미디어 이슈 & 트렌드

2026. 06 | 74호

오디오 플랫폼과 소비 환경

KCA
한국방송통신전파진흥원

KCA

이슈리포트

오디오 플랫폼과 소비 환경

통합 라디오 플랫폼이 필요한 이유 22
로렌스 해리슨_라디오플레이어 최고파트너십책임자

차량용 라디오의 재정의 56
조지 체르나트_엑스페리 자동차 커넥티드 미디어 부문 수석 디렉터

오디오의 시각적 전환 94
여광진_1UpMedia 창립자 겸 CEO

국내 리포트

라디오 현장에 들어온 인공지능,
국내 지상파 라디오의 인공지능 도입 현황 114
한성희_KBS 미디어연구소 미디어기술연구부장

글로벌 리포트

라디오데이즈 유럽 2026,
인공지능·자동차·사람 : 라디오의 미래를 읽는 세 가지 핵심어 132
강소연_KBS 라디오PD

NAB Show 2026, 미디어 기술의 사업화 전환 150
한정훈_K엔터테크허브 대표

기획 인터뷰

일레븐랩스, 99개 언어 지원으로 사람과 기술 상호작용 혁신 166
박종진_전자신문 기자

이슈
리포트

오디오 플랫폼과 소비 환경

01. 통합 라디오 플랫폼이 필요한 이유

로렌스 해리슨 _라디오플레이어 최고파트너십책임자

02. 차량용 라디오의 재정의

조지 체르나트 _ 엑스페리 자동차 커넥티드 미디어 부문 수석 디렉터

03. 오디오의 시각적 전환

여광진 _ 1UpMedia 창립자 겸 CEO

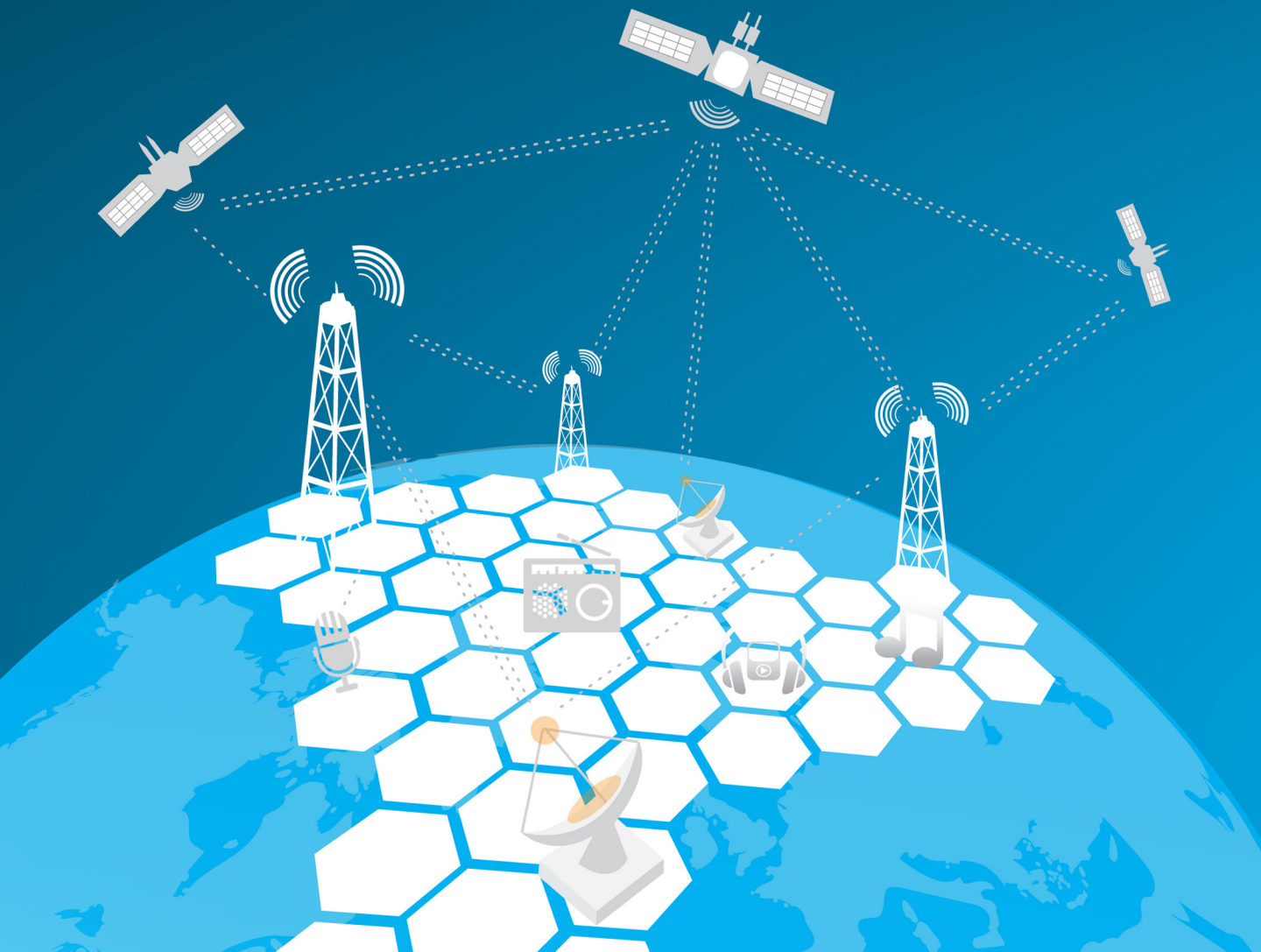
ISSUE REPORT 01

The Case for Unified Radio Platforms: How Radioplayer Helps Broadcasters Stay Strong in a Con-nected World

Laurence Harrison_Chief Partnerships Officer at Radioplayer

[Contents]

1. Introduction
2. Radio's Challenge : Distribution, Not Content
3. The Unified Radio Platform Solution
4. The Radioplayer Model
5. Implications for the Korean Market
6. Conclusion



Abstract

Radio has proven a remarkably resilient medium, preserving its essential qualities of trust, immediacy and intimacy even through the digital transition. Yet as listening fragments across cars, smartphones, smart speakers, televisions and voice interactions, the challenge radio faces today has shifted away from content toward distribution. For individual broadcasters, responding independently to every connected platform carries heavy cost and technical burdens, while dependence on global technology platforms continues to deepen. Founded over a decade ago by the BBC and the UK's leading commercial radio groups, Radioplayer offers a broadcaster-owned, non-profit unified-platform model built on the principle of "competing on content but collaborating on technology." It now powers more than 10,000 stations across 27 countries, spanning cars, apps, smart speakers, connected TVs and voice platforms.
A unified radio platform shares the technical foundations–metadata, distribution and in-car integration–while safeguarding each broadcaster's independence and its ownership of brand and data. As one of the world's most advanced and connected markets, Korea is well positioned to build such a unified radio infrastructure ahead of others. This article explores the strategic value of shared infrastructure that enables broadcasters to grow stronger together.

1 Introduction

Radio has remained one of the most resilient media formats in modern society and its importance to listeners as a trusted source of news, entertainment, companionship and information in times of crisis has never been more needed. This is true in regions around

