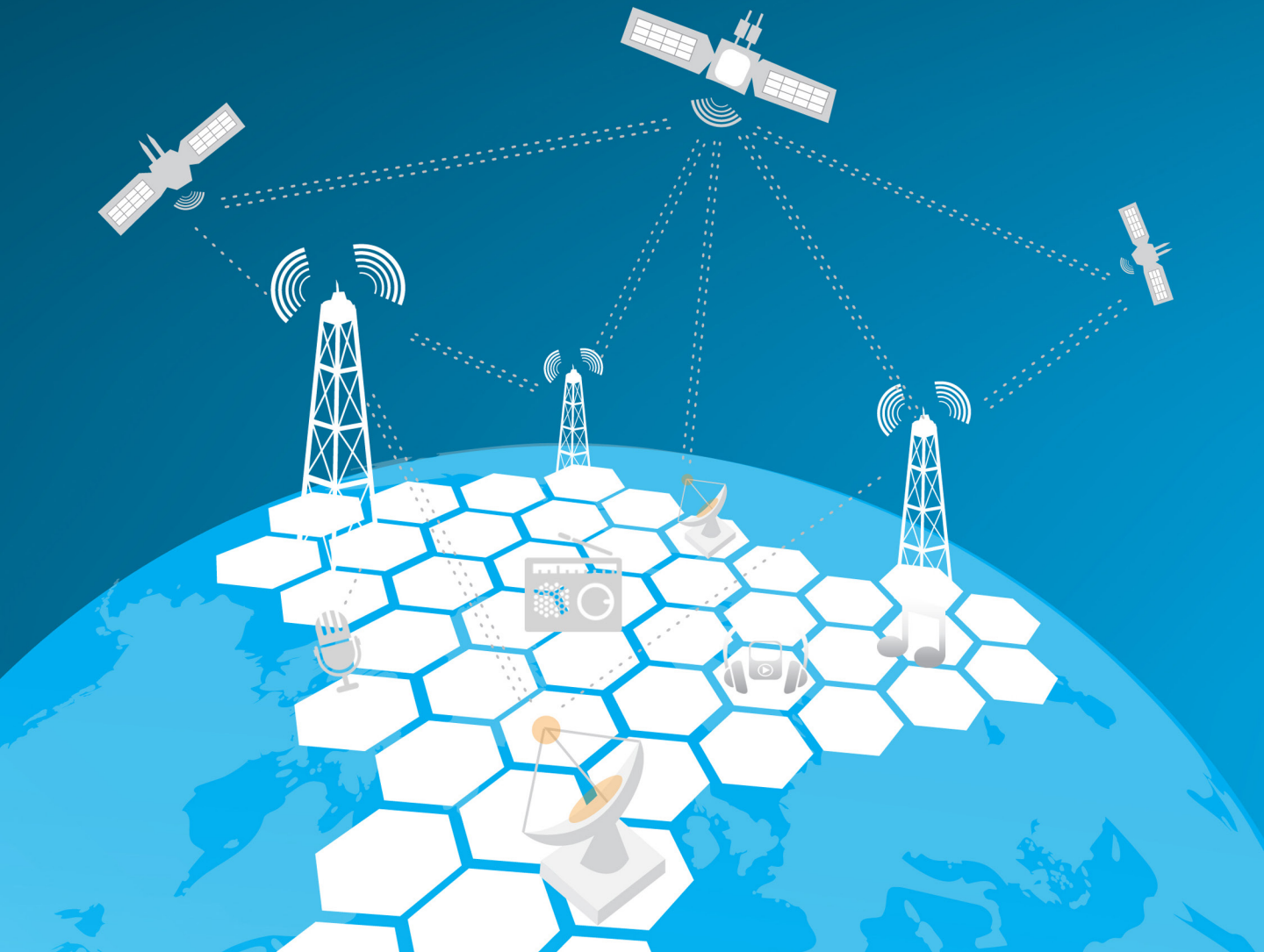


통합 라디오 플랫폼이 필요한 이유 : 라디오플레이어는 연결된 세계에서 방송사의 경쟁력을 어떻게 지키는가

로렌스 해리슨 _ 라디오플레이어 최고파트너십책임자

[목차]

1. 들어가며
2. 라디오의 과제 : 콘텐츠가 아닌 유통
3. 통합 라디오 플랫폼이라는 해법
4. 라디오플레이어 모델
5. 한국 방송 시장에 주는 함의
6. 마치며



