경제	7.6	22.6
5	생활	4.8	0.6
6	문화예술	4.2	21.3
7	자동차	1.3	4.7
8	기타	1.0	49.3
9	농촌	0.7	50

출처: SMR Media(2024)

2-5. 청취 형태

차량 환경은 라디오 청취에 상대적으로 유리한 조건을 제공한다. 운전 중에는 시각 콘텐츠 이

용이 제한되기 때문에 음성 콘텐츠가 더 적합하다. 출퇴근 시간대 반복 이용 패턴이 형성된다는 점도 라디오 청취에 유리한 환경이다. 다만 차량 이용 환경이 확대된다고 해서 라디오 소비가 우위를 유지하는 것은 아니다. 차량 공간 역시 다양한 오디오·영상 플랫폼이 경쟁하는 미디어 환경으로 변하고 있기 때문이다. CSM(中国广视索福瑞媒介研究, CSM Media Research) 조사에 따르면 차량 내 미디어 시스템 이용에서 온라인 음악 서비스가 78%로 가장 높은 비중을 차지하며, 오디오 콘텐츠 플랫폼은 46%, 라디오는 32% 수준에 머물고 있다. 이는 차량 환경에서도 라디오가 더 이상 기본적인 청취 매체로 기능하지 않음을 보여준다. 실제로 이용자들은 온라인 음악, 오디오북, 일부 영상 콘텐츠까지 적극적으로 소비하고 있다.

또 하나의 중요한 변화는 청취 방식이 생방송 중심에서 주문형(on-demand) 중심으로 이동한다는 점이다. 차량 환경에서 주문형 오디오 콘텐츠 청취 시간이 생방송 청취 시간을 넘어서는 현상은 전통적 라디오 모델의 한계를 드러낸다. 라디오는 실시간 편성, 동시성, 생방송의 현장성을 강점으로 발전해 왔지만, 이용자들은 이제 편성에 맞춰 청취하기보다 원하는 시간에 원하는 콘텐츠를 선택하는 방식을 선호한다. 이러한 변화 속에서 중국 라디오의 핵심 과제는 차량 환경을 청취자 기반으로 유지하면서 실시간 라디오와 주문형 오디오를 결합한 복합형 서비스 모델을 구축하는 데 있다.

③ 중국 라디오 산업 발전 전략

3-1. 전략 1: 단일 주파수 운영에서 플랫폼 기반 운영으로

중국 라디오 산업의 핵심 전략 중 하나는 오디오 플랫폼 구축이다. 대표적인 사례로 중앙방송총국(CMG)의 ‘윈팅(云听)’과 상하이방송그룹(SMG)의 ‘아지미더(阿基米德)’를 들 수 있다. 두 플랫폼은 전국 라디오 채널을 통합한 실시간 재생 서비스와 주문형 오디오 콘텐츠, 데이터 기반 추천 기능을 결합한 종합 오디오 플랫폼으로 성장하고 있다.

플랫폼 전략의 핵심은 운영 방식 전환에 있다. 과거 라디오 방송이 특정 주파수와 편성표 중심으로 운영되었다면, 플랫폼 환경에서는 사용자 계정과 데이터가 운영의 중심이 된다. 이용자 취향과 이용 패턴을 분석해 맞춤형 콘텐츠를 제공하고 다양한 단말 환경을 연결하는 능력이 핵심 경쟁력으로 부상하고 있다.

〈그림 1〉 '원팅'과 '아지미더' 플랫폼 이미지



출처: 원팅 및 아지미더 공식 홈페이지

원팅은 이러한 플랫폼 전환을 보여주는 대표적 사례다. 2020년 출범 이후 중앙방송총국 라디오 콘텐츠 독점 서비스권을 확보하고 전국 1,500여 개 라디오 채널을 통합해 실시간 재생 서비스와 다시 듣기 서비스를 제공한다.¹⁾ 또한 뉴스·문화·지식 등 다양한 오디오 콘텐츠를 제공하며 인공지능 뉴스 진행자 음성 서비스와 어린이 낭독 평가 기능²⁾ 등을 도입했다.

스마트폰, 차량용 시스템, 태블릿PC, 웨어러블 기기 등 다양한 단말을 지원하며 표준형·어린이형·간편형 등 다양한 이용 모드도 제공한다. 이러한 플랫폼 전략에 힘입어 출시 5년 만에 전체 사용자 4억 명 이상, 차량 단말 사용자 1.1억 명 이상을 확보했고 주요 자동차 제조사와 협력해 자동차 정보 오락 시스템 분야에서도 핵심 입지를 구축했다. 이는 라디오 서비스를 모바일 앱으로 이전한 수준을 넘어, 국가급 방송기관이 주파수·콘텐츠 자산과 자동차 생태계를 결합해 플랫폼 기반 사용자 생태계를 구축한 사례로 평가된다.

아지미더는 다른 방향의 플랫폼 모델을 보여준다. 상하이 SMG 계열 플랫폼인 아지미더는 오디오

1. CMG의 라디오 방송 콘텐츠는 기존에 '시말라야(喜马拉雅)' 등 타 오디오 플랫폼에도 공급되었으나, 2022년부터는 자사 플랫폼인 '원팅(云听)'의 경쟁력 강화를 위해 해당 플랫폼에만 독점 공급되고 있다.
2. 초등학교 국어 교과서 및 고전 문학 작품을 어린이가 낭독하면 유명 아나운서 낭독을 표준으로 AI 음성 평가 기술(억양, 발음, 유창성, 속도 등)로 정밀 분석하여 평가 결과를 제공하는 서비스

오 서비스에 소셜 기능과 기술 역량을 결합해 단순 청취 중심 서비스를 커뮤니티 기반 이용 구조로 확장하고 있다. 이는 국가급 통합 플랫폼인 윈팅과 달리 지역 방송사가 기술·커뮤니티·세분 서비스를 통해 차별화할 수 있음을 보여준다.

이처럼 중국 라디오 플랫폼 전략은 단일 모델로 발전하고 있지 않다. 중앙은 통합형·규모형 플랫폼을, 지방은 관계형·세분형 플랫폼을 중심으로 서로 다른 발전 모델을 보인다. 플랫폼화가 단순히 앱 출시를 의미하지 않는다는 것이다. 진정한 플랫폼화는 라이브와 주문형 서비스를 결합하고, 사용자 데이터를 축적·분석하며, 차량·모바일·가정·웨어러블 등 다양한 단말을 연결하고, 콘텐츠 소비를 서비스·커머스·광고·이벤트 등 다양한 산업 영역으로 확장하는 운영 체계 구축에 있다. 이러한 점에서 중국 라디오 산업은 이미 ‘채널 운영’ 구조에서 ‘사용자 운영’ 기반 산업으로 이동하고 있다.

3-2. 전략 2: 채널 구조조정

중국 라디오 분야에서는 최근 몇 년 사이 주파수 폐지와 통폐합이 빠르게 진행되고 있다. 2023년 이후 매년 20~40개 이상, 2025년 기준 누적 약 90개 이상의 주파수가 폐지되었다. 폐지 대상은 주로 지역의 음악, 농촌, 문예, 생활 정보 등 상대적으로 수익성이 낮거나 대체 가능성 높은 채널에 집중되었지만, 2025년 중앙방송 CMG도 HIT FM(음악 관련 방송) 등 3개 주파수를 폐지했다.

〈표 6〉 최근 3년간 철회한 주파수 개수

연도	2023	2024	2025
폐지한 라디오 주파수 개수	20+	30+	40+

출처: 국가광전총국 관련 데이터 취합

이러한 변화는 두 가지 측면에서 의미를 갖는다. 광고 시장 축소에 대응하는 구조조정 성격을 가짐과 동시에 라디오 핵심 경쟁력 강화를 위한 전략적 선택으로 볼 수 있다.

3-3. 전략 3: 차량 청취 환경의 전략적 강화와 정책적 뒷받침

차량은 현재 중국 라디오 산업이 가장 크게 의존하고 있는 핵심 청취 환경인 만큼 중국 정부는 차량 청취 환경을 정책적으로 강화하고 있다. 차량 라디오 수신 모듈 장착 확대와 차량 오디오 시스템 표준 구축 등이 주요 정책 내용이다. 이는 재난 상황에서 공공 정보 전달과 차량 미디어 시장 선점을 동시에 고려한 것이다. 2023년 국가광전총국, 공업정보화부, 국가시장감독관리총국 등 라디오 산업 관련 주관 정부부처는 ‘차량용 콘텐츠 관리 강화 통지’를 발표했다. 통지(정책)의 주요 내용은 차량 단말에 무선 라디오 수신 모듈 탑재 확대, 차량 오디오 시스템 기술 표준 강화, DRM(Digital Radio Mondiale)·CDR(China Digital Radio) 등 디지털 라디오 기술 개발 등이 포함되었다. 2024년에는 ‘차량 무선 라디오 수신 시스템’ 강제성 국가표준 제정에 따른 의견 청취도 실시했다.

중국 정부가 이를 정책 수준에서 다루는 이유는 분명하다. 첫째, 재난 대응과 공공 안전의 문제다. 이동통신망은 재난 상황에서 기지국 피해나 통신 혼잡으로 장애가 발생할 수 있지만, 라디오는 장거리 송출과 광대역 수신을 통해 긴급 정보를 전달할 수 있다. 둘째, 자동차 정보 오락 시스템 표준 선점 문제다. 자동차가 점점 ‘움직이는 미디어 단말’이 되어가는 상황이라, 차량 시스템 기본 기능에 무엇이 들어가느냐는 향후 콘텐츠 유통 질서에 큰 영향을 미친다. 라디오가 차량 기본 기능에서 배제될 경우, 플랫폼 시장에 다시 진입하기 어려워진다. 따라서 중국은 기술 표준과 정책 규범을 통해 차량 내 라디오 수신을 제도화함으로써 최소한의 진입 장벽을 확보하고자 노력하고 있다. 셋째, 새로운 에너지 기반 차량 확산과의 연동이다. 중국은 전기차나 스마트 자동차 시장이 빠르게 확산되며, 차량 내 디지털 콘텐츠 소비도 구조적으로 증가하고 있다. 이러한 상황에서 라디오가 단순히 과거의 FM 수신 기능으로만 남는 것이 아니라, 실시간 교통 정보, 재난 정보, 인공지능 추천형 오디오, 공간음향, 음성 인터페이스 등과 결합한 ‘스마트 자동차 오디오 서비스’로 진화할 수 있는 제도적 뒷받침을 제공하고 있다. 중국 차량 정책은 전통 라디오 보호 정책이 아니라, 차량 기반 오디오 서비스의 미래 질서를 선점하려는 전략적 정책이다.

3-4. 전략 4: 인공지능 활용, 제작 자동화에서 개인화·멀티플랫폼 확장까지

최근 중국 라디오 산업의 중요한 변화 중 하나는 인공지능 기술의 본격적인 도입이다. 중국 주요 방송사들은 인공지능 뉴스 진행자, 개인 맞춤형 콘텐츠 추천, 스마트 교통 정보 방송, 공간음향 기술, 대형언어모델 기반 콘텐츠 제작 등 다양한 영역에서 인공지능을 활용하고 있다. 이러한 기술 도입은 제작 효율 개선을 넘어 라디오 콘텐츠 생산 방식과 서비스 구조를 전반적으로

<그림 2> 2023년 북경국제방송전시회 CMG관에 전시한 '삼차원 정채음'을 도입한 차량



출처: 중앙방송넷 (2025년)

변화시킨다는 점에서 의미가 있다.