the world and especially so in the rich and diverse radio landscape of South Korea. But while ubiquitous connectivity has lent itself to fragmentation within the industry and radio brands developing their own products, a strong broadcaster-owned, unified radio platform that compliments broadcasters own apps, can help broadcasters within a country come together to more effectively compete and keep radio listening strong. Radioplayer led the way with this approach over 10 years ago with the aim for broadcasters to "compete on content but collaborate on technology" and our unified platform is now available in 27 countries with more to come.

Across every major technological shift, from analogue transmission to digital broadcasting, from fixed receivers to smartphones and connected devices, radio has adapted without losing its essential character. That resilience is unusual. Many media formats have been fundamentally reshaped by digital transformation, but radio has maintained something remarkably stable: a simple and trusted relationship with its audience. That simplicity has always been one of radio's greatest strengths. For listeners, radio has traditionally been immediate and frictionless. It offers companionship, music, news and live experiences without requiring complex decisions or navigation. It remains one of the easiest forms of media to access, and that ease of access has been central to its long-term success.

What makes this even more remarkable is that radio has always been structurally fragmented. Behind the listener experience sits a highly decentralised ecosystem made up of thousands of stations, different ownership models, public and commercial broadcasters, and different technologies. Yet listeners rarely experience that complexity. For them, radio feels unified. It feels like one category, one habit and one familiar experience.

That consistency has protected radio through every previous technological shift. But the current transition is different. Today, the challenge facing radio is not content. Radio content remains strong, trusted and highly relevant. The challenge is increasingly one of distribution.

② Radio's Challenge : Distribution, Not Content

In South Korea, as in many other advanced digital markets, audiences are more connected, more mobile and more platform-driven in how they consume content. Listening no longer happens in one place or through one device. It moves between the car, the smartphone, the home speaker, the television and increasingly voice-driven environments. In this new landscape, radio no longer competes only with other radio stations. It competes with streaming platforms, podcasts and algorithm-driven audio services that are deeply integrated into digital ecosystems.

This creates new complexity for broadcasters. Maintaining a strong presence across multiple connected platforms requires app development, metadata management, device integrations, analytics tools and increasingly in-car solutions. For individual broadcasters, building and maintaining all of this independently is costly, technically demanding and difficult to scale. Even when broadcasters invest in digital distribution, they often remain dependent on global technology platforms that control access, visibility and audience data.