요약문

라디오는 디지털 전환 속에서도 신뢰·즉시성·친밀함이라는 본질을 지켜온 회복력 강한 매체다. 그러나 청취 환경이 자동차, 스마트폰, 지능형 스피커, TV, 음성 대화로 분산되면서, 오늘날 라디오가 마주한 과제는 콘텐츠가 아니라 유통으로 옮겨갔다. 개별 방송사가 모든 연결 플랫폼에 독자적으로 대응하기에는 비용과 기술 부담이 크고 글로벌 플랫폼 종속도 심화되고 있다. 영국 BBC(British Broadcasting Corporation)와 주요 상업 라디오 그룹이 10여 년 전 설립한 '라디오플레이어(RadioPlayer)'는 '콘텐츠로 경쟁하고 기술로 협력한다'는 원칙 아래, 방송사가 소유하는 비영리 통합 플랫폼 모델을 제시했다. 현재 27개국 1만여 개 방송국을 지원하며 차량, 앱, 지능형 스피커, 커넥티드 TV, 음성 플랫폼을 아우른다.

통합 플랫폼은 방송사의 독립성과 브랜드·데이터 소유권을 지키면서도 메타데이터·유통·차량 통합 같은 기술 기반을 공유한다. 세계 최고 수준의 커넥티드 시장인 한국은 이런 통합 라디오 인프라를 선제적으로 구축할 수 있는 유리한 토대를 갖추고 있다. 이 글은 방송사가 함께 더 강해지기 위한 공유 인프라의 전략적 가치를 짚는다.

① 들어가며

라디오는 현대 사회에서 가장 회복력이 강한 미디어 형식 가운데 하나로 남아 있다. 뉴스와 엔터테인먼트, 동행(companionship), 그리고 위기의 순간에 신뢰할 수 있는 매체로서 라디오의 중요성은 청취자에게 그 어느 때보다 절실하다. 이는 전 세계 여러 지역에서 공통적으로 나타나며, 풍부하고 다양한 라디오 생태계를 가진 한국에서는 더욱 그렇다. 다만 어디서나 연결되는 환경(ubiquitous connectivity)은 산업 내부의 파편화를 부추겼고, 라디오 브랜드들이 저마다 독자적인 제품을 개발하도록 이끌었다. 이런 상황에서 방송사 자체 앱을 보완하는, 강력한 통합 라디오 플랫폼은 한 나라 안의 방송사들이 힘을 모아 더 효과적으로 경쟁하고 라디오 청

취를 견고하게 유지하도록 돕는다. 라디오플레이어는 10여 년 전 ‘콘텐츠로 경쟁하되 기술로 협력한다(Compete on content but collaborate on technology)’는 목표를 내걸고 이 접근을 선택했으며, 현재 27개국에서 운영되는 통합 플랫폼은 앞으로 더 늘어날 예정이다.

아날로그 송출에서 디지털 방송으로, 고정형 수신기에서 스마트폰과 커넥티드 기기로 이어진 모든 주요한 기술 전환 속에서도 라디오는 본질적 성격을 잃지 않고 적응해 왔다. 이런 회복력은 흔치 않다. 많은 미디어 형식이 디지털 전환으로 근본적으로 재편된 반면, 라디오는 청취자와의 단순하고 신뢰에 기반한 관계라는 본질적인 특성을 놀라울 만큼 안정적으로 유지해 왔다. 단순함은 언제나 라디오의 가장 큰 강점 중 하나였다. 청취자에게 라디오는 전통적으로 즉각적이고 군더더기가 없는 매체였다. 복잡한 선택이나 탐색 없이도 동반자적 경험과 음악, 뉴스, 실시간 재생 경험을 제공한다. 라디오는 여전히 가장 접근하기 쉬운 미디어 가운데 하나이며, 그 접근의 용이함이 장기적 성공의 핵심이었다.

눈여겨볼 지점은 라디오가 구조적으로 늘 파편화되어 있었다는 사실이다. 청취 경험 뒤에는 수천 개의 방송국과 서로 다른 소유 구조, 공영·상업 방송사, 그리고 상이한 기술이 얽힌 고도로 분산된 생태계가 자리한다. 그럼에도 청취자가 그 복잡함을 체감하는 경우는 드물다. 청취자에게 라디오는 하나로 통합된 것처럼 느껴진다. 하나의 범주, 습관, 익숙한 경험으로 다가오는 것이다.

이 일관성은 모든 기술 전환에서 라디오를 지켜냈다. 그러나 현재의 전환은 다르다. 오늘날 라디오가 마주한 과제는 콘텐츠가 아니다. 라디오 콘텐츠는 여전히 강력하고 신뢰받으며 높은 관련성을 지닌다. 과제는 점점 더 유통(distribution)의 문제로 옮겨 가고 있다.