인공지능은 라디오 콘텐츠 제작 과정 자동화를 크게 확대한다. 대표적인 사례가 인공지능 뉴스 진행자이다. 중국 중앙방송총국은 인공지능 기술을 활용해 뉴스 속보와 단신 등 반복 정보 콘텐츠를 자동 제작하고 있으며, 현재 뉴스 방송의 약 95% 이상이 인공지능 기반 시스템을 통해 생산되는 것으로 알려져 있다.

인공지능은 라디오 서비스 개인화 수준을 높이는 데 중요한 역할도 한다. 전통 라디오는 동일한 시간에 동일한 콘텐츠를 모든 청취자에게 제공하는 편성 구조를 가지고 있었다. 그러나 인공지능 기반 스마트 라디오 시스템은 이용자의 위치 정보, 청취 이력, 콘텐츠 선호도를 분석해 개인별로 서로 다른 콘텐츠를 제공할 수 있다. 동일 채널을 청취해도 이용자에 따라 뉴스, 음악, 교통 정보가 다르게 제공되는 것이다. 이는 라디오가 가진 동시성의 장점을 유지하면서도 디지털 플랫폼 환경의 맞춤형 콘텐츠 소비 방식에 대응할 수 있게 된다.

인공지능은 오디오 콘텐츠를 다양한 플랫폼으로 확장하는데도 활용된다. 최근 중국 방송사들은 딥시크(DeepSeek) 같은 대형언어모델을 활용해 콘텐츠를 자동 요약하고, 짧은 영상이나 소셜미디어 콘텐츠로 재가공하는 실험을 진행하고 있다. 이러한 기술은 라디오 프로그램을 실시

간 방송 콘텐츠에 그치게 하지 않고, 다양한 플랫폼에 재유통되는 원천 콘텐츠로 활용할 수 있게 만든다.

공간 음향 기술의 발전도 주목할 만하다. 중앙방송총국이 개발한 ‘삼차원 정채음(三维菁彩声, Audio Vivid)’ 기술은 세계 최초 인공지능 기반 오디오 코덱 기술로 평가되며, 실제 공간에 가까운 입체적 음향 경험을 제공한다. 특히 차량 환경에서 높은 활용 가능성을 보이며, 좌석 위치에 따라 서로 다른 음향 효과를 제공하는 새로운 청취 경험을 구현하고 있다.

중국 라디오 산업의 인공지능 활용 전략은 크게 세 가지 방향으로 정리할 수 있다. 첫째, 콘텐츠 제작 자동화, 둘째, 데이터 기반 개인화 서비스 확대, 셋째, 오디오 콘텐츠의 멀티플랫폼 확장이다. 이러한 변화는 라디오가 전통 방송 매체를 넘어 데이터와 알고리즘, 생성형 인공지능이 결합된 새로운 오디오 산업으로 전환되고 있음을 보여준다.

3-5. 전략 5: 광고에서 산업으로, 새로운 수익모델의 탐색

중국 라디오 산업은 광고 중심 수익 구조에서 벗어나 다양한 비즈니스 모델을 모색하고 있다. 브랜드 협업, 이벤트 사업, 콘텐츠 지식재산(IP) 개발, 생활 서비스 플랫폼 구축 등이 대표적인 사례다. 차량 이용자를 대상으로 한 서비스 플랫폼은 새로운 수익모델로 주목받고 있다.

CMG의 ‘윈팅’ 플랫폼은 전통 광고 판매 대신 ‘브랜드 가치-콘텐츠 IP-플랫폼 참여’를 결합한 통합 마케팅 모델을 구축했다. 예를 들어 ‘중국의 보이스, 중국의 설날(中国声音中国年)’ 프로젝트는 단순 광고 편성이 아니라 라디오 방송, 오디오 플랫폼 라이브, 이용자 참여 이벤트, 콘텐츠 아카이브를 결합한 브랜드를 콘텐츠 경험 속에 자연스럽게 통합한 사례다.

2025년 이 프로젝트는 윈팅 플랫폼에서만 600만 명 이상이 참여했고, 이용자 간 상호작용 횟수도 약 589만 회에 달했다. 이는 광고가 더이상 30초 개별 판매 중심으로 운영되지 않으며, 브랜드가 이용자 참여형 문화 프로젝트를 통해 장기적인 접점을 형성할 수 있음을 보여준다.

또 다른 사례인 ‘꼬마 낭독자(小小朗读者)’ 프로그램은 라디오가 교육, 가족, 문화 가치와 결합할 수 있음을 보여준다. 이 프로젝트는 누적 15만 명 이상의 어린이가 참여했고, 전체 노출 규모는 10억 회를 넘어섰다. 여기서 브랜드는 단순한 광고주가 아니라 문화 프로그램의 후원자이자 공동 기획자로 기능한다. 이런 모델의 핵심은 라디오가 지닌 음성 친화성, 가족 친화성, 공공성 이미지를 상업적 가치로 전환하는 데 있다. 이벤트 경제 역시 중요한 수익 축으로 부상하고 있다. 윈팅의 ‘팬 페스티벌’ 같은 행사는 주요 자동차 기업이 2년 연속 후원하며 자동차, 음악, 팬 커

커뮤니티를 결합한 행사로 발전했다. 오프라인 공연과 온라인 플랫폼 참여를 동시에 활성화하며, 라디오가 단순한 송출 매체를 넘어 브랜드 경험을 설계하는 미디어 플랫폼으로 확장되고 있음을 보여준다.

지방 방송 차원에서는 생활 서비스 플랫폼으로의 전환이 나타나고 있다. 광둥성 교통방송은 ‘럭키차주플러스(大吉利车主+)’ 플랫폼을 출시했는데, 이는 차량 구매, 중고차 거래, 정비 예약, 보험·검사, 자동차 용품 판매 등을 통합한 자동차 생활 서비스 플랫폼이다. 현재 약 1,900개 이상의 오프라인 서비스망과 연계되어 운영되고 있다. 교통 라디오가 과거 차량 이용자에게 교통 정보 프로그램을 제공하는 데 그쳤다면, 이제는 차량 이용자의 생활 문제를 해결하는 서비스 플랫폼으로 확장되는 것이다. 이 플랫폼 수익 구조 역시 광고가 아니라, 거래 수수료, 회원 서비스, 데이터 기반 맞춤 마케팅, 관련 상품 판매 등으로 구성된다.

이러한 수익모델 변화의 핵심은 라디오 산업 정체성이 변화한다는 점이다. 과거 라디오는 광고 시간을 판매하는 산업이었다면, 현재 중국 라디오는 콘텐츠 신뢰도, 이용 환경, 사용자 관계, 지역 서비스망을 결합해 생활형 플랫폼 비즈니스로 확장하고 있다. 차량 청취 비중이 높은 중국 시장에서 자동차 후속 시장과의 결합이 자연스러운 산업 확장 경로로 작동하고 있기도 하다.

4 마치며

중국 라디오 산업의 최근 변화는 ‘전통 매체의 쇠퇴’로 단순화하기 어렵다. 오히려 이는 방송형 라디오에서 플랫폼형 오디오 산업으로의 구조적 전환으로 이해해야 한다. 청취자 규모는 줄었지만, 여전히 수익 명 수준을 유지하고 있으며, 핵심 청취층은 30~40대 도시 직장인 중심으로 재편되고 있다. 청취 환경 역시 가정 중심에서 차량 중심으로 이동하는 추세다. 동시에 주파수 통폐합, 오디오 플랫폼 구축, 차량 정책 강화, 인공지능 기술 도입, 산업형 수익모델 개발 등이 병행되며 라디오 산업의 구조 재편이 진행되고 있다. 이는 라디오가 소멸하는 것이 아니라 새로운 형태의 오디오 산업으로 전환되고 있음을 보여준다. 이러한 변화는 한국 라디오 산업에도 여러 시사점을 제공할 것이다.

첫째, 라디오 산업 경쟁력은 더이상 채널 수나 송출 범위만으로 결정되지 않는다. 핵심은 플랫

품 운영 역량, 사용자 데이터 축적, 다중 단말을 연동하는 능력에 있다. 방송사들은 ‘몇 개의 채널을 운영하는가?’보다 ‘얼마나 많은 사용자를 계정 단위로 확보하고 지속 연결할 수 있는가?’를 중심으로 전환하고 있다.

둘째, 차량 환경은 여전히 중요한 전략 공간이다. 그러나 차량 기반 이용 환경이 자동적으로 라디오의 우위를 보장하는 것은 아니다. 온라인 음악, 영상 플랫폼, 스마트 자동차 시스템 등 다양한 서비스와 경쟁해야 한다. 따라서 라디오는 실시간 정보 제공, 공공성, 운전 친화적 음성 서비스, 공간음향 기술, 인공지능 기반 맞춤 추천 등 차량 환경에 특화된 가치를 강화할 필요가 있다.

셋째, 인공지능은 라디오 산업의 보조 기술이 아니라 산업 구조 재편을 이끄는 핵심 인프라로 자리 잡고 있다. 인공지능은 콘텐츠 제작 자동화뿐 아니라 개인화 추천, 콘텐츠 재가공, 멀티플랫폼 확산 등을 가능하게 한다. 향후 라디오 경쟁은 우수한 진행자 확보 차원을 넘어, 추천 알고리즘과 콘텐츠 확장 시스템 구축 정도에 따라 좌우될 가능성이 크다.

넷째, 수익모델은 광고에서 산업으로 이동하고 있다. 브랜드 협업, 교육·가족형 프로젝트, 이벤트 경제, 생활 서비스 플랫폼, 자동차 후속시장 연계 등은 중국 라디오가 기존 시간대 광고 판매를 넘어 콘텐츠 산업, 서비스 산업, 커뮤니티 산업과 결합하고 있음을 보여준다. 이는 라디오가 더 이상 ‘광고 시간을 판매하는 방송’이 아니라 ‘신뢰 기반 이용 환경을 구축하고 다양한 거래와 서비스를 연결하는 플랫폼’으로 변화하고 있음을 의미한다.

중국 라디오 산업의 변화는 단순한 기술 혁신 문제가 아니라 산업 구조 전환의 문제다. 방송 중심 사고에서 벗어나 플랫폼, 이용 환경, 사용자, 서비스 중심의 산업 구조로 얼마나 빠르게 전환할 수 있는지가 핵심 과제가 된다. 이러한 점에서 중국 라디오의 변화는 한국을 포함한 다른 국가 라디오 산업에도 중요한 참고 사례가 된다. 특히 차량 기반 청취 환경, 인공지능 기반 오디오 서비스, 공공성과 상업성을 결합한 플랫폼 모델은 향후 라디오 산업 재편 논의에서 의미 있는 정책적·산업적 시사점을 제공할 것이다.

레퍼런스



참고문헌

- 아지미더 플랫폼 공식 누리집
- '원팅' 플랫폼 공식 누리집
- 중국광전총국 공식 누리집
- 중앙방송넷 누리집
- SMR Media 공식 누리집

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.