This is where the case for unified radio platforms becomes clear. There are huge opportunities for Radio and broadcasters in the connected world but in many cases it requires collaboration, particularly on technology and data, to unlock them. New revenue opportunities are emerging in the car and across other platforms but they require broadcasters to work together to unlock them as in most cases the value is unlocked through scale and the data that comes with it.

A unified radio platform does not mean reducing broadcaster independence or centralising content. On the contrary, it is built on the idea that broadcasters should remain independent in what they create, how they programme and how they compete. But the infrastructure that supports radio in connected environments should not be fragmented. This distinction is important. Content should remain competitive. Technology should become collaborative.

That principle sits at the centre of Radioplayer.

③ The Unified Radio Platform Solution

Radioplayer was founded over 10 years ago in the United Kingdom by the BBC together with the country's leading commercial radio groups. That collaboration was significant because it brought together organisations that normally compete for audience share and advertising revenue. They recognised that while competition in content drives quality and innovation, the technical challenges facing radio in the digital age are shared challenges that can be solved more effectively through collaboration.

This became the guiding philosophy of Radioplayer: compete on content, collaborate on technology.

Radioplayer is a broadcaster-owned, non-profit technology platform designed to strengthen radio across connected environments while ensuring broadcasters remain in control of their brands, content and audience relationships. Its purpose is straightforward: to make radio easier to access for listeners and easier to distribute for broadcasters. Most importantly, broadcasters retain control over their content and unified products. There is no third-party in between broadcasters and their listeners who are seeking to monetise their content. Radioplayer is the broadcasters.

The Radioplayer model is organised country by country, allowing local broadcasters to maintain ownership and market control while benefiting from shared international technology, shared integrations and shared relationships with global platform partners. This creates a powerful combination of local relevance and global scale.

Over the last fifteen years, Radioplayer has grown into a robust and trusted global broadcaster platform serving more than more than 10,000 stations across 27 countries. It now powers radio experiences across multiple connected environments, including cars, mobile apps, smart speakers, connected televisions, wearables and voice platforms. Its

〈Figure 1〉 Radioplayer booth at an industry event

integrations include 17 major car brands, voice assistants such as Google Assistant and Alexa, and connected ecosystems including Sonos, LG and Samsung.

This scale matters not because scale itself is the goal, but because scale creates consistency. And consistency is becoming increasingly important in a world where audiences expect continuity across devices.

Modern listening behaviour is fluid. A listener may begin the day in the car, continue on mobile during work, switch to a smart speaker at home and later access the same station through voice. The expectation is no longer tied to a single device. It is tied to continuity. Listeners expect their stations, content and brands to be present and familiar across every touchpoint.

4 The Radioplayer Model

4-1. The Radioplayer App Universe

At the centre of the Radioplayer model is what we call the Radioplayer App Universe. This is more than a single radio app. It is a connected product ecosystem designed to ensure that radio follows the listener across every important digital touchpoint.

Today, listening no longer happens in one place. A listener may begin in the car during the morning commute, continue on a mobile phone during the day, switch to a smart speaker at home, and later access the same station through a television app, browser player or voice assistant. The expectation is continuity. Radioplayer's App Universe is designed around that expectation.

It creates one seamless listener experience across connected cars, mobile apps, TV platforms, smart speakers, browsers, wearables and voice-enabled devices. This means the broadcaster's station, branding, metadata and content remain synchronised wherever listening happens.

For listeners, this creates familiarity and simplicity. The station feels present everywhere. Instead of building and maintaining separate product experiences for every connected platform, broadcasters gain access to a shared ecosystem that keeps their content visible and accessible wherever audiences listen.

This is one of the most important strategic shifts in modern radio. Radio is no longer tied to a device. It has become a connected experience. Radioplayer's role is to make that experience coherent.

This model reflects broader changes in consumer behaviour. Streaming platforms have trained audiences to expect aggregation, simplicity and continuity. Radio must meet those expectations while preserving its own strengths. A unified app helps radio compete more effectively within app ecosystems by strengthening discoverability, increasing visibility in app stores and creating a stronger overall consumer proposition.

〈Figure 2〉 The Radioplayer App Universe[1)]

For broadcasters, the value is equally important. Each broadcaster retains its own brand, editorial identity and audience relationship, but gains access to a shared distribution model that improves reach and discoverability. Radioplayer synchronises station branding, metadata and accessibility across platforms, ensuring that listeners experience consistency while broadcasters maintain independence.

The app itself, however, is only the visible layer of a much broader infrastructure. One of the most important foundations of connected radio is metadata. In digital environments, metadata powers station discovery, programme information, artwork, schedules, now-playing information and voice accessibility. It helps platforms understand radio content and present it correctly to users. Without strong metadata, radio becomes harder to find, harder to integrate and easier to overlook.