② 라디오의 과제 : 콘텐츠가 아닌 유통

다른 여러 선진 디지털 시장과 마찬가지로, 한국에서도 청취자가 콘텐츠를 소비하는 방식은 더 연결되고, 더 이동적이며, 더 플랫폼 중심으로 변화하고 있다. 청취는 더 이상 단일 장소나 하나의 기기에서 이뤄지지 않는다. 자동차, 스마트폰, 가정용 스피커, 텔레비전, 그리고 점점 늘어나는 음성 기반 환경 사이를 오가며 이루어진다. 새로운 지형에서, 라디오는 더 이상 다른 라디오 방송국과만 경쟁하지 않는다. 디지털 생태계 깊숙이 통합된 실시간 재생 플랫폼, 팟캐스트,

알고리즘 기반 오디오 서비스와 경쟁한다.

이러한 환경은 방송사에게 새로운 복잡성을 가져온다. 여러 커넥티드 플랫폼에 걸쳐 강력한 입지를 유지하려면 앱 개발, 메타데이터 관리, 기기 연동, 분석 도구, 그리고 갈수록 중요해지는 차량용 솔루션이 필요하다. 개별 방송사가 이 모든 것을 독자적으로 구축하고 유지하는 일은 비용이 많이 들고 기술적으로도 까다로우며 규모를 확장하기 어렵다. 방송사들이 디지털 유통에 투자하더라도 접근성, 노출, 청취자 데이터를 통제하는 글로벌 기술 플랫폼에 종속되는 경우가 많다.

바로 이 지점에서 통합 라디오 플랫폼의 필요성이 분명해진다. 연결된 세계에서 라디오와 방송사에게는 거대한 기회가 열려 있지만, 그 기회를 실현하기 위해서는 특히 기술과 데이터 영역에서의 협력이 필요한 경우가 많다. 자동차를 비롯한 여러 플랫폼에서 새로운 수익 기회가 등장하고 있으나, 대부분의 경우 그 가치는 규모와 이에 수반되는 데이터를 통해 창출되므로, 이를 확보하기 위해서는 방송사 간 협력이 필요하다.

통합 라디오 플랫폼이 방송사의 독립성을 줄이거나 콘텐츠를 중앙집중화한다는 뜻은 아니다. 오히려 방송사는 독립성을 유지하면서도 제작과 편성에서 어떻게 경쟁할지 고민한다. 다만 커넥티드 환경에서 라디오를 뒷받침하는 인프라까지 파편화되어서는 안 된다. 이 구분이 중요하다. 콘텐츠는 경쟁의 영역으로 남되, 기술은 협력의 영역이 되어야 한다.

이 원칙이 라디오플레이어의 중심에 자리하고 있다.

③ 통합 라디오 플랫폼이라는 해법

라디오플레이어는 10여 년 전 영국에서 BBC가 영국의 주요 상업 라디오 그룹들과 함께 설립했다. 이 협력은 평소 청취 점유율과 광고 수익을 두고 경쟁하던 조직들을 한자리에 모았다는 점에서 의미가 컸다. 이들은 콘텐츠 경쟁이 품질과 혁신을 끌어올리는 한편, 디지털 시대에 라디오가 직면한 기술적 과제는 공동의 것이며 협력을 통해 더 효과적으로 해결할 수 있다는 점을 인식했다.

이것이 라디오플레이어의 핵심 철학이 되었다 : 콘텐츠로 경쟁하고, 기술로 협력한다.

라디오플레이어는 방송사가 소유한 비영리 기술 플랫폼으로, 커넥티드 환경 전반에서 라디오

〈그림 1〉 '라디오플레이어' 행사 전시장



를 강화하는 동시에 방송사가 자사 브랜드와 콘텐츠, 청취자 관계에 대한 통제권을 유지하도록 설계됐다.

그 목적은 단순하다. 청취자에게는 라디오를 더 쉽게 접근하도록, 방송사에게는 더 쉽게 유통하도록 만드는 것이다. 무엇보다 중요한 점은 방송사가 자사 콘텐츠와 통합 제품에 대한 통제권을 그대로 갖는다는 것이다. 방송사와 청취자 사이에서 콘텐츠를 수익화하려는 제 3자가 끼어들지 않는다. 라디오플레이어가 곧 방송사들의 모임이기 때문이다.

라디오플레이어 모델은 국가별로 조직된다. 덕분에 현지 방송사들은 소유권과 시장 통제력을 유지하면서도, 공유된 국제 기술과 연동, 글로벌 플랫폼 파트너와의 관계를 공유하는 이점을 얻는다. 이는 현지의 적합성과 글로벌 규모를 결합한 강력한 조합을 만든다.