기획
인터뷰

'라디오는 공기, 텔레비전은 향기' 전환점 필요한 라디오 산업

박종진 _ 전자신문 기자

[목차]

1. 들어가며
2. 라디오로 시작해 텔레비전까지 문화방송 MBC
3. 임재윤 MBC 오디오디지털전략담당과 일문일답
4. 인터뷰이 소개



① 들어가며

인공지능 시대에도 라디오 방송은 개인과 지역 사회를 연결하고 정보 전달, 문화 교류, 감정 공유 등 중요 역할을 하고 있다. 일방향이 아닌 양방향 매체로 정서를 교류할 수 있는 사실상 유일한 매체로 평가되며 디지털 시대에도 여전히 소구력이 있음을 증명하고 있다.

라디오는 운전 중에도 쉽게 청취할 수 있어 바쁜 현대인들이 언제 어디서나 정보와 콘텐츠를 접할 수 있는 장점을 갖는다. 뉴스, 음악, 토크쇼, 드라마 등 폭넓은 선택지를 제공하며 라디오 진행자(DJ)와 친근감이나 정서적 유대를 형성할 수 있는 것도 강점이다. 지역 뉴스, 행사, 문화 소식을 전달하는 등 지역 사회와 밀접한 연결로 주민들의 소속감과 공동체 의식을 강화하는 것도 긍정적이다.

사연 소개, 요청곡, 전화 인터뷰 등 청취자 참여를 요구하는 프로그램으로 실시간 양방향성을 갖는 매체로의 성격도 있다. 재난 상황에서 신속하고 정확한 정보를 제공하는 의무도 수행하는 중요 매체이며, 사회적 현안에 대한 다양한 목소리를 수렴하고 논의를 촉진해 민주적 여론 형성에 기여하는 매체이기도 하다.

텔레비전의 등장 이후에 라디오의 시대는 끝날 것이라는 관측이 나왔지만, 현재까지 건재한 이유다. 그럼에도 라디오 업계에서는 텔레비전이 발명된 이후 라디오는 항상 위기였다는 인식이 지배적이었다. 기존 라디오 수신기 외에도 자동차 오디오나 스마트폰, 신축 아파트 주방 같이 라디오가 탑재될 수 있는 새로운 매개체가 나오면서 반등의 여지가 생기긴 했지만, 결국 영상 매체가 주도하는 세상에서 라디오는 비주류 매체일 수밖에 없는 존재론적 한계가 있다는 인식이다.

최근에는 인공지능과 데이터 분석 기술을 활용한 개인화 추천, 소셜미디어 연계, 실시간 상호작용 강화 등 다양한 시도가 이뤄지고 있다. 하지만 디지털 전환의 적절한 시기를 놓친 점 등 한계도 지적되며 관련 정책과 제도 개선도 요구되고 있다.

첨단 기술을 결합한 맞춤형 서비스, 다채로운 콘텐츠 확대, 청취자가 참여할 수 있는 양방향 프로그램 확대가 라디오 매체력 강화에 도움을 줄 것이라는 게 중론이다. 지역 밀착형 방송과 재난 정보 전달 기능을 강화해 사회적 책임을 다하는 미디어로 발전할 것도 요구된다.

라디오가 변화하는 미디어 환경 속에서 기술 혁신과 정책 지원 등 공공성 높은 매체로 지속 발전 방향에 대해 임재윤 MBC 오디오디지털전략담당의 의견을 청취했다.

<그림 1> MBC 라디오 골든마우스 수상자들



출처: 전자신문 박종진 기자

② 라디오로 시작해 텔레비전까지 문화방송 MBC

MBC는 1961년 12월 2일 서울 인사동에서 라디오 호출명칭 ‘HLKV 문화방송’으로 첫 방송을 전송하며 민간 상업방송 ‘한국문화방송주식회사’로 출범했다. 1963년 대구를 시작으로 1965년까지 광주, 대전, 전주 등 4개 주요 도시에 잇따라 직할국을 개설해 서울과 기존 부산문화방송을 포함한 6대 도시를 연결하는 전국 방송망을 구축했다. 이후 라디오 방송을 지속하다가 1969년 서울 정동 사옥을 준공한 뒤 채널 11번의 텔레비전 방송을 개국해 지금에 이르렀다. 2001년 방송·통신 융합 시대를 맞아 MBC PLUS 등 자회사를 설립해 케이블 방송에 진출했다. 2005년 위성방송과 DMB(Digital Multimedia Broadcasting) 방송 서비스 등으로 사업영역을 확장했다. 2007년 매직 스튜디오 등 첨단 방송시설을 갖춘 일산 드림센터를 완공해 프로그램 고품질화를 이끌었다. 2014년에는 상암 신사옥을 준공하고 이전을 완료했다. 2015년 한류 콘텐츠를 중심으로 방송 테마파크인 ‘MBC 월드’도 오픈했다. 2017년 5월 세계 최초 지상파 UHD(Ultra High Definition) 방송을 시작했다.

MBC 라디오는 <손에 잡히는 경제> <여성시대 양희은, 김일중입니다> <정선희, 문천식의 지금은 라디오시대> 등 다양한 프로그램을 편성하고 있다. 인기 프로그램은 팟캐스트 형태로도 서

<그림 2> 임재윤 MBC 오디오디지털전략담당 부장



출처: 전자신문 박종진 기자

비스하며, 유튜브 채널에서도 청취 가능하다. MBC 표준FM은 한국리서치 2026년 1분기 청취율 조사에서 25.4%로 전체 1위를 기록했다. 2025년 한 해 실시된 4차례 청취율 조사 모두에서 1위를 기록한데 이어 3년 연속 청취율 1위를 유지하는 결과다. MBC FM4U도 12.3% 청취율을 기록하며 라디오 10명 중 4명이 MBC 라디오를 듣는 것으로 나타났다.

③ 임재윤 MBC 오디오디지털전략담당과 일문일답

Q 텔레비전, 인터넷, 스마트폰 등 대비 라디오가 갖는 매체로서 경쟁력은 무엇이라고 생각하나요?

라디오 방송 초창기에는 확실한 비교우위가 있었습니다. 방송·언론학에서 라디오의 비교우위는 기술 발달과 경쟁 매체에 따라 변해왔는데요. 1992년경에 다 사라졌고 남은 건 동시에 많은 사람들이 같은 장소에서 듣는 '병행성'과 공감을 통한 청취자의 '정서적 위무'입니다. 특정 개인의 이야기를 수많은 사람이 동시에 들으면서 위로를 받는 정서적 위무가 핵심 비교우위라는 의미인데요.

접근성은 강화된 측면이 있습니다. 1990년대에 평가하던 라디오의 강점은 수신기를 구하기 쉽고 주위에 흔히 있어 접근성이 좋다는 것이었어요. 지금은 아닙니다. 기존 FM 수신기는 퇴장하고 있고 모든 것은 스마트폰에 통합됐잖아요. 스마트폰에 잘 맞는 사용자 경험(UX)을 만들었어야 했는데 실패했다고 생각합니다. 라디오 앱이 생기듯 다른 매체의 앱도 얼마든지 생기기 때문에, 경쟁력 있는 사용자 경험과 사용자환경(UI) 여부가 접근성 경쟁의 핵심인데, 거기서 실패한 부분이 있습니다.

Q 그래도 자동차 등 여전히 라디오가 강점이 있는 환경이 있지 않나요?

자동차 환경에서 라디오가 압도적으로 독점해온 것은 맞습니다. 카세트 테이프, CD 플레이어, USB 등이 나고 들던 동안에도 라디오는 차량 내 정보 오락 시스템의 중심을 유지하고 있었지요. 하지만 지금 신차의 경우 차량 내 물리적인 라디오 버튼이 사라지고 있습니다. 과거에는 라디오 버튼이 가장 메인에 중요한 자리에 있었지만, 지금 라디오는 독립된 버튼을 갖지 못하고 대시보드 화면에 경쟁 서비스들과 병렬 배치되는 상황에 몰리고 있습니다. 완성차 기업이 전용 부품을 갖추고 직접 제어하는 기능을 ‘피처(Feature)’라고 하는데요, 커넥티드카 도입 이전에는 자동차에서 이용할 수 있는 미디어가 모두 전용 부품으로 구동되는 DMB나 라디오 같은 ‘피처’였지만, 커넥티드카에서는 인터넷으로 전달되고 소프트웨어(OS)로 재생되는 음원 서비스처럼 ‘피처’ 아닌 미디어들이 늘어나고 있습니다. 마치 스마트폰의 미디어들처럼 말이지요.

이렇게 대부분 미디어들이 인터넷으로 전달될 수 있는 시대에, 유독 전용 부품을 갖춰야 하는 지상파 매체(라디오)에 대해 완성차 기업은 부담을 느끼기 시작했습니다. FM, AM, DMB 같은 지상파 매체들은 샤프 안테나, 튜너(Tuner), 그리고 이들을 연결하는 배선(와이어 하네스) 부품이 필요한데요, 이들 부품은 비용 뿐 아니라 조립 과정 자동화의 걸림돌이 되기 때문입니다.

자동차가 커넥티드카, SDV(Software Defined Vehicle)로 전환되면서 세계 라디오 업계가 위기감을 느끼는 이유가 여기에 있습니다.

Q 이러한 라디오의 위기를 타개하기 위해서 어떠한 해결책이 있을까요?

라디오 산업이 강력하고, 라디오를 사회적 인프라로 인식해 진흥 정책을 추진하는 나라들

이 있습니다. 영국, 호주, EU 등이 대표적인데요. 커넥티드카 생태계에서 자동차 제조사들이 원하는 방향으로 그냥 내버려 두면 큰일 난다는 인식을 가지고 있습니다. 라디오라는 매체가 사회적 인프라에서 밀려날 수 있다는 우려를 하는 거죠. 이에 자동차 대상 여러 가지 규제가 논의되고 있습니다.

EU는 역내 출시되는 모든 자동차에 DAB 디지털라디오를 의무 탑재토록 하고 있고, 호주 라디오 업계는 라디오에 대해 ‘프로미넌스 룰(Prominence Rule)’을 적용할 것을 정부에 요구하고 있습니다. 우리나라 말로는 ‘현저성 원칙’으로 번역되는 ‘프로미넌스 룰(Prominence Rule)’은 호주의 스마트TV에서 먼저 논의된 규제인데, 지상파 라디오를 FM이 아닌 앱(인터넷 채널)으로 구현하더라도 그 앱은 반드시 대시보드 화면의 가장 좋고 눈에 잘 띄는 위치에 유지해야한다는 규제입니다.

영국, 호주, 유럽의 라디오 업계들은 또 ‘라디오 레디(Radio Ready)’ 캠페인으로 정부와 글로벌 완성차 산업을 압박하며 관련 규제를 추진하고 있습니다. 커넥티드카에 라디오를 설치할 때 디지털 라디오(DAB) 지상파 수신 방식과 물리 버튼을 빠뜨리면 안 된다는 원칙, 앱으로 구현하더라도 라디오를 켜기 편한 곳에 앱이 설치되어 있어서 비상시 청취가 가능해야 한다는 원칙 등을 일종의 선언문으로 만들어서 정책 세일즈를 하는 것이죠. 이러한 활동이 벌어질 만큼 라디오 접근성에 대한 위기가 굉장히 커지고 있습니다.