Radioplayer has invested heavily in simplifying metadata management for broadcasters. By standardising and simplifying how metadata is created, managed and distributed, broadcasters can maintain quality and consistency across multiple connected platforms

1) Source: Radioplayer's official website

〈Table 1〉 The Radioplayer App Universe[2)]

- Car Apps
- Mobile App
- Smart TV App
- Smart Speaker Integrations (Google Assistant, Sonos, Amazon Alexa, Bose)
- Web App: play.radioplayer.org
- Apps for Apple Watch and Apple Vision Pro

without building separate systems for each one. This reduces operational complexity while strengthening radio's position in connected environments where structured data increasingly determines visibility.

4-2. Broadcaster control

A connected radio experience depends on strong and accurate broadcaster data. That is why Radioplayer has developed self-service tools that give broadcasters direct control over how they appear across connected environments.

Through Radioplayer Broadcaster Portal broadcasters can manage station metadata, logos, stream URLs, podcast links, coverage information and publishing workflows from one place. This creates a much more efficient operational model and reduces dependency on fragmented third-party systems.

This matters because every piece of broadcaster data directly affects how stations appear inside connected cars, apps, smart speakers and voice interfaces.

By giving broadcasters direct operational control, Radioplayer strengthens both quality and speed. Updates can be made quickly, content remains current and listener experiences remain consistent across platforms. This is an important part of broadcaster ownership. Not just owning the content. Owning the presentation of that content.

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

Distribution itself has also changed significantly. Traditional radio distribution was relatively straightforward. Broadcasters transmitted content, and audiences tuned in. In connected environments, distribution requires active integration into platform ecosystems. This means managing technical standards, maintaining compatibility, securing presence across major platforms and protecting radio's prominence inside increasingly crowded interfaces.

4-3. The role of Radioplayer

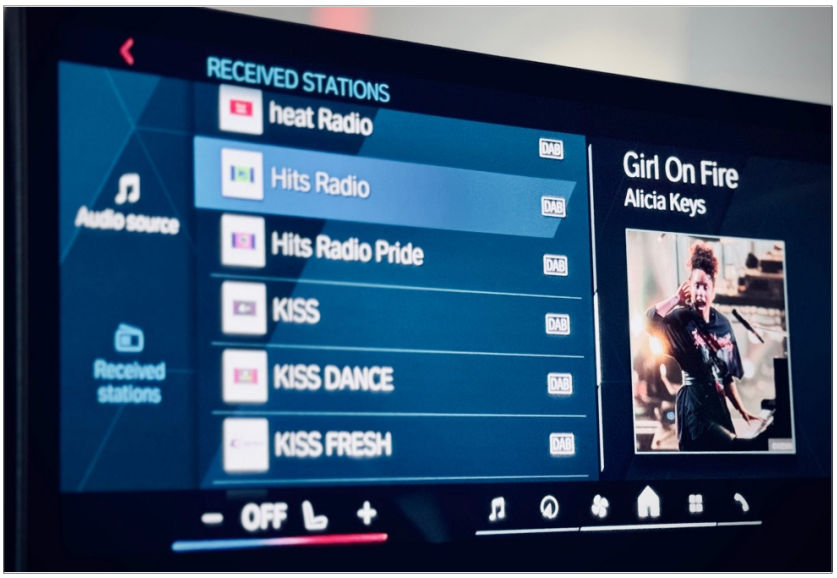
By acting as a shared distribution layer, Radioplayer secures and maintains radio's presence across major connected platforms at scale. This reduces technical and commercial complexity for individual broadcasters while strengthening the industry's collective position. It also helps ensure that radio remains visible and accessible in environments where access is increasingly shaped by software platforms rather than broadcasters themselves. This role becomes particularly important in the automotive sector.

Radio and the car have always had a uniquely strong relationship, and for decades the car has remained one of radio's most important listening environments. That relationship continues today, but the nature of the car has changed dramatically. Modern vehicles are increasingly software-defined. Dashboards are evolving into digital ecosystems organised around apps, interfaces and voice interaction. This creates both opportunity and risk for radio.

The opportunity lies in richer, more connected listening experiences. The risk lies in competition for attention within interfaces increasingly shaped by global technology companies.

Radioplayer addresses this challenge by working directly with car manufacturers to integrate radio into the dashboard experience itself. Our Radioplayer In-Car is based on hybrid radio technology, combining traditional FM and AM broadcasting with IP connectivity, creating a seamless listening experience that preserves the reliability of broadcast while enhancing it with connected functionality such as artwork, live programme infor-

〈Figure 3〉 Example of an in-car dashboard[3)]



mation, richer metadata and contextual content experiences.

This hybrid model creates a stronger listener experience while also strengthening station branding and discoverability, putting broadcasters in control.