지난 15년간 라디오플레이어는 27개국 1만개 이상의 방송국을 지원하며 견고하게 신뢰받는 글로벌 방송사 플랫폼으로 성장했다. 오늘날 자동차, 모바일 앱, 지능형 스피커, 커넥티드 TV, 웨어러블, 음성 플랫폼을 포함한 다양한 커넥티드 환경에서 라디오 경험을 구현한다. 17개 주요 자동차 브랜드, 구글 어시스턴트(Google Assistant)와 아마존 알렉사(Amazon Alexa) 같은 음

성 비서, 그리고 소노스(Sonos)·LG·삼성을 비롯한 커넥티드 생태계와 연동되어 있다.

이 규모가 중요한 이유는 규모 자체가 목표여서가 아니라, 규모가 일관성을 만들어내기 때문이다. 그리고 청취자가 여러 기기를 넘나들며 연속적인 경험을 기대하는 환경에서 일관성은 점점 더 중요해지고 있다.

현대의 오디오 청취 행태는 유동적이다. 청취자는 아침 출근길에는 자동차에서 라디오를 듣고, 근무 중에는 모바일로 이어가며, 집에서는 지능형 스피커로 옮겨간 뒤 음성으로 다시 같은 방송국에 접속한다. 기대의 기준도 단일 기기가 아니라 연속성으로 이동했다. 청취자는 자신이 즐기는 방송국·콘텐츠·브랜드가 자동차, 모바일, 지능형 스피커 등 모든 접점에서 끊김 없이 이어지고, 동일한 경험으로 익숙하게 다가오기를 기대한다.

④ 라디오플레이어 모델

4-1. 라디오플레이어 앱 유니버스

라디오플레이어 모델의 중심에는 ‘라디오플레이어 앱 유니버스(Radioplayer’s App Universe)’라 부르는 개념이 있다. 이는 단일 라디오 앱을 넘어, 라디오가 모든 주요 디지털 접점에서 청취자를 따라가도록 설계된 상호 연결형 제품 생태계를 의미한다.

오늘날 청취 행태는 단일 기기에 머물지 않는다. 청취자는 아침 출근길 자동차에서 듣기 시작해 낮 동안에는 모바일 앱으로 이어가고, 집에서는 지능형 스피커로 전환한 뒤, 이후 텔레비전 앱이나 웹 브라우저 플레이어, 음성 비서를 통해 동일한 방송을 다시 이용할 수 있다. 핵심 기대치는 ‘어디서 듣느냐’가 아니라, 끊김 없는 ‘연속성’이다. ‘라디오플레이어 앱 유니버스’는 바로 이 연속성을 전제로 설계된 모델이다.

앱 유니버스는 커넥티드카, 모바일 앱, TV 플랫폼, 지능형 스피커, 웹 브라우저, 웨어러블, 음성 지원 기기(Voice-enabled Devices)에 이르는 전 영역을 아우르며 하나의 매끄러운 청취 경험을 제공한다. 이를 통해 청취 위치와 기기가 바뀌어도 방송사의 채널, 브랜딩, 메타데이터, 콘텐츠가 동기화된 상태로 유지된다.

청취자 관점에서 이는 익숙함과 단순성을 만들어낸다. 선호하는 방송국이 언제 어디서든 늘 그 자리에 있는 것처럼 느껴지며, 별도의 학습이나 복잡한 설정 없이 동일한 브랜드와 콘텐츠를 접

<그림 2> 라디오플레이어 앱 유니버스¹⁾



할 수 있다. 방송사 입장에서는 커넥티드 자동차, 지능형 TV, 지능형 스피커, 모바일 운영체제마다 각각 다른 앱과 사용자 경험을 따로 기획·개발·운영할 필요를 줄이고, 청취자가 있는 모든 접점에 자사 콘텐츠를 노출·유지할 수 있는 공유 생태계를 활용하는 셈이다.

이는 현대 라디오 사업에서 가장 중요한 전략적 전환 가운데 하나로 평가된다. 라디오는 더 이상 특정 수신기나 주파수에 묶인 매체가 아니다. 라디오는 커넥티드 환경 전반에 걸친 연결된 경험(Connected Experience)으로 재정의되고 있으며, 라디오플레이어의 역할은 이 경험을 여러 기기와 플랫폼에 걸쳐 일관되고 예측 가능한 형태로 유지하는 데 있다.

이 모델은 소비자 행동의 더 큰 변화를 반영한다. 실시간 재생 플랫폼은 이미 청취자와 시청자에게 집약, 사용의 단순함, 기기 간 연속성을 기본값으로 기대하도록 학습시켰다. 라디오는 고유의 강점과 지역성, 라이브성은 유지하면서도 이러한 기대 수준에 맞춰 디지털 경험을 재설계해야 한다. 통합 라디오 앱은 방송국과 프로그램의 발견 가능성을 높이고, 앱스토어 내 노출을 강화하며, 명확한 소비자 가치 제안을 통해 라디오가 모바일이나 커넥티드 TV 앱 생태계 안에서 다른 오디오·비디오 서비스와 보다 효과적으로 경쟁하도록 돕는다.