Q 그럼에도 라디오가 중요한 이유, 사랑 받는 이유는 무엇일까요?

실시간 방송이라는 점입니다. 모든 사람이 주문형이 아니라 실시간으로 청취하는 가상의 커뮤니티라고 볼 수도 있겠는데요. 공감과 정서적 위무 등은 라디오만이 가질 수 있는 기능이라 생각합니다. 재난·재해시 사회적 역할도 하는 기반 매체로서의 중요성도 분명합니다. 라디오의 위기는 콘텐츠 자체 위기보다 유통의 위기라고 할 수 있습니다.

Q 우리나라 라디오 산업이 처한 현실을 다른 나라와 비교한다면요?

우리나라 라디오 생태계와 주로 비교하는 국가는 영국, 호주, 일본입니다. 이들은 국내총생산(GDP)과 인구 규모를 고려할 때, 객관적으로 비교할 수 있는 국가입니다. 호주는 인구가 우리나라의 절반이지만 국내총생산이 비슷하고요. 영국은 우리나라보다 국내총생산이 크지만 압도적이진 않고 인구도 조금 더 많은 수준이기 때문입니다. 일본 인구는 우리보다 두

<그림 3> 일본 라디오 스튜디오 모습



출처: MBC 임재윤 담당

배 이상, 1인당 국내총생산은 우리가 앞서 있지만 라디오 역사의 뿌리가 같고, 방송사 규모와 콘텐츠, 편성의 유사성이 돋보입니다.

언급한 3개 국가는 모두 라디오 산업이 잘되는 나라입니다. 영국, 호주는 강력하고 일본은 반등하는 상황입니다. 이들 국가의 라디오 콘텐츠가 굉장히 좋냐고 묻는다면, 그건 아니라고 말씀드릴 수 있어요. 한국 라디오 프로그램도 재미있습니다. 우리가 콘텐츠를 재밌게, 밀도 높게 만드는 데도 성장이 이뤄지지 않는 것은 결국 유통과 접근성 문제라고 생각합니다.

Q 접근성은 오히려 스마트폰 앱이나 유튜브 등으로 강화된 것 같은데요?

라디오의 성격과는 조금 다릅니다. 라디오 앱은 라디오 성격을 그대로 유지하면서 오디오로 송출하기에 제작진의 추가 업무가 없습니다. 하지만 유튜브는 라디오 스튜디오를 영상으로 만들어 실시간 중계하기 때문에 텔레비전 프로그램 같은 제작 과정이 필요하죠. 카메라 전환, 자막 삽입과 편집 여부, 가상의 효과 같은 것을 자막으로 넣을지 등이요. 이러면 업무가 늘어나게 됩니다. 청취자는 단지 라디오를 유튜브로 듣는다고 생각하시지만, 실제로는 이러한 준비과정이 필요한 것입니다.

Q 별도 송출이다보니 제작에 부하가 걸릴 수 있다는 관점인 거죠?

기존 라디오는 ‘저렴한 제작비’가 특징이자 강점이었어요. 지상파 방송사 라디오 스튜디오 대부분은 오디오 방송을 위해 구성되어 있습니다. 그러나 주요 프로그램은 유튜브 송출을 위한 제작을 동시에 하고 있어요. 원래 제작진이 있고 촬영과 편집을 위한 인원들이 추가되며 장비도 들어오게 된 거죠. 이렇게 별도 전송체계를 만들면 ‘비용 회수(Recoup)’가 안 되는 것입니다. 별도 제작비가 드는 형태를 긍정적으로 볼 수 없다는 거죠. 라디오 방송 시장이 계속 성장하는 상황은 아니니까요.

라디오가 잘되는 나라는 유튜브를 병행하기도 합니다만, 우리나라처럼 방송 시간 전체를 유튜브 전송하는, 사실상 유튜버가 되는 모델을 택하진 않습니다. 유튜브 송출을 지속하면 제작비를 회수하기 쉽지 않아요. 그리고 청취자 뇌리에 라디오라는 인식이 없어질 가능성이 커요. 라디오 청취 경험이 있는 사람은 좀 낫지만, 그렇지 않은 사람이 유튜브를 통해 라디오 방송을 접하게 되면, 라디오 방송을 그냥 수많은 유튜브 채널 중 하나라고 인식할 수밖에 없는 것입니다. 라디오의 핵심 가치인 동시간 청취와 공감의 가치를 잃을 수 있다는 거죠. 매체의 핵심 가치를 잃어버리면 장기적인 지속성을 유지하기 어렵잖아요.

Q 그래도 라디오를 경험하지 않거나, 못하게 되는 것보다는 낫지 않을까요?

편익을 느낄 기회가 반복돼야, 수용자는 편익을 인식하면서 사용하게 돼요. 라디오를 유튜브에서 접하면 라디오라는 매체에 대한 인식이 흐려질 수 있다는 의미입니다. 누구나 사람 일생에서 라디오에 빠져드는 시기가 있다고 생각해요. 영화에 빠져드는 시기가 있는 것처럼요. 힘들고 외로운 감정에서 누군가 1대 1로 위로해줄 사람이 필요할 때 주로 그래요. 바쁘고 지친 출퇴근길, 자영업 현장, 혼자 감당해야 하는 입시나 취업 준비 시기, 육아나 가사 작업 등이 그런 때입니다.

그럴 때 라디오를 듣게 된다면 이런 편익이 있구나 하고 바로 깨닫게 되죠. 자연스레 스며드는 과정인데요. 이런 경험이 없으면 장기적인 관계를 유지하기 쉽지 않죠. 그래서 라디오를 라디오답게 만들면서 사용자 경험 강화 방법을 라디오 방송사도, 정책 당국자도 고민할 필요가 있어요.

제작진 역시 입사하자마자 유튜브부터 챙기기 시작하면 라디오를 라디오답게 최적화하는 훈련이 안 될 확률이 높습니다. 실시간 오디오 매체에 적합한 콘텐츠 제작 방법을 배울 기회

가 줄어드는 거죠. 유튜브 청취자가 늘수록 당장 수익이 될 수는 있겠지만 매체의 강점을 유지하는 데 도움이 될 것이냐 하는 고민이 필요할 것 같아요. 언젠가 라디오를 찾지 않는 상황이 올 수도 있으니까요. 유튜브에 전적으로 의존하는 발상은 위험하다 이야기하고 싶습니다.

Q 공공의 맥락에서도 라디오의 의무와 역할이 있잖아요?

라디오 내에서도 공영방송과 민영방송 간의 내용 차이가 있습니다만, 국내에서는 텔레비전에 비해 라디오는 공영이건, 민영이건 사회적 책임과 의무를 강하게 지고 있습니다.

재난방송과 재해방송은 기존에 계획되고 편성된 라디오 방송을 끊고 진행해야 합니다. 텔레비전 방송은 자막으로 긴급 속보를 내보낼 수 있지만, 라디오는 불가능하죠. 하지만 라디오는 사회적 재난 상황에서 반드시 방송을 내보내야 하거든요. 그렇지 않을 경우엔 제재를 받습니다. 라디오라는 매체에 사회적 책임과 규제가 강하게 작동하는거죠. 이런 점 때문에 무거운 사명이 주어져 있다고 말씀드린 것입니다.

국내에서는 라디오가 수익을 추구하거나 자생력을 키우기도 어렵습니다. 광고 규제가 텔레비전 방송보다 심하거든요. 국내 텔레비전 방송은 간접광고(PPL)가 허용됐지만, 라디오는 오디오라는 매체 특성상 시각적 간접광고가 애초에 불가능합니다. 우리는 간접광고를 매체 특성에 맞게 허가해주려는 생각을 아직 하지 않고 있는 것 같습니다.

일본은 통합라디오플랫폼 라지코(Radiko, ラジコ) 도입 효과가 본격적으로 나타난 이후 청취량이 늘고, 지상파 음성광고 하락세가 진정됐으며, 디지털 음성광고 도입으로 전체 매출이 증가하고 있습니다. 청취 데이터를 디지털 방식으로 통합 관리하면서 광고주들의 신뢰도 높아지고 있고요. 우리나라도 정책·산업적으로 이러한 노력이 필요합니다.

Q 우리나라 라디오 방송은 책임은 무거운 반면, 혜택이나 자립 수단 등이 많지 않다는 얘기죠?

지상파 라디오 방송이 공민영을 가리지 않고 무거운 책임을 지고 있지만, 자원 마련을 어렵도록 규제 체계가 되어 있습니다. 모든 매체가 디지털로 전환되는 상황에서 아날로그 매체로 남아 있다보니 디지털 데이터로 된 ‘산업 화폐’도 갖춰지지 않아 광고주의 신뢰를 얻기 힘들고요. 청취량 감소보다 광고 수익 감소가 훨씬 큰 상황이라, 이대로 가면 모든 라디오가 수신료로 운영되어야 하지 않냐는 말까지 나옵니다.

Q 그럼에도 계속 기술 발전을 거듭하고 있는데요. 한국 라디오 방송의 기술 변천사에 대해 몇 가지 변곡점으로 소개해주신다면요?

내년(2027년)이 한국 라디오 방송 100주년입니다. 지난해가 일본 라디오 100주년이었어요. 100년 전 라디오 방송이 시작될 때를 보면, 라디오는 당시 첨단 기술인 전파·전자공학이 결합된 최첨단 매체였습니다. 최고 전성기 매체는 항상 거실에 놓였거든요. 텔레비전이 등장하기 전까지 라디오가 그 자리를 차지하고 있었어요. 텔레비전에게 그 자리를 밀릴 즈음, 자동차에 탑재되면서 이동 중 청취라는 새로운 시장이 개척됐습니다. 정말 오랫동안 텔레비전이 접근하지 못하는 시장으로 입지를 유지했죠.

이후 전자공학이 발달하면서 기기가 소형화되니까 이동성이 늘어났는데요. ‘워크맨’을 시작으로 CD 플레이어와 MP3 플레이어까지 라디오의 입지를 위협하는 것들이 나타나기 시작했어요. 기존에는 라디오만 들고 다닐 수 있었는데, ‘워크맨’이 음악을 들고 다니며 들을 수 있는 최초의 매체가 되었습니다. 그래도 라디오 기능이 ‘워크맨’ 등에 탑재되며 공존을 지속했어요.

이렇게 되자 편성이 바뀌었어요. 라디오에 나오는 노래를 녹음하는 경우가 많아졌거든요. 테이프를 녹음하기 좋게 라디오 방송을 편성하기 시작한 거죠. 우리나라뿐만 아니라 미국 등 해외에서도 같은 현상이 일어났어요. 미국 음악방송은 소개를 짧게 하고 노래를 연이어 들려주는 그런 형태의 프로그램을 방송하기 시작했습니다. 그러면서 음반사가 라디오에서 앨범을 적극 홍보하는 구조도 만들어졌죠.

Q 2000년대 인터넷이 보급되면서 다양한 변화가 이뤄졌잖아요?

2000년대 들어오면서 기존 FM 라디오 수신기가 많이 줄어들었어요. 인터넷 보급이 본격화되면서 라디오 말고도 할 수 있는 일이 많아진 영향도 있고요. 그래서 라디오도 PC에 탑재하는 위젯 형태의 소프트웨어를 만들었는데요. MBC가 국내에서 가장 먼저 2006년에 ‘MBC 미니(mini)’를 개발했습니다. 이어 다음해 KBS, SBS, CBS 모두 나왔죠. 영국도 2007년 ‘아이플레이어(iPlayer Radio)’라는 걸 선보이며 인터넷으로 라디오 듣는 습관을 만들었어요.