It also creates continuity between broadcast radio and app-based listening, and the unified platform and broadcasters own apps. Bridging this gap is something that enables the listener to have one simple way in to all radio content while also allowing broadcasters to leverage the stronger brand identity and unique content in their own apps. Radioplayer was the first organisation to develop and showcase the app-linking feature that allows users to easily go to a broadcaster app from the main broadcast hybrid radio experience in the car and it will be live in new cars soon. Broadcasters can connect live broadcast with digital services and branded experiences, allowing listeners to move more seamlessly between broadcast and connected environments. This hybrid approach reflects the future of in-car audio, where live radio and digital functionality increasingly coexist.

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

4-4. The Opportunity of Connected Listening : Data

Traditional broadcasting offered limited audience insight. Connected listening changes that by creating measurable audience behaviour across platforms and devices. Broadcasters can better understand where listening happens, how listeners move between platforms and what content performs best. For example, broadcasters can see the listening to their station on broadcast radio in the car on FM, as well as on all our other app products as listeners move from the car, to mobile to Smart TV, to voice speakers. In the car we can see not just the numbers of listeners but where geographically that listening is taking place and the listening sessions. Radioplayer provides broadcasters with analytics tools via the Radioplayer Insight Dashboard that help make this data actionable. This allows broadcasters to make stronger content decisions, improve user experiences and build more effective commercial strategies.

This also creates new monetisation opportunities. Better audience understanding can support more precise targeting, stronger sponsorship opportunities and more relevant commercial models.

Just as importantly, Radioplayer ensures broadcasters retain ownership of their own data. This is increasingly critical. In many digital ecosystems, platform owners control audience data and limit broadcaster visibility into audience behaviour. Radioplayer's model protects broadcaster ownership, ensuring that broadcasters retain strategic value from their audience relationships.

This combination of distribution, metadata and data ownership creates something increasingly valuable: intelligence. Not just audience reach, but audience understanding. And audience understanding is becoming one of the most important strategic assets in modern media.

5 Implications for the Korean Market

For broadcasters in South Korea, all of these product and data developments are highly relevant. South Korea is one of the most technologically advanced and connected markets in the world. Its broadcasters already operate in a highly digital environment, and its audiences are accustomed to connected services, smart interfaces and seamless digital experiences. This creates a strong foundation for building a unified radio platform.

Markets that build shared radio infrastructure early create significant strategic advantages. They reduce duplication, lower technical costs, improve discoverability and strengthen broadcaster control over distribution and data. Most importantly, they create stronger long-term positioning for radio in connected ecosystems.

This is particularly important because connected ecosystems are becoming more powerful, not less. Voice interfaces, AI-driven recommendations and connected platforms will continue to shape how audiences discover and consume audio. Radio's ability to remain strong in these environments will increasingly depend on how effectively broadcasters organise, structure and distribute their content. The future of radio remains strong. Its strengths have not changed. Trust, simplicity, immediacy and human connection remain as valuable as ever. But the systems around radio are changing rapidly. To preserve what makes radio powerful, broadcasters need stronger shared infrastructure behind the scenes. Not to become the same, but to remain strong together.

6 Conclusion

That is what Radioplayer makes possible. It is a proven model, a scalable model and a broadcaster-owned model designed to strengthen radio in connected environments while preserving broadcaster independence.

For South Korea, the potential to develop a unified platform, controlled by broadcasters

for broadcasters, is one that this is not simply an opportunity to modernise radio. It is an opportunity to build the next generation of radio infrastructure together, ensuring that radio remains strong, visible and competitive in the connected future.