이 가치는 방송사 입장에서도 동일하게 중요하다. 개별 방송사는 자사 브랜드와 편집 방향, 청

1) 출처: '라디오플레이어' 누리집

<표 1> 라디오플레이어 앱 유니버스²⁾

- 차량용 앱(Car Apps)
- 모바일 앱(Mobile App)
- 지능형 TV 앱(Smart TV App)
- 지능형 스피커 연동: 구글 어시스턴트, 소노스, 아마존 알렉사, 보스(Bose)
- 웹 앱: play.radioplayer.org
- 애플워치·애플 비전 프로(Apple Vision Pro)용 앱

취자와의 관계를 유지하면서도, 도달 범위와 발견성을 동시에 높일 수 있는 공유 유통 모델을 활용하게 된다. 라디오플레이어는 플랫폼 전반에서 방송국 브랜딩, 메타데이터, 접근성을 표준화·동기화해, 청취자에게 ‘어디서 접속해도 같은 라디오 경험’을 제공하고, 방송사에는 각 채널의 독립성과 정체성을 훼손하지 않는다는 점에서 균형점을 제시하는 구조다.

앱은 커넥티드 라디오 인프라에서 이용자가 눈으로 확인하는 ‘보이는 층(visible layer)’에 불과하다. 그 아래에는 훨씬 더 광범위한 기반 구조가 존재하며, 그 가운데 핵심 토대 중 하나가 바로 메타데이터다. 디지털 환경에서 메타데이터는 방송국 검색·발견, 프로그램 정보, 아트워크(Artwork), 편성표, 현재 방송 정보(now-playing), 음성 인터페이스 접근성까지 구동하는 엔진 역할을 한다. 플랫폼이 어떤 방송국을 어떻게 이해하고, 어떤 이름·이미지·설명으로 이용자에게 노출할지를 결정짓는 것도 결국 메타데이터다. 강력하고 정교한 메타데이터가 없으면 라디오는 검색 결과에서 밀리고, 다른 서비스와의 연동은 까다로워지며, 이용자의 시야에서 쉽게 사각지대로 빠지게 된다.

라디오플레이어는 이런 이유로 방송사를 위한 메타데이터 관리 간소화에 지속적인 투자를 해왔다. 방송국·프로그램 정보를 생성하고 관리하며 배포하는 과정을 표준화·단순화해, 개별 방송사가 플랫폼마다 서로 다른 형식과 시스템을 따로 구축하지 않아도 되도록 설계했다. 이를 통해 방송사는 커넥티드카, 모바일 앱, TV 플랫폼, 지능형 스피커, 웹 플레이어 등 다양한 디지털 접점에 걸쳐 메타데이터의 품질과 일관성을 유지할 수 있다. 운영 측면에서는 중복 작업과 시스템 파편화를 줄여 비용과 인력을 절감하고, 전략 측면에서는 구조화된 데이터가 검색·추천·인터페이스 노출을 좌우하는 커넥티드 환경에서 라디오의 입지를 강화하는 효과를 얻는다.

2) Radioplayer. (2026). Listen — The Radioplayer App Universe.

4-2. 방송사의 통제권

연결된 라디오 경험은 강력하고 정확한 방송사 데이터에 달려 있다. 라디오플레이어는 바로 이 지점을 방송사 스스로 통제할 수 있도록 하는 것을 중요한 과제로 보고, 방송사가 커넥티드 환경에서 자신이 어떻게 보일지 직접 설계·관리할 수 있게 하는 셀프 서비스(self-service) 도구를 개발했다.

방송사는 '라디오플레이어 방송사 포털(Broadcaster Portal)'을 통해 방송국 메타데이터, 로고·아이콘 등 브랜드 자산, 실시간 방송 연결 주소, 팟캐스트 링크, 서비스 도달 영역 정보, 발행·승인 업무절차를 한 화면에서 통합 관리할 수 있다. 이 포털은 방송사가 여러 파트너·플랫폼을 상대로 각각 다른 형식의 데이터를 따로 제공하던 관행을 대체하며, 훨씬 효율적인 운영 모델을 가능하게 한다. 동시에 방송사는 외부 대행사나 개별 기술 공급업체 등 파편화된 제 3자 시스템에 대한 의존도를 낮추고, 핵심 데이터 자산을 스스로 관리·통제하는 구조를 구축하게 된다. 중요한 점은 이 포털에서 설정·수정되는 데이터의 각 항목이, 커넥티드 카, 앱, 지능형 스피커, 음성 인터페이스 안에서 해당 방송국이 어떤 이름·로고·설명으로 보이는지, 또 어떻게 호출되는지에 직접적인 영향을 미친다는 사실이다.