Q 인터넷으로 라디오를 듣게 된 게 가장 큰 변화였나요?

한국이 세계에서 가장 먼저 한 게 있는데요. 바로 실시간 메시지를 결합해서 제작진에게 사

연을 보낼 수 있는 기능을 탑재했습니다. 엽서나 편지 또는 전화 연결이 아니어도 라디오 방송에 참여할 수 있는 길을 연 거죠. 널리 알려진 것처럼 우리나라는 능동적인 라디오 청취자가 많습니다. 엽서나 팩스로 방송 참여 하는 것을 좋아했는데, 그러한 성향을 이용해 사연을 보낼 수 있는 메신저 서비스를 만든 거죠.

반응이 폭발적이었고 제작 환경도 크게 바뀌었습니다. 저는 2000년부터 라디오 PD로 업무를 시작했는데요. 하루에도 편지가 수백 통씩 오고 팩스와 이메일이 들어왔어요. 그런데 메신저 기능이 생기면서 이러한 현상이 대폭 줄어들었습니다. 인터넷 게시판도 잘 안 쓰고 팩스, 엽서, 편지 등이 없어지게 됐어요. 글씨를 쓰는 시대가 아니라, 타자로 치는 메신저가 청취자 피드백의 주된 형태가 되면서 방송의 호흡도 짧아지고 실시간성이 강화됐습니다.

Q MBC에서 가장 먼저 인터넷 특화 위젯을 낸 이유가 있나요?

2000년 초반에 이미 FM 라디오 보급이 줄어들고 있었기 때문입니다. 사람들이 라디오 기기를 사지 않거나, 고장나도 새로운 기기를 구입하지 않는 상황이 벌어졌어요. 당시 MBC 라디오 방송 점유율이 50%를 넘었습니다. 지금은 39% 정도 되는데요. 라디오 기기 보급이 이렇게 줄어들면 라디오 산업 자체가 망가질 수 있겠다는 판단이 있었던 거죠. 그래서 라디오를 대량 구매로 저렴하게 사서 무료 공급하자는 의견도 나왔어요. 그런데 견적을 냈더니 시도할 수 없는 정도로 어마어마한 비용이 나오더군요.

그래서 컴퓨터에 인터넷망이 연결돼 있으니 라디오를 가상 제품(virtual product)형 소프트웨어로 공급해서 청취율을 유지하자는 의견이 나왔어요. 위젯은 이러한 취지로 개발되었습니다. 이 의도가 적중해서 2010년대까지 라디오 사업이 잘되는 기반이 만들어졌죠. 그러다가 2009~2010년에 스마트폰이 보급되기 시작했고, 애플리케이션을 통한 청취 방식으로 옮겨갔습니다.

한편 이 시기 한국은 지상파 디지털 라디오(유럽의 DAB, 미국의 HD-Radio 같은) 도입 시기를 놓쳐서 결국 아날로그 지상파와 인터넷 라디오, 두 가지 형태로 라디오 청취 방법이 굳어 집니다. 영국이 1990년대, 호주는 2009년에 지상파 디지털 라디오를 도입하여 디지털 지상파, 아날로그 지상파, 인터넷 라디오로 청취 방법이 자리잡은 것과는 다르게요.

Q 우리나라는 디지털 라디오 기술 도입을 건너뛰었다는 거죠?

맞습니다. 대표적인 지상파 디지털 라디오 DAB는 디지털 오디오 방송(Digital Audio Broadcasting)의 줄임말인데요. 다중화와 압축을 통해 하나의 주파수에 여러 오디오 채널을 전송하는 디지털 라디오 방식입니다. DMB(Digital Multimedia Broadcasting)는 DAM(Digital Asset Management) 기반에 오디오가 아닌 멀티미디어(영상·데이터)를 추가한 이동형 TV 중심 방송으로서, 지상파 디지털 텔레비전의 기술 표준 다툼을 해결하는 과정에서 등장한 변형 기술입니다. 예전에 휴대폰 등에서 지상파 DMB 방송을 제공하던 것을 생각해보시면 이해되실 거예요. 우리나라 역시 DAB, HD-Radio 등 지상파 디지털 라디오 도입 논의가 있긴 했는데요. 논란이 길어지던 중 오디오 채널이 일부 포함된 DMB가 등장하면서 결국 흐지부지되고 맙니다.

Q 영국과 호주는 DAB를 도입해서 잘 활용하고 있나요?

영국은 라디오 소비 중에서 DAB 비중이 45% 정도 됩니다. FM이나 AM은 줄어들고 있어서, 청취자 감소 임계점을 넘어서면 폐국하는 방향으로 갈 것 같아요. 스위스나 노르웨이는 DAB를 채택하고 아예 아날로그 FM을 접었어요. 아날로그 예찬론자도 있지만 DAB가 전기도 덜 들고('RE100' 실현 차원에서 유리) 사업적 유연성도 큼니다. 음질을 떨어뜨리면서 채널을 늘릴 수 있고요, 채널 수를 줄이면서 음질을 극대화할 수도 있어요., 채널의 개폐나 전환도 쉽고, 심지어 특정 시즌에만 생겼다 없어지는 팝업 채널도 수시로 열 수 있습니다. 신호 송출 자체가 디지털이어서 편리하고 제한적으로나마 텍스트나 이미지도 보낼 수 있습니다. 라디오도 메타 데이터 기반 방송이 가능해지는 것이죠. 영국이나 호주 디지털 라디오를 보면 수신기 자체에 화면이 있습니다. 아날로그 라디오는 좀 들어봐야만 어떤 프로그램인지 파악할 수 있지만, 디지털 라디오는 화면에 표시되는 채널명, 프로그램명, 곡명을 보고 들을지 말지 선택할 수 있지요.

Q 그럼 이제라도 디지털 라디오로 전환해야 하는 것 아닌가 싶은데요?

특히 라디오의 재난·재해 매체로서의 유용성을 고려해볼 필요가 있습니다. 지상파 라디오 방송 유지 명분으로 활용되는 점이죠. 가장 이상적인 것은 평상시 라디오 방송과 재난 방송

을 제공할 라디오 방송사의 자생력이 있어야 합니다. 이 부분에서 지상파 라디오 플랫폼으로 가장 이상적인 건 FM과 AM이 아닌 디지털 라디오(DAB)입니다. FM과 AM은 전력을 너무 많이 필요로 하거든요.

우리 사회가 지상파 라디오라는 사회적 인프라를 계속 유지하려는 의지가 있다면, 가장 이상적인 구조는 지상파 디지털 라디오와 인터넷 라디오 통합플랫폼의 두 기둥을 세우는 것입니다. 지상파 라디오망은 디지털 방식으로 향상시키고, 인터넷을 통한 라디오 채널 전송은 통합 플랫폼으로 제공하자는 것입니다. 그러나 지상파 디지털 라디오는 송출망 투자와 전용 수신기 보급이라는 막대한 투자가 필요하므로, 지금 당장 꺼내기는 부담스러운 주제입니다. 그래서 통합 플랫폼으로 라디오 방송 산업의 자생력을 회복한 후, 라디오 매체의 유용성을 환기시킨 토대 위에 지상파 디지털 전환 논의를 시작할 수 있으리라 기대합니다.

방송미디어통신위원회 등이 주축이 되어 정부와 민간이 힘을 합쳐 정책적으로 통합 라디오 플랫폼을 추진해야 합니다. 어느 정도 성과를 내서 라디오 매체에 대한 인식 개선을 이루는 것이 우선입니다.

Q 디지털 라디오로 전환이 필요한 이유에 대해 설명해주신다면요?

디지털 라디오 논쟁이 있던 것은 13년 전이 마지막인데요. 여전히 그때의 기술, 지식, 정보로 디지털 라디오 필요 여부에 대해 논의·평가하는 것이 우리나라 라디오 업계의 현실입니다. 해외의 디지털 라디오 운영 경험과 기술은 훨씬 진화했어요. 운영 기기 효율성도 높아졌습니다. 그런데 국내에서는 이러한 변화를 잘 모릅니다. 관심의 차이가 아닐까 싶어요. 디지털 라디오를 도입하지 않았거나 도입이 덜된 나라들에서 최근 보급을 촉진하는 주된 이유 중 하나는 바로 'RE100' 때문입니다.

우리나라도 전력 공급·수요 문제가 있잖아요. 디지털 라디오로 전환하는 데 많은 예산이 들겠지만, 송출시설을 최소화할 수 있다는 점에서 중장기 경쟁력도 검토해야 할 대상이라고 생각합니다.

Q 광고매체로 라디오의 매력도가 떨어지는 이유 중 하나로 청취율 조사를 드는 경우도 있더라고요?

한국은 청취율 조사가 인지도 조사에 가까우니까요. 라디오 산업계 종사자 상당수가 체계를

<그림 4> 영국 라디오 청취 조사기관 라자르의 웹사이트



출처: MBC 임재윤 담당

바꿀 필요성을 공감할 거예요. 영국은 청취율 조사를 국가기관에서 합니다. 조사를 진행하고 결과가 나오면 깔끔하게 요약된 인포그래픽으로 제공합니다. 한 번이라도 라디오를 들은 사람, 청취자당 주당 평균 시간, 디지털 플랫폼 비율, 라디오를 듣는 방식까지 나오는 의미 있는 정보예요. 영국 라디오 청취 조사기관 ‘라자르(RAJAR, Radio Joint Audience Research)’에서 조사하고 발간하는 보고서입니다.

라자르 최신 보고서에 따르면 영국 청취자 86%는 일주일에 한 번 라디오를 청취합니다. 청취자 25%는 알렉사(Alexa)나 구글 홈(Google Home) 등을 통해서 듣고요. 디지털 라디오 청취율도 높습니다. 우리나라는 ‘한국리서치’라는 기업에서 3천 명 샘플 전화 조사 방식으로 1년에 4번 청취 행태 조사를 합니다. 그 결과를 방송사나 광고 에이전시에 판매하죠. 조사 결과 트렌드는 볼 수 있는데 자세히 활용하기는 어려워요. 그나마도 해당 자료는 외부 공유되지 않고 예산 여력 있는 주요 방송사만 구매합니다. 광고 대행사도 제일기획 같은 대형 기획사 밖에 못사는 걸로 알고 있습니다.