References

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

KCA

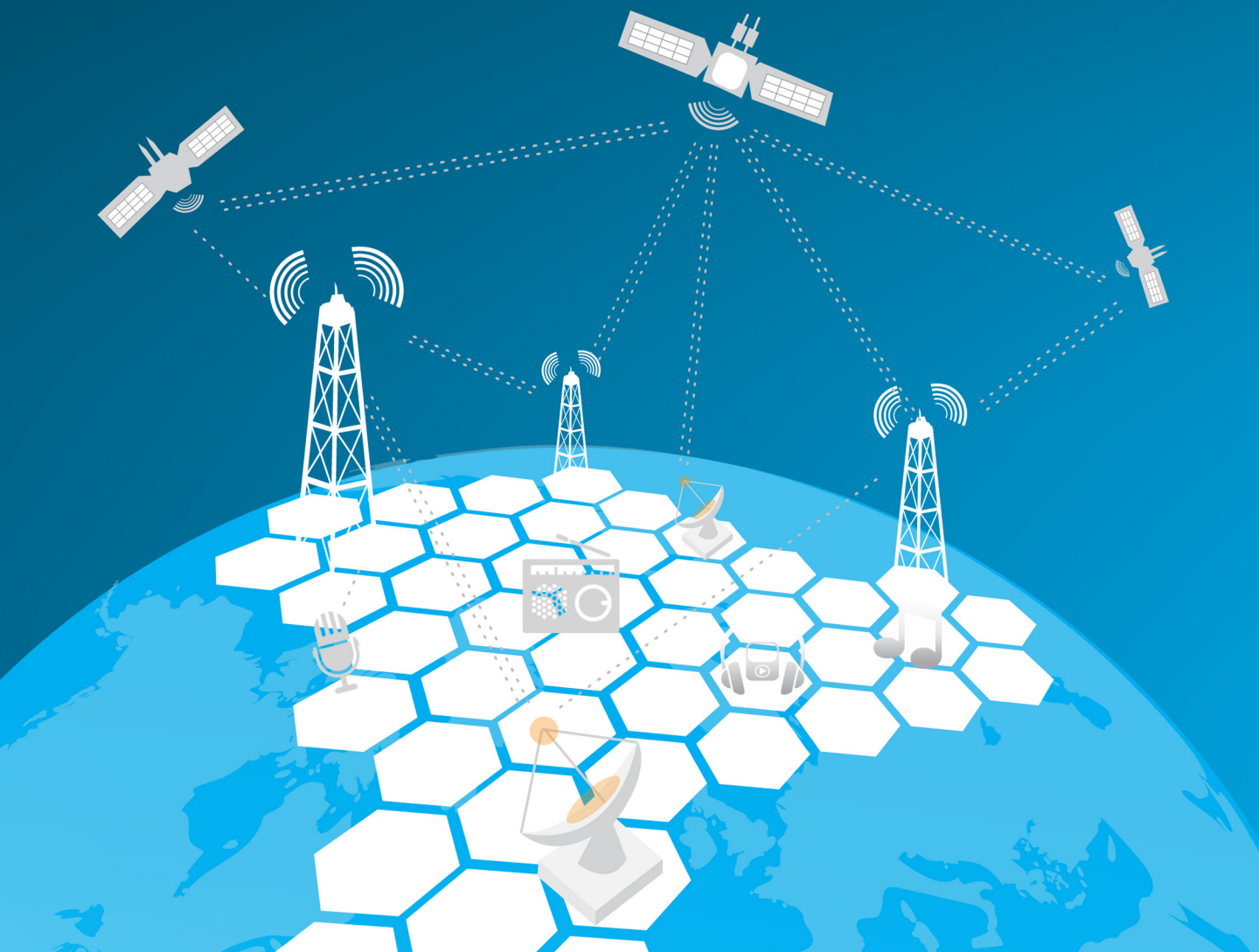
이슈 리포트 01

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 선도했으며, 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 중심적으로 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 유니버스[1)]

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 유니버스[2)]

- 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 소비되는지까지 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

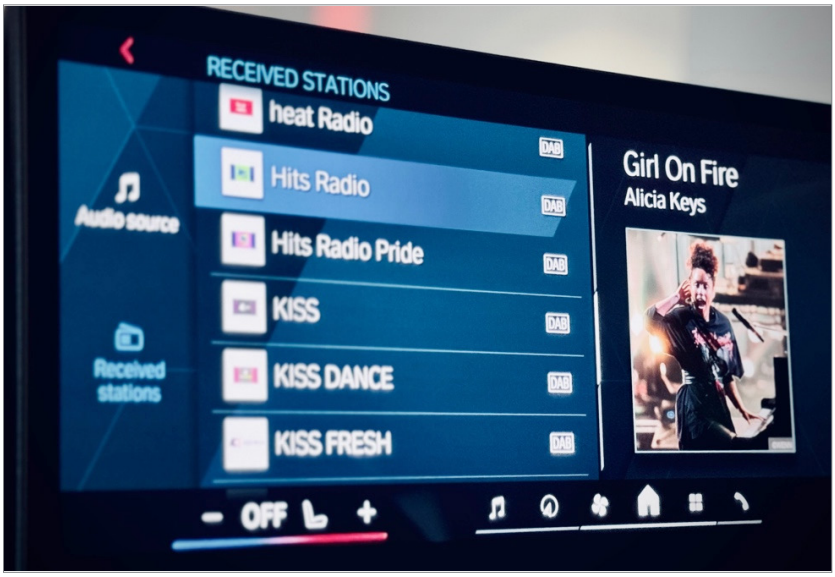
라디오플레이어는 이 지점에서 방송사를 대신해 공유 유통 계층(shared distribution layer)으로 기능한다. 라디오플레이어는 산업 전체를 대표하는 공통 유통 계층으로서 주요 커넥티드 플랫폼 전반에 걸쳐 라디오 서비스의 입지를 규모 있게 확보·유지하는 역할을 맡는다. 이를 통해 개별 방송사가 감당해야 할 기술적·상업적 복잡성을 줄이고, 산업 전체의 집단적 협상력을 강화하는 효과를 만든다. 또한, 미디어 접근이 점점 더 소프트웨어 플랫폼 중심으로 재편되면서, 라디오플레이어와 같은 공유 유통 계층은 라디오 서비스가 계속 노출되고 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 덧입혀 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 예시[3)]



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 끊김없는 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.