라디오플레이어가 방송사에 이러한 직접적인 운영 통제권을 부여하는 이유는 품질과 속도를 동시에 끌어올리기 위해서다. 방송사가 자사 포털에서 메타데이터와 자산을 수정하면, 최신화가 더 빠르게 반영되고, 정보는 최신 상태로 유지되며, 그 결과 청취자 경험은 플랫폼 전반에서 보다 일관된 형태로 제공된다. 이는 방송사 소유권(ownership)의 중요한 부분이다. 콘텐츠 자체를 소유하는 수준을 넘어, 그 콘텐츠가 어떤 맥락과 형식으로 발견되고 제시되며 소비되는지 까지 방송사가 소유하는 것이다.

유통의 개념 자체가 크게 달라졌다. 전통적인 라디오 유통은 비교적 단순했다. 방송사가 전파로 콘텐츠를 송출하면, 청취자는 라디오 수신기를 통해 주파수를 맞춰 듣는 구조였다. 그러나 커넥티드 환경에서 라디오 유통은 플랫폼 생태계에 능동적으로 통합되어야 한다. 이를 위해 기술 표준을 관리하고, 다수의 기기 및 운영체제와의 호환성을 유지하고, 주요 플랫폼에서 전략적 입지를 확보해야 한다. 동시에, 점점 더 복잡해지는 인터페이스 안에서 라디오 콘텐츠가 노출 우위를 유지하도록 설계하는 일이 필요해졌다.

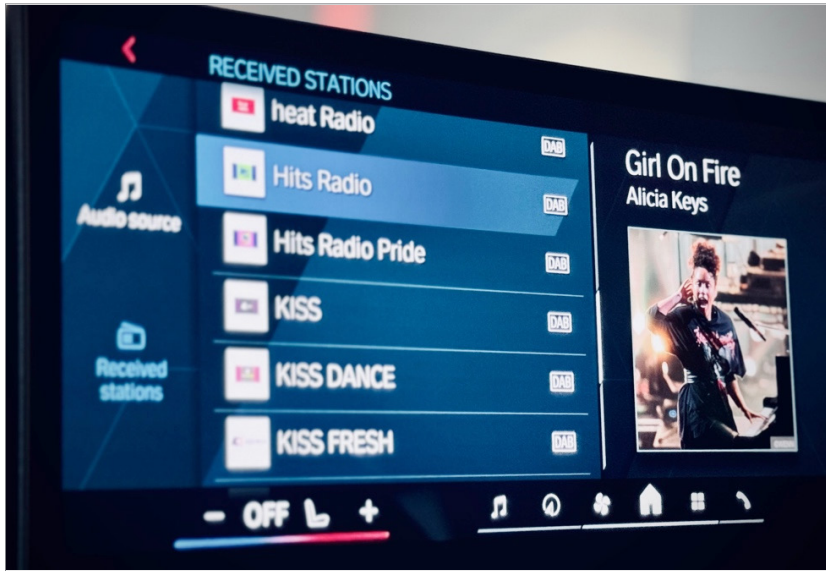
4-3. 라디오플레이어의 역할

라디오플레이어는 이 지점에서 방송사를 대신해 공유 유통 계층(shared distribution layer)으로 기능한다. 라디오플레이어는 산업 전체를 대표하는 공통 유통 계층으로서 주요 커넥티드 플랫폼 전반에 걸쳐 라디오 서비스의 입지를 규모 있게 확보·유지하는 역할을 맡는다. 이를 통해 개별 방송사가 감당해야 할 기술적·상업적 복잡성을 줄이고, 산업 전체의 집단적 협상력을 강화하는 효과를 만든다. 또한, 미디어 접근이 점점 더 소프트웨어 플랫폼 중심으로 재편되면서, 라디오플레이어와 같은 공유 유통 계층은 라디오 서비스가 계속 노출되고 접근 가능하도록 한다. 이러한 역할은 특히 자동차 영역에서 중요성이 커지고 있다.

라디오와 자동차는 오랫동안 긴밀한 관계를 유지해 왔다. 수십 년 동안 자동차는 라디오의 핵심 청취 환경 가운데 하나였고, 그 중요성은 지금도 크게 달라지지 않았다. 다만 자동차 자체의 성격은 급격하게 변했다. 현대 차량은 점점 '소프트웨어 정의 차량(Software-Defined Vehicle)'으로 재편되고 있으며, 대시보드는 앱과 인터페이스 및 음성 상호작용을 중심으로 구성된 디지털 생태계로 진화하고 있다. 이러한 변화는 라디오에 더 풍부하고 연결된 청취 경험을 설계할 수 있는 기회를 제공하는 동시에, 글로벌 기술 기업이 주도하는 인포테인먼트 인터페이스 안에서 다른 서비스와 관심을 두고 경쟁해야 하는 위험도 함께 안겨준다.