라디오 앱을 통한 청취는 이론적으로 전수 조사가 가능하지만, 우리나라처럼 방송사별로 라

〈표 1〉 일본·영국·호주·미국 등 ‘통합 라디오 플랫폼’ 현황 비교

Reference - 세계 주요 라디오 플랫폼 현황

추진 주체	플랫폼	국가	실시간 채널 제공 범위	특징
민영 라디오사(38) + 광고회사(4) + 이동통신사(1)	Radiko	일본	공민영을 가리지 않고 자국의 모든 채널 제공	프론트엔드 to 백엔드까지 수직계열화한 독점 통합플랫폼, 백엔드 통합, 단일 데이터 체계, 실질적인 라디오 협회 역할까지 수행
NPO: 공영/민영 메이저 라디오 + 산업 협회 추진 기구	Radioplayer	영국	영국의 모든 채널에서 시작했으나, BBC 채널이 빠져나간 상황 → 해당 채널들에 대해선 게이트웨이 역할	인프라 통합은 배포와 데이터 까지, 광고는 제외. 라이선스 모델로 글로벌 확장. 커넥티드카 공략을 최대 목표로 설정
공영방송(BBC) 단독	BBC Sounds		BBC 채널들만	접근성과 편의성 극대화 위해 단순함에 초점
라디오그룹(Global) 단독	Global player		Global 채널들만	iHeartRadio와 팟캐스트 호스팅, 수익화 협력
라디오그룹(Global) 단독	Rayo		Bauer 채널들만	
상업라디오방송협회(CRA)	Radioapp	호주	호주의 모든 라디오 채널 → 일부 채널들에 대해선 게이트웨이 역할	프론트엔드 통합 제공 + 복수 플랫폼들의 백엔드 데이터 표준 통일 역할
공영방송(ABC) 단독	ABC Listen		ABC 채널들만	
라디오그룹(SCA) 단독	LiSTNR		자사 계열 채널 99개	
라디오그룹(ARN) 단독, 해외 플랫폼과 제휴	iHeartRadio(AU)		자사 ARN 계열 + ABC + SBS + ACE + Macquarie + 커뮤니티 라디오 + 해외	자사 채널 비중 낮음
라디오그룹(Nova) 단독	Nova Player		자사 Nova 계열 + 뉴스와 스포츠 일부 파트너 채널	
공영방송(NPR) 단독	NPR	미국	자사 채널만	형식(오디오)보다 장르(뉴스) 중심으로 UX 구성
라디오그룹(iHeart-Media) 단독	iHeartRadio		자사 860개+ 미국 지상파 + 제휴 방송사 + 디지털 전용 채널 합쳐 수천 개 라이브 채널	미국 상업 라디오의 실질적 통합플랫폼. 광고주 입장에서는 iHeart 하나로 미국 전역 라디오 디지털 오디오에 접근 가능

라디오그룹(Audacy) 단독	Audacy	미국	230+ 자사 로컬 스테이션 기반, 총 1,000+ 자사 및 제휴 스테이션 스트림 제공	iHeartRadio에 이어 미국 2위의 상업 라디오 통합 플랫폼이나, 올해 경쟁 플랫폼인 iHeartRadio에 자사 채널 공급 시작
라디오그룹(SiriusXM) 단독	SiriusXM		자사 채널만. 스트리밍 400개 + 채널(음악·뉴스·스포츠·토크 등), 위성 채널 포함 시 150+ 풀타임 채널 + 추가 스트리밍 채널 등 방대	유료 위성라디오 독점자로서 자동차 환경에서 비교우위. Pandora + 스트리밍 + 독점 콘텐츠까지 자체 풀스택 오디오 미디어 번들
IT 스타트업(TuneIn)	TuneIn		미국을 넘어 글로벌 라디오 플랫폼을 지향. 미국 메이저 방송사·뉴스·스포츠·팟캐스트 네트워크를 다수 수용	글로벌이라 채널 수는 방대하지만, 국가 차원으로 보면 빠진 채널, 불법적 제공 채널이 많아 카탈로그의 안정성이 떨어짐

출처: MBC 임재윤 담당

디오 앱을 운영하면서 기준이 통일되어 있지 않으면 쓸모 있고 공신력있는 데이터로 인정받지 못합니다. 가장 이상적인 것은 일본의 사례처럼 통합 플랫폼을 통해 데이터를 청취 접점에서부터 통합 관리하는 것입니다.

Q 국내 라디오 산업 활성화를 위한 방안 중 하나로 ‘공동 라디오 플랫폼’이 거론되잖아요. 이유가 무엇일까요?

2000년대 들어서 FM 수신기가 희귀해졌잖아요. 라디오 기기를 구매하는 사람이 극히 드뭅니다. 그런 우리나라에서 자동차 밖에서 라디오를 듣고자 할 때 우선적인 대안은 바로 스마트폰 앱이에요. 그러나 한국에서 라디오 앱을 사용하는 것은 주파수를 맞추던 FM 라디오 때보다 편하지 않습니다. 특정 방송사 한 곳만 들을 수 있기 때문이죠. 실시간 방송을 제공하는 애플리케이션은 전부 개별 방송사 전용 앱이에요. 특정 채널을 자주 듣는 청취자가 아니고서는 매우 불편합니다. 그래서 하나의 플랫폼에서 모든 라디오 채널을 선택·청취할 수 있는 공동 라디오 플랫폼이 필요하다는 것입니다.

Q 일본의 통합 라디오 플랫폼 사례가 긍정적으로 평가되던데요?

지난해 12월 초, 일본 출장에서 통합 라디오 플랫폼 사례를 보고 왔습니다. 일본은 우리나라와 동일하게 지상파 라디오를 건너뛴 국가입니다. 현재 일본 내 지상파 방송 라디오 청취 비율과 실시간 재생 청취 비율은 1:1 수준이라고 해요. 통합 라디오 플랫폼이 등장했기 때문입니다. 일본 통합 라디오 플랫폼을 ‘라지코(Radiko, ラジコ)’라고 하는데요. 일본 라디오 방송 채널 대다수를 라지코 하나에서 청취할 수 있습니다. 통합 플랫폼의 장점 중 하나는 전주소사도 용이하다는 점입니다. 텔레비전보다 정확한 조사가 가능하기도 하죠. 전체 청취율 절반에 대한 자세한 정보를 확인할 수 있으니까요. ‘라지코 뷰어’라는 데이터를 방송사와 광고주가 제공받고 공유합니다. 데이터 기반 라디오 콘텐츠 제작이 가능하고 광고 집행도 가능해진 거죠.

Q 청취자 불편을 줄이고, 데이터 기반 매체가 되기 위해서 통합 라디오 플랫폼이 필요하다라는 의미일까요?

그것도 하나의 장점인 거죠. 재미있는 콘텐츠가 많더라도 접근성이 좋아야 청취 빈도가 늘어나잖아요? 과거에 라디오는 틀면 나오는 수도꼭지 같은 존재였습니다. ‘라디오는 공기고 텔레비전은 향기’라는 말이 있을 정도로요. 라디오는 필수 생활 정보를 제공하고 재난 시에도 중요한 매체라는 점에서 기기에 쉽게 접근할 수 있어야 합니다. 지금은 그게 어렵잖아요. 그래서 일단 인터넷 기반 실시간 서비스를 하나의 플랫폼에 모아 접근성을 강화해야 한다는 의미입니다.

방송사 입장에서 라디오의 최대 강점은 접근성이었습니다. 사용의 불편함으로 라디오를 떠난 사람들이 돌아오면 청취량 자체가 늘어날 것이고요. 하나의 플랫폼에 모아놓으면 단위 사용자당 규모의 경제를 만들 수 있습니다. 운영비를 줄일 수 있어요. 별도 애플리케이션을 유지하는 게 비용이거든요. 역량을 모아서 하나로 만들면 품질도 높일 수 있고요. 가장 중요한 건 데이터 통합이 될 수 있습니다. 청취율 등 데이터 통합을 해줘야 광고주 신뢰도 얻을 수 있죠.

Q 영국의 제도와 일본의 플랫폼을 참고할 필요가 있다는 거죠?

영국, 일본, 호주는 제도와 산업이 잘돼 있는 나라니까요. 호주나 영국은 라디오 산업 진흥

제도가 잘 되어 있고, 디지털 라디오를 제때 도입했으며, 광고 규제도 유연한 국가입니다. 영국에는 진흥 전문기관이, 호주에는 라디오 협회가 굉장히 잘돼 있어요. 해당 산업이 맞닥뜨린 공동의 문제를 공조해서 해결하는 노하우가 뛰어납니다. 영국 역시 통합 라디오 플랫폼을 갖고 있고요. 일본은 우리나라와 마찬가지로 진흥기관은 없지만, 방송사들의 자원 확보를 원활하게 해주는 수준의 합리적 규제, 그리고 통합 플랫폼이 꾸려졌다는 게 차이점입니다. 정부가 영국의 라디오 정책을 본 받았으면 하는 바람이 있습니다. 지상파에 대한 철학, 체계, 제도가 가장 잘돼 있기 때문이에요. 우리나라 통합 플랫폼은 정부 주도로 진행할 수밖에 없다는 생각이 듭니다. 라디오 방송사가 직접 추진하기에는 방송사별 이견을 모으는 것도 쉽지 않고, 무엇보다 자원 확보가 불가능한 수준으로 이미 산업이 황폐화되었습니다. 정부가 마중물을 넣어서 자생할 길을 열어주는 방안을 검토할 필요가 있어요. 일본은 높은 청취율과 광고 수요를 바탕으로 일본 내 최대 광고대행사 덴츠(電通) 그룹이 플랫폼 개발을 주도했지만 우리나라는 한국방송광고진흥공사(KOBACO)나 제일기획이 나서기 쉽지 않은 구조기도 하니까요.

Q 라디오 방송에도 인공지능 기술 적용이 이뤄지고 있나요?

라디오 방송도 인공지능 적용을 시작하는 단계입니다. 음성합성(TTS)·음성인식(STT) 등 인공지능 솔루션을 눈여겨 보고 있습니다. 선곡 자동화와 정시 뉴스, 단신 뉴스 등인데요. 사각 시간대나 인건비를 줄이는 차원으로 인공지능 아나운서를 활용하려는 준비도 있습니다. 이것도 결국 자원 문제와 관련 있는데요. 라디오 방송 자원이 말라가고 있어서, 방송 전체 과정에서 인건비를 줄이기 위해 인공지능을 활용하려는 경향이 있습니다.

최근 라디오 제작진 업무가 과중해졌습니다. 기존에는 오디오 방송만 했는데 유튜브 송출도 병행하는 경우가 많아서, 스튜디오에 장비가 많아졌습니다. 인력 보완이 약간 된 경우도 있지만, 방송 책임과 마무리는 라디오 PD를 필두로 한 기존 제작진이 챙겨야 합니다. 업무 틈새에 인공지능 기술을 활용해 업무 과부하를 줄이는데 활용이 있을 겁니다. 제작 과정 효율화 부분에 활용될 것이라는 의미죠.

Q 해외 라디오에서도 인공지능 활용이 본격화되는 추세인가요?

해외에서는 보이스 클로닝(Voice Cloning, 인공지능 기반 개인 등 음성 복제 기술)과 자동 번

역을 통해 국경을 넘는 콘텐츠 제작을 검토하거나 추진하기도 합니다. 음성 언어 콘텐츠에 인공지능 기술을 덧입히는 것인데요. 팟캐스트 분야에서 우선 시도되고 있습니다. 대표 사례가 스포티파이 팟캐스트인데요. 영어 중심 핵심 콘텐츠를 유럽권 언어로 보이스 클로닝해서 유럽시장에 제공하고 있죠. 단일 콘텐츠로 시장 규모를 키우는 거죠. 우선 영어와 유럽권 언어에 먼저 적용되는 추세입니다. 영어와 유사한 언어 구조를 가졌다는 점이 그 이유죠. 일단 영어와 유럽권 언어부터 출발했지만, 타 권역 언어로의 서비스도 결국 시간 문제로 보입니다. 빠르게 다른 언어로 전환되고 전파 될 것 같아요.