ISSUE REPORT 02

In-Car Radio Reimagined: Xperi's Vision for Automotive Audio and the Road Ahead

George Cernat_Senior Director, Automotive Connected Media at Xperi

[Contents]

1.Introduction

2. HD Radio: History, Business Opportunities, and Future Applications

3. Evolution of Xperi's Connected Vehicle Products: DTS AutoStage, TiVo, AIM Player, and RAPID

4. Conclusion

Abstract

Radio has been a cornerstone of audio entertainment for over a century, yet the rise of streaming services, connected devices, and intelligent vehicles is forcing the industry to adapt in fundamental ways. These pressures are felt globally, including in markets such as South Korea, where broadcasters face questions around digital transition, in-vehicle audience measurement, and competition from on-demand platforms.

This article examines how Xperi, the company behind HD Radio® technology and the DTS AutoStage global in-vehicle entertainment platform, has helped broadcasters manage and benefit from this transition in North America, Europe, and Latin America. It traces the evolution of in-vehicle radio from analog origins to today's hybrid connected experience, covering the growth of HD Radio across North American vehicles to a market-defining 125 million car threshold, the DTS AutoStage platform, which is now active across 13 automotive brands globally, and the ground-breaking audience analytics and monetization tools that accompany them. The article concludes by considering the strategic implications of these developments for international broadcast markets who are navigating their own era of platform restructuring, as well as the future of audio and entertainment in the car.

Xperi's approach has been to amplify what radio already does well while extending it into a more connected and measurable future. HD Radio has proven that digital broadcast can deliver scalable value within the current ecosystem, improving both experience and economics. Building on that foundation, the DTS AutoStage Broadcaster Portal is strengthening the industry's ability to measure, understand, and monetize in-vehicle listening, marking a shift from limited visibility to more data-driven decision-making.

1 Introduction

Sixty-six percent of U.S. adults listen to AM/FM radio every day, and most of that listening happens in the car. As the demand for digital everything has spread across the ecosystem, Xperi has been there helping broadcasters remain competitive, all while keeping radio front and center in the vehicle dashboard. The company is behind HD Radio®, which in the last 20 years has become the digital broadcast standard and is now in approximately 125 million North American vehicles; and DTS AutoStage, integrated into millions of vehicles globally, an immersive in-vehicle entertainment platform that furthers the ability of broadcast radio to participate fully in the connected vehicle ecosystem.

Astonishingly, until recently, broadcasters had limited visibility into how audiences engaged with radio in the vehicle. Closing that measurement gap, which is critical not only to remaining relevant and making smart programming decisions, but also to monetization, has become an increasingly important priority for broadcasters, automotive manufacturers, and technology providers. Xperi is a pioneer of that effort, handling billions of in-car data points already on a monthly basis.

The broader challenges addressed by these technologies are not unique to North America. Broadcasters outside of the U.S., including the Asia-Pacific markets, are confronting similar questions around digital evolution, audience measurement, and the future of radio within connected vehicles.

The success of these efforts to ensure radio remains competitive where most consumers are listening, in the vehicle, as today's technology rapidly evolves is evident in the fact that radio continues to hold a dominant position inside the vehicle despite growing competition from streaming platforms. According to Edison Research's Share of Ear study (Q4 2025), AM/FM radio accounts for approximately 54% of all in-vehicle audio listening and 83% of in-vehicle ad-supported audio.

This article examines how the evolution of HD Radio and DTS AutoStage has helped to reshape broadcaster economics and audience visibility, and considers the implications

〈Figure 1〉 Mercedes-Benz displayed at the Seoul Mobility Show

Source: Xperi (2021)

of these developments for international broadcast markets navigating their own digital transformation.

② HD Radio: History, Business Opportunities, and Future Applications

2-1. The Origins and Growth of HD Radio

HD Radio was built in response to a very specific competitive threat. In the early 2000s, U.S. broadcasters were facing growing pressure from new digital competitors. Satellite radio had just launched as a viable in-vehicle alternative, offering commercial-free programming and national coverage that traditional AM/FM couldn't match.

In 2002, the U.S. Federal Communications Commission(FCC) authorized In-Band On-Channel(IBOC) digital broadcasting — the underlying technology that became HD Radio. Unlike competing digital radio standards that required entirely new spectrum allocations, such as DAB in Europe, IBOC allowed stations to transmit digital signals alongside their existing analog programming on the same frequency. Stations could go digital without giving

〈Figure 2〉 Honda HD Radio receiver tuned to WUSF-HD1

Source: Xperi (2026)

up their dial position, and any listener without an HD Radio receiver would never know the difference.

iBiquity Digital Corporation, which later became part of Xperi, developed and commercialized the IBOC standard. HD Radio receivers began appearing in vehicles and aftermarket products from 2005 onward. By the early 2020s the technology had become standard factory equipment in the majority of new vehicles sold in North America. Approximately 125 million vehicles on the road in North America now feature HD Radio, representing over 60% of new vehicles shipped in the U.S., and more than 2,700 radio stations in multiple countries broadcast in HD Radio.