라디오플레이어는 자동차 제조사와 직접 협력해 라디오를 차량 대시보드 경험의 일부로 깊이 통합하는 방식으로 이 과제에 대응하고 있다. '라디오플레이어 인-카(Radioplayer In-Car)'는 하이브리드 라디오 기술을 기반으로, 전통적인 FM·AM 방송과 인터넷 프로토콜(Internet Protocol, 이하 IP) 기반 연결을 결합한다. 이를 통해 지상파 방송의 도달 범위와 신뢰성을 유지하면서도, 앨범 아트워크(Artwork), 실시간 프로그램·곡 정보(now playing), 확장된 메타데이터, 맥락형 추천·관련 콘텐츠 같은 연결형 기능을 덧붙여 보다 매끄럽고 풍부한 청취 경험을 구현한다. 이 하이브리드 모델은 단순히 음질을 개선하는 수준을 넘어, 방송국 브랜딩과 발경 가능성을 강화하고, 차량 내 라디오 경험에서 방송사가 일정 수준의 주도권을 유지하도록 돕는 구조다. 또한, 라디오플레이어의 접근법은 방송 라디오와 앱 기반 청취 사이, 그리고 자동차 안의 통합 플랫폼 경험과 개별 방송사가 운영하는 자체 앱 사이에 연속성을 만드는 데 초점을 맞춘다. 이 간극이 메워지면 청취자는 모든 라디오 콘텐츠에 하나의 단순한 진입 경로를 갖게 되며, 방송사 입장에서는 자사 앱에서 보다 강한 브랜드 정체성과 고유 콘텐츠를 활용할 수 있게 된다. 라디오플레이어는 특히 차량 내 하이브리드 라디오 경험과 방송사 자체 앱을 잇는 '앱 연

<그림 3> 차량 대시보드 예시³⁾



동(App-Linking)’ 기능을 처음으로 개발해 상용화한 곳으로, 이 기능은 곧 신차에 탑재될 예정이다. 이 기능을 통해 방송사는 실시간 방송과 디지털 서비스, 브랜드 경험을 연속된 여정으로 연결할 수 있고, 청취자는 방송 환경과 연결된 카인포테인먼트 환경 사이를 손쉽게 전환할 수 있다.

이러한 하이브리드 접근은 실시간 라디오와 디지털 기능이 공존하고 상호 보완하는 방향으로 진화하는 차량 내 오디오의 미래를 보여주는 사례로 평가된다.

4-4. 연결된 청취가 여는 기회 : 데이터

전통적인 방송 환경에서 방송사가 확보할 수 있는 청취자 통찰은 제한적이었다. 반면 커넥티드 환경에서의 청취는 플랫폼과 기기 전반에 걸쳐 디지털 신호를 남기며, 측정 가능한 행동 데이터로 축적된다. 이를 통해 방송사는 청취가 어떤 기기·플랫폼에서 발생하는지, 청취자가 플랫폼 사이를 어떻게 이동하는지, 어떤 콘텐츠가 가장 좋은 성과를 내는지에 대한 이해를 한층 정교하게 쌓을 수 있다. 예를 들어, 차 안에서 FM 튜너로 자사 방송국을 청취하는 이용자뿐 아니라,

3) Rayo launches on Android Automotive: what it means for UK advertisers using audioXi

이후 차량에서 모바일, 스마트 TV, 지능형 스피커로 이동하는 동안 같은 방송국 또는 관련 콘텐츠를 어떻게 소비하는지까지 하나의 연속된 흐름으로 파악하는 것이 가능해진다. 차량 환경에서는 단순 청취자 수를 넘어, 그 청취가 지리적으로 어떤 지역·노선에서 발생하는지, 청취 세션이 어떠한지까지 분석할 수 있다.

라디오플레이어는 이러한 연결된 데이터를 방송사가 실제 의사결정에 활용할 수 있도록 '라디오플레이어 인사이트 대시보드(Radioplayer Insight Dashboard)'를 제공한다. 이 분석 도구를 통해 방송사는 콘텐츠에 대해 더 정교한 의사결정을 내릴 수 있으며, 이용자 경험을 청취 행태에 맞춰 개선하고, 보다 효과적인 상업 전략을 구축할 수 있다.

이러한 데이터 인프라는 새로운 수익화 기회를 만들어낸다. 청취자에 대한 이해가 깊어질수록 보다 세분화된 대상 설정, 강력한 스폰서십 기회와 최적화된 상업 모델을 가능하게 한다.