영상물뿐만 아니라 토크 콘텐츠도 국경이 무너질 것이라 보고 있습니다. 우리 것을 가지고 국경을 넘어갈 대비를 해야 하고, 우리나라로 들어오는 해외 콘텐츠와도 어떻게 경쟁할지 고민해야 합니다. 통합 라디오 플랫폼은 여기서도 중요한데요. 데이터 통합과 접근성 개선이 이뤄지면, 통합 플랫폼에서 보이스 클로닝과 자동 번역 기술로 K-콘텐츠 해외 진출 기반으로 활용될 수 있을 겁니다. 데이터 정량화에도 인공지능을 활용할 수 있을 것 같아요. 다만 방송은 언어 전달뿐만 아니라 느낌 전달이 중요한데요. 느낌까지 완벽해져야 적용이 확대될 것으로 예상합니다.

Q 라디오 산업이 발전하기 위해선 어떤 규제가 해소돼야 할까요?

일본 출장 당시의 일화입니다. 앞서 말씀드렸던 것처럼 일본 최대 광고대행사 덴츠 그룹이 자본금을 내고 라디오 방송을 모아 통합 라디오 플랫폼 라지코를 구축했잖아요. 덴츠 관계자를 만나서 한국 정부 지원이 필요하다는 얘기를 했더니, 이해가 잘 안된다고 말하더군요. 그래서 한국 방송사들은 자생력을 잃어버렸고 각종 의무와 책무 속에 광고 규제가 있어서 자원 마련이 어려운 상황이라고 설명했습니다. 일본 라디오에서 일반적인 타이틀 스폰서십도 막혀 있다고 했더니 바로 이해하더라고요. 방송 콘텐츠 제공 외에도 한국 라디오 방송의 책임과 의무가 많다는 점을 그제서야 인지했기 때문이죠. 정부 자원 투입의 불가피함은 새로운 자체 자원을 마련하는 게 불가능해진 것도 한몫합니다.

Q 라디오 방송이 스스로 자원 마련을 하기 위한 방안이 있을까요?

타이틀 스폰서십 같은 수익모델이 가능하도록 열어줘야 합니다. 일본 라디오 수익모델의 기본인데, 우리나라에서도 예전에 했었죠. 대표적인 것이 MBC '유공쇼'입니다. 지금 한국의 라

디오는 모든 매체를 통틀어 가장 경직된 규제 속에 있습니다. 이런 상황이 계속되면 모든 라디오가 공민영을 가리지 않고 수신료를 요구해도 이상하지 않을 겁니다. 한국 라디오 방송사는 세계 라디오 업계 관점에서 공영방송으로 간주해도 크게 이상하지 않습니다. 그래서 수신료나 공적 재원으로 운영되어야 한다는 논리도 나올 수 있는 겁니다. 이제는 제도를 풀어줘도 다른 매체를 따라잡기 어렵습니다.

재원 마련 경쟁력이 떨어지기 때문에, 산업을 돕는 정책이 마련돼야 합니다. 자체 재원 마련이 불가능하다고 판단되면 공적 자금 투입이 필요하다고 생각합니다. 계속 지원해 달라는 것이 아니라, 그동안 잃어버린 자생력을 회복할 수 있는 마중물을 넣어달라는 의미입니다. 제도 구비와 재정 지원이 없다면 모두가 유튜버로 활동할 수밖에 없는 현실입니다. 산업 기반을 튼튼히 할 수 있는 지원이 핵심입니다. 라디오라는 매체가 왜 유지돼야 하고, 어떤 사회적인 역할이 있는지, 그걸 잘하게 하기 위해서는 어떤 지원을 해야 할지, 무엇이 있으면 스스로 일어서서 지속 발전할 수 있을지에 대한 폭넓은 고민을 토대로 정책 마련과 지원이 필요합니다.

Q 마지막으로, 이러한 라디오 산업의 어려움에도 MBC 라디오만이 갖는 강점은 무엇인가요?

MBC 라디오의 유산을 기억하는 사람들이 많다는 점입니다. <별이 빛나는 밤에>, <여성시대>, <지금은 라디오 시대>, <음악캠프> 등이 대표적이죠. 라디오라는 매체를 떠올렸을 때 생각나는 무게감 있는 진행자들도 건재합니다. 준수한 콘텐츠를 만들 환경이 주어진다면 제작 역량이 뛰어나다는 것도 강점입니다. 최근까지도 시사·경제 분야에서 그러한 DNA는 크게 훼손되지 않았습니다. 시사 쪽에서 분화를 많이 하고 있어요. 출근길, 퇴근길 두 축 라디오는 진행자가 바뀌어도 잘 운영되고 있죠. 출퇴근길 <뉴스 하이킥>은 진행자가 계속 바뀌었지만, 청취율과 반응이 좋습니다. MBC가 새로운 얼굴을 중량감 있는 진행자로 키워내는 역량이 있다고 봅니다. <뉴스 하이킥> 권순표 기자는 이전 진행자인 신장식 의원이 하차하고 바로 투입돼서 프로그램을 1위로 키워내는 저력을 보여줬고요. <시선집중>도 손석희 사장이 퇴사하면 무너질 거라는 시각도 있었지만 지금까지 잘 이어왔습니다. 특정 프로그램이 파생작을 내기도 합니다. <손에 잡히는 경제>가 대표적이죠. 상암 이전과 함께 신축한 라디오 스

〈그림 5〉 MBC 상암본사 1층 가든스튜디오 모습



출처: 전자신문 박종진 기자

튜디오가 훌륭하다는 점도 MBC 라디오의 강점이라 할 수 있습니다.

④ 인터뷰이 소개

문 화방송(MBC) 라디오국 오디오디지털전략담당 부장이다. 서울대 농화학과를 졸업하고 IDAS(현재 홍익대 국제디자인전문대학원)에서 제품 디자인을 공부하던 중, 2000년 MBC 라디오 PD로 입사, 〈손석희의 시선집중〉 〈영화음악〉 등의 라디오 프로그램을 연출했고, 온라인 라디오 청취 위젯 ‘MBC 미니(mini)’를 창안했다. 서울대 경영전문대학원에서 MBA를 마치고 MBC 기획조정실에서 방송정책과 뉴미디어 업무를 담당했다. 토종 온라인 동영상 서비스(OTT) 초기 모델 ‘MBC 폭(pooq)’ 기획에도 참여했다. 라디오 디지털 플랫폼을 확장하고 사용자 경험을 개선하는 일을 해왔으며, 기고와 세미나를 통해 라디오 산업 진화를 위한 노력에 힘쓰고 있다. 저서로는 2016년 8인의 라디오 PD들과 함께한 〈크게 라디오를 켜고〉와 2025년 단독 집필한 〈라디오, 위기에서 기회로〉가 있다.



2026년 방송미디어 산업 전망

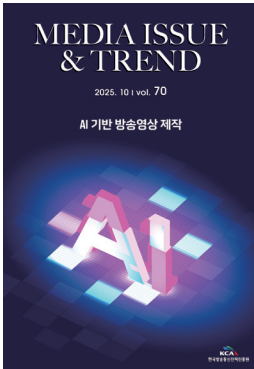
- 이슈리포트** 위기의 심화 속에서 돌파구 찾기: 2026년 미디어 산업 전망
노창희_디지털산업정책연구소 소장
- 글로벌 OTT의 IP 전략 진화: 확보와 확장의 수렴, 넷플릭스와 디즈니를 중심으로 양지훈_한국문화관광연구원 부연구위원
- CTV·FAST 시장 전환기: 광고 비즈니스 모델 & 기술 진화
한정훈_K엔터테인먼트 대표
- 글로벌리포트** 팩스 넷플릭사(Pax Netflixica): 넷플릭스 제국은 어떻게 완성되었나?
조영신_미디어산업컨설턴트 / 동국대 대우교수
- CES에서 본 2026 미디어 기술 트렌드, NAB에서 확인할 변화는?
한정훈_K엔터테인먼트 대표
- 동향리포트** AI 슬롯: 스팸을 넘어 사용자 프롬프트 콘텐츠의 시대
강정수_(주)블루닷에이아이 이사
- 특집리포트** 일본의 미디어콘텐츠 해외 진출 지원정책 동향
조장은_KDDI종합연구소 특별연구원
- 기획인터뷰** 부정 지표 늘어난 방송시장, 올해는 해법 찾아야: 2026년 기획위원회 좌담회
박종진_전자신문 기자



오디오 플랫폼 시장 현황

- 이슈리포트** AI 내레이션 확산과 오디오 제작 패러다임 전환
강정수_블루닷 AI 연구센터장
- 국내 오디오 플랫폼 시장의 지형과 함의
노창희_디지털산업정책연구소 소장
- 북미 오디오 플랫폼 시장 : 음악 스트리밍에서 팟캐스트까지
한정훈_K엔터테인먼트 대표
- 꾸준히 성장하는 일본 오디오 플랫폼 시장 동향
조장은_KDDI종합연구소 특별연구원
- AI 시대, 유럽 오디오 산업의 재편
주재원_한동대학교 커뮤니케이션학부 교수
- 새로운 디바이스와 오디오의 결합
김지선_전자신문 기자
- 기획인터뷰** 셀바스AI, '인터넷 연결 없이도' AI로 음성 구현
박종진_전자신문 기자

70호



AI 기반 방송영상 제작

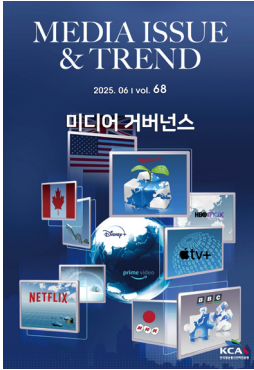
- 이슈리포트** 지속가능한 영상산업을 위한 인공지능 영상제작 기술
정찬철_국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
- AI 영상 제작의 산업별 현황과 <나노 바나나>가 가져온 특이점
양지훈_한국문화관광연구원 부연구위원
- EBS, 국내 최초 AI 방송 제작 전 과정을 도입 완성하다
최재주_한국교육방송공사(EBS) AI플러스 팀장
- 글로벌리포트** 중국 방송 미디어의 AI 도입과 변화
이재영_동북사범대학교 교수 안영민_한국방송통신전파진흥원 팀장
- 해외 공영미디어, 시로 여는 혁신
최선옥_KBS 미디어기술연구부 연구원 / 박사
- 동향리포트** 인공지능 환경에 대한 국내 유료방송의 대응
노창희_디지털산업정책연구소 소장
- 기획인터뷰** 이스트소프트, AI 휴먼·더빙 등 ‘글로벌 AI SaaS 기업’ 목표
박종진_전자신문 기자

69호



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_K엔터테인먼트 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