그 못지않게 중요한 점은 라디오플레이어 모델은 방송사들이 자사 청취 데이터에 대한 소유권을 유지하도록 설계되어 있다는 것이다. 이는 점점 더 결정적인 전략 요소로 부상하고 있다. 많은 디지털 생태계에서는 플랫폼 사업자가 이용자 데이터를 통제하고, 콘텐츠 제공자에게는 제한된 수준의 집계 지표만 제공하는 경우가 많다. 반면 라디오플레이어는 방송사의 소유권을 보호하여, 방송사들이 청취자와의 관계에서 비롯된 전략적 가치를 방송사가 보유하는 구조를 지향한다.

유통 레이어, 메타데이터 관리, 데이터 소유권이 결합될 때 비로소 더 큰 가치가 만들어진다. 단순한 청취 도달 숫자를 넘어서는 '인텔리전스(Intelligence)', 즉 청취자와 그 행동에 대한 체계적인 이해다. 어떤 청취자를 이해하는 능력은, 현대 미디어 환경에서 가장 중요한 전략 자산 가운데 하나로 부상하고 있다.

⑤ 한국 방송 시장에 주는 함의

한국 방송사에게 앞서 살펴본 제품·데이터 발전은 직접적인 함의를 갖는다. 한국은 세계에서 가장 기술적으로 발전되고 연결성이 높은 시장 중 하나이다. 이미 방송사는 고도로 디지털화된 환경 안에서 경쟁하고 있으며, 청취자 역시 연결된 디지털 서비스, 지능형 인터페이스, 그리고 끊임없는 디지털 환경에 익숙하다. 이런 조건은 통합 라디오 플랫폼과 공유 인프라를 구축

하기에 매우 유리한 출발점이다.

공유 라디오 인프라를 일찍 구축한 시장은 상당한 전략적 이점을 확보할 수 있다. 중복 투자를 줄이고 기술 비용을 낮추는 동시에, 디지털 인터페이스 안에서 라디오의 발견 가능성을 크게 높일 수 있다. 또한, 이는 유통과 데이터에 대한 방송사의 통제력을 강화하고, 커넥티드 생태계 안에서 라디오의 장기적 위상을 더욱 견고하게 다지는 효과로 이어진다.

이 점은 앞으로 더욱 중요해질 가능성이 크다. 음성 인터페이스, 인공지능 기반 추천, 커넥티드 플랫폼은 약화되기보다는 더 고도화되면서, 청취자가 오디오 콘텐츠를 발견하고 소비하는 방식을 계속 재구성할 것이다. 이런 환경에서 라디오의 강세가 유지될지는 개별 프로그램의 경쟁력만이 아니라, 방송사가 자사 콘텐츠를 얼마나 효과적으로 조직·구조화하고, 어떤 유통 구조 위에 올려 놓느냐에 갈수록 좌우될 것이다. 라디오의 미래 자체는 여전히 견고하다. 라디오가 가진 핵심 강점, 즉 신뢰, 단순함, 즉시성, 그리고 사람과 사람을 이어주는 소통성은 디지털 전환 이후에도 가치가 줄어들지 않았다. 다만 라디오를 둘러싼 기술·플랫폼·유통 시스템이 빠르게 바뀌고 있을 뿐이다. 이 변화 속에서 라디오의 본질적인 강점을 지키려면, 개별 방송국 차원에서의 노력만으로는 한계가 있고, 무대 뒤편에서 이를 떠받치는 더 강력한 공유 인프라가 필요하다. 똑같아지기 위해서가 아니라, 각자의 개성을 유지한 채 ‘함께 강한 상태’로 남기 위해서다.

6 마치며

라디오플레이어는 이러한 요구에 대한 하나의 해법으로 볼 수 있다. 라디오플레이어는 검증된 모델이자 확장 가능한 모델이며, 방송사가 공동 소유·설계하는 모델로서 방송사가 독립성을 유지함과 동시에 커넥티드 환경에서 라디오를 강화하도록 설계되었다.

한국의 경우에도 방송사가 직접 통합 플랫폼을 운영하는 것은 단순히 라디오를 현대화하는 수준을 넘어서는 의미와 잠재력을 가진다. 이는 차세대 라디오 인프라를 함께 구축하는 기회이자, 라디오가 연결된 미래 디지털 환경에서도 지속적으로 노출되고 경쟁력을 유지하도록 하는 기반이 된다.

레퍼런스



참고문헌

- Bauer Media Group. (2026.03.31.). Rayo launches on Android Automotive: what it means for UK advertisers using audioXi
- Radioplayer. (2026). 라디오플레이어 공식 누리집.
- Radioplayer. (2026). Listen — The Radioplayer App Universe.