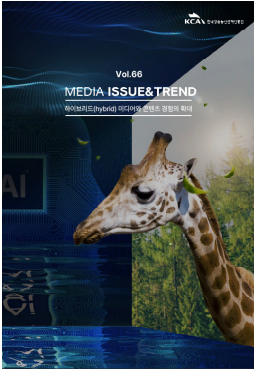
- 이슈리포트** 미디어 생태계 재구조화를 위한 거버넌스 개편 관련 쟁점
이종관_법무법인(유) 세종 수석전문위원
- 넷플릭스 10년 후, 세계 미디어 지형 및 규제 변화
한정훈_K엔터테크허브 대표
- 글로벌리포트** 북미(미국·캐나다) 미디어 거버넌스 동향
한정훈_K엔터테크허브 대표 이수엽_한국방송통신전파진흥원 차장
- 영국 미디어 거버넌스 동향
이동준_홍익대학교 외래교수
- 프랑스 미디어 거버넌스 동향
최지선_서강대학교 미디어융합연구소 책임연구원
- 일본 미디어 거버넌스 동향
안창현_류큐대학교 강사
- 좌담회** 'K미디어 글로벌 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_K엔터테크허브 대표
- 트렌드리포트** 소라(Sora) 이후 동영상 생성형 AI 서비스 출시 동향
이승엽_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

66호



하이브리드(hybrid) 미디어와 콘텐츠 경험의 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

65호



방송미디어 산업의 2024년 진단과 2025년 전망

- 이슈리포트** 유료방송 30년에 대한 조망과 정책 제언
노창희 _ 디지털산업정책연구소 소장

- 검색 시장의 지각 변동
강정수 _ (주)블루닷 AI AI 연구센터장

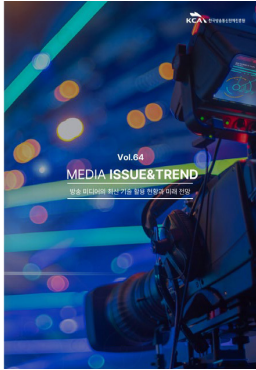
- 유튜브의 부상: TV를 넘어 새로운 방송플랫폼으로
김경달 _ 더코어 대표

- 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



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** 파리올림픽은 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



버추얼 엔터테인먼트와
미디어·콘텐츠 시장의 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 책임연구원
- 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** 덱스터스튜디오 "기획개발부터 후반작업까지 콘텐츠 올인원"
박종진 _ 전자신문 기자

62호



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 _ 다이렉트미디어랩 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, 커머스에 입혀' 지역과 상생하는 LG헬로비전
박종진 _ 전자신문 기자

61호



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** 티빙과 웨이브 합병, 2024 OTT 생존 전략
김경달 _ 더코어 대표

스포츠 스트리밍 시장에 대비해야 하는 우리
한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자

생성 시가 만들어가는 빅 트렌드: 생성 콘텐츠, SW 생산성, 그리고 AI 컴패니언
유재홍 _ 소프트웨어정책 책임연구원
- 글로벌리포트** CES 2024 "AI와 그리고 느끼는 스트리밍"
한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자
- 국내 리포트** 딥페이크 기술과 투자 사기 광고
함민정 _ 고려대학교 정보문화연구소 전임연구원
- 트렌드리포트** 숏폼 시대, 디지털 미디어 작동 방식의 변화
강정수 _ 미디어스피어 이사
- 기획 인터뷰** 키노라이츠, '콘텐츠 좋아하는 사람 누구나 이용하는 서비스' 목표
박종진 _ 전자신문기자



미디어 일자리와
노동 환경 변화

- 이슈리포트** 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
- 글로벌리포트** 디즈니와 넷플릭스를 통해 보는 2024년 한국 미디어 시장 키워드는 "규모와 수익화"
한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자
- 국내리포트** 웹툰 창작에서의 인공지능 활용 사례와 시사점
함민정 _ 고려대학교 정보문화연구소 전임연구원
- 동향리포트** 미디어-콘텐츠 글로벌라이제이션 전략의 진화
양지훈 _ 한국문화관광연구원 연구원
- 기획인터뷰** 키즈웍스 "1인 미디어 콘텐츠 핵심은 구독자 선호와 트렌드"
박종진 _ 전자신문 기자
- 특집: 좌담회** AI-디지털 기술 변화가 가져올 미디어-콘텐츠 산업 변화
송현호 _ 한국방송통신전파진흥원 방송미디어기획팀 대리

58호



실감미디어 현재와 미래

- 이슈리포트** 테크놀리지로 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 _ 엠앤엔네트웍스 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 _ 다이렉트미디어랩 운영자
- 기획인터뷰** 디스트릭트 "미디어아트로 더 많은 사람이 예술을 접하게"
박종진 _ 전자신문 기자

57호



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 클라우드펀딩 현황과 콘텐츠 자금 조달 방식의 진화
유은혜 _ 한국방송통신전파진흥원 방송미디어기획팀 과장
- 동향리포트** 애플 비전 프로(Vision Pro) "사망선고의 메타버스를 살릴까"
한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자
- 기획인터뷰** 방송영상콘텐츠 재원 새 창구 마련한 펀더풀
박종진 _ 전자신문 기자



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



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

54호



2023년
미디어 산업 트렌드 변화

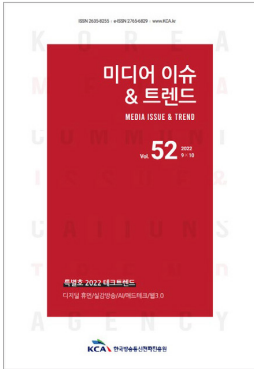
- 기획리포트** 전환기 국내 방송미디어산업 조망과 역학 변화 분석 노창희_디지털산업정책연구소 연구위원
국내 OTT 산업 및 기업의 주요 현황과 시사점 지인해_신한투자증권 기업분석부 연구위원
국내외 디지털 에셋 플랫폼 현황 및 사례 김승준_KBS 후반제작부 팀장
2023년에도 크리에이터 이코노미는 계속된다 한정훈_다이렉트미디어랩 운영자
- 트렌드리포트** OTT 스트리밍 시장의 또 다른 혁신 기회로 주목받는 리번들링 트렌드
변곡점 맞은 미국 OTT 스트리밍 시장과 주요 사업자들의 대응 전략
- 리뷰리포트** 앰페어 애널리시스의 2023년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

53호



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
이현울_고려대학교 미디어학부 교수
중국 OTT 시장 현황 및 트렌드
이재영_동북사범대학교 부교수/성균관대학교 방문학자
안영민_한국방송통신전파진흥원 방송미디어기획팀장
- 트렌드리포트** 오디오 플랫폼의 전성시대 한정훈_JTBC 보도국 기자
- 리뷰리포트** '미디어' 우리는 왜 CES 현장을 주목하는가
한정훈_JTBC 보도국 기자
- 인포그래픽** 특집: 2022 미디어 이슈&트렌드 회고와 전망 - 기획위원회 좌담



디지털 휴먼/실감방송/AI/
애드테크/웹3.0

디지털휴먼	디지털 휴먼 발전 전망과 방송산업 영향 한상열 _ 소프트웨어정책연구소 선임연구원 국내의 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 _ 뉴 아이디 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 전략 분석 강정수 _ 미디어스피어 이사 FAST, 커넥티드 TV 시대의 새로운 유망주도 부상 국가별 사례를 통해 본 미디어 기업의 원천IP 활용 현황
리뷰리포트	국내 홈쇼핑 방송 시장 현황 및 비즈니스 전략 변화 노희운 _ 정보통신정책연구원 방송미디어연구본부 전문연구원
글로벌리포트	중국 미디어 산업의 메타버스 플랫폼 발전 현황 서옥란 _ 중국 연변대학교 신문방송학과 교수 박희어 _ 중국 연변대학교 외국어언문학 석사과정
인포그래픽	글로벌 OTT 스트리밍 시장의 지형도: 지역별 성장전망과 이슈



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** 스탠포드 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



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



빅블러 시대,
미디어 산업 트렌드 변화

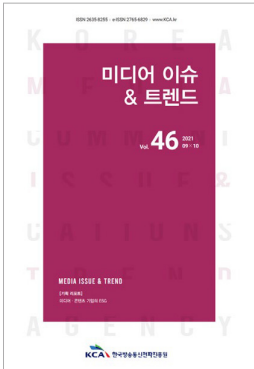
- 기획리포트** 흐려지는 경제, 불거지는 형평성, 새로운 질서를 향한 움직임
김광재 _ 한양사이버대학교 광고미디어학과 교수
- 미디어 산업 지형 전환에 따른 규제 프레임워크 개편: 유럽 AVMSD의
입법현황과 후속조치의 의미 천혜선 _ 디지털산업정책연구소 연구위원
- 미디어 이슈&트렌드 회고와 전망 - 기획위원회 좌담
- 트렌드리포트** OTT 관련 국회 입법 경향과 쟁점 분석
김희경 _ 성균관대학교 사회과학대학 학술교수
- CES 2022의 미디어 경험 관련 기술 및 제품 동향
- 영국 Ofcom의 2020/21년 BBC 평가보고서
- 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 통과 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 쇠신 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

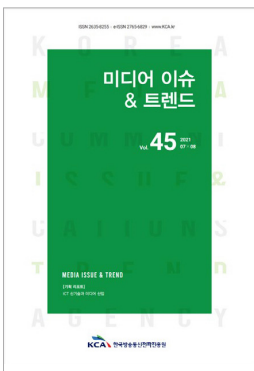
46호



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 옴트는 ESG 경영 실천 'KT스카이라이프'
 박종진 _ 전자신문 기자
- 인포그래픽** 미 의회의 반독점 패키지 법안과 빅테크 규제의 핵심 이슈

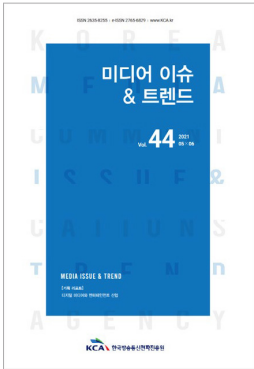
45호



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

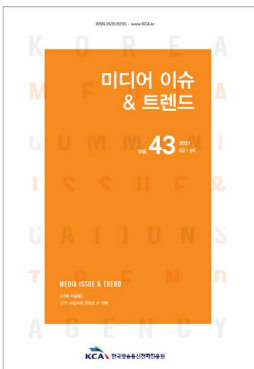
44호



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 김희재 _ 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

43호



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 몰입기술 전략
 유통업계의 커머스 and 콘텐츠 융합을 통한 시너지 시도
 국내 디지털 사이니지 기업의 해외진출 활성화 방안 박현 _ 현대퓨처넷 부국장/커뮤니케이션학 박사
- 탐방리포트** 다큐멘터리 해외진출 성공 전략 Toni Bell _ Looky Looky Pictures 전략 담당
- 인포그래픽** 실감형 미디어 구현에 기여할 차세대 웨어러블 디바이스 개발 현황

미디어 이슈 & 트렌드

발행정보

2026. 04 | 73호

발행처	한국방송통신전파진흥원
발행인	이상훈 한국방송통신전파진흥원 원장
발행일	2026년 4월
기획·편집	한국방송통신전파진흥원 방송미디어본부 미디어정책기획팀
기획위원	강신규 한국방송광고진흥공사 책임연구위원 강정수 블루닷 AI 연구센터장 권석원 MBC 팀장 김대규 kt HCN/서울대 언론정보연구소 연구원 김세환 동서대학교 교수 노창희 디지털산업정책연구소 소장 박종진 전자신문 기자 양지훈 한국문화관광연구원 부연구위원 이승엽 국립부경대학교 교수 한성희 KBS미디어연구소 부장 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.