In 2020, marking radio's 100th anniversary, Joe D'Angelo, SVP of Commercial Strategy and Partnerships at Xperi, said: "We believe that DTS Connected Radio (currently DTS AutoStage) and HD Radio will be key to launching radio into its next 100 years." By 2026, that vision had been substantially realized.

2-2. How Xperi Supports HD Radio Conversion

Xperi's role in the HD Radio ecosystem extends well beyond developing the standard itself. The company supports broadcasters across three principal areas of the conversion process.

On the technical side, Xperi licenses its proprietary IBOC technology to stations, allowing them to broadcast a digital signal alongside their existing analog on the same frequency with no new spectrum required. Hardware partners including Nautel and GatesAir supply the transmission equipment needed for digital signal generation and multicast channel operation, while Xperi provides hands-on support for installing multicast infrastructure and transmitting real-time metadata to connected vehicle systems.

Xperi also works directly with the FCC on regulatory updates, most notably advocating for higher digital power limits for FM stations and adjustable signal power configurations that maximize digital coverage while protecting neighboring frequencies. Promoting interoperability across all HD Radio receivers remains a core part of that effort.

On the automotive OEM front, Xperi works directly with automakers to embed HD Radio as factory-installed equipment, ensuring the technology reaches drivers through the vehicles they buy. It also supports consumer hardware manufacturers in developing receivers capable of decoding both analog and digital signals.

2-3. Core Capabilities of HD Radio Technology

HD Radio technology enables AM and FM stations to broadcast digital signals alongside their analog signal.

The most immediate benefit is audio quality. FM HD Radio delivers near-CD-quality sound, free from distortion, and AM HD Radio reaches fidelity comparable to traditional analog FM removing static, pops and cracks.

Beyond audio, a single licensed frequency can carry up to three additional digital sub-channels (HD2, HD3, and HD4), allowing stations to run entirely separate formats and additional content such as 24/7 sports, niche music, or foreign-language program-

ming without acquiring additional spectrum. Using an HD2 or HD3 signal to feed an FM translator effectively creates a new FM signal on the dial, generating its own advertising inventory without requiring additional spectrum or licensing.

Stations can simultaneously broadcast both digital and analog signals, ensuring a smooth transition and full backward compatibility for listeners without HD Radio receivers. And HD Radio's digital technology resists interference and reduces signal fading, delivering more consistent reception in urban and suburban driving conditions.

For listeners in the vehicle, HD Radio technology supports advanced metadata services which allow receivers to display song titles, artist names, album artwork, station logos, and emergency alerts in real-time, making the listening experience more immersive and "sticky" and transforming the in-vehicle radio interface from just a frequency display into something visually competitive with streaming services.

The data channel also delivers advanced data services like traffic, weather, and emergency information at up to ten times the speed of conventional broadcast data services. All of this is free to consumers, with no monthly subscription and no smartphone data required, making HD Radio universally accessible regardless of economic circumstances.

2-4. The Quu Partnership: Screenifying Radio

Quu, an industry leader in providing easy deployment of visual content for radio, and HD Radio have a strategic partnership to enhance in-vehicle entertainment by delivering synchronized text and visual images to radio displays, what the industry has started to call the "screenification" of radio. This collaboration allows broadcasters to display station logos, album art, and visuals for advertisers on screen, boosting listener engagement and creating new revenue streams through "Advertiser Experience" technology.

Stations can display their own logo, promotional imagery, and curated album art on the in-vehicle screen, giving radio a visual presence that competes directly with streaming services. When a commercial airs, the advertiser's visual branding appears on the dashboard screen simultaneously, creating inventory that never existed before digital. Radio

groups including Beasley Broadcast Group and Audacy have already integrated the technology. According to Quu, stations are realizing a 10-15% premium for synchronized text with audio ads, and a 25-30% premium when text and images are combined.

In today's dashboard environment, visual presence matters. Stations that actively use the screen reinforce their brand every time a listener looks at the display. Stations that do not risk becoming invisible beside streaming platforms designed around visual interaction.

2-5. Revenue-Generating Opportunities for Broadcasters

HD Radio was built to improve audio quality. What broadcasters have discovered is that it also opens up revenue streams that didn't exist before.

The HD2, HD3, and HD4 subchannels allow stations to target niche audience segments with formats that attract specialized advertisers, or to lease unused capacity to third-party content providers for recurring monthly revenue. Stations can also use their additional channels to power an FM translator, effectively launching a new station on the analog dial at a fraction of the cost of acquiring a new license. The Artist Experience® and Advertiser Experience features allow broadcasters to bundle visual dashboard inventory with audio spots, opening premium pricing conversations with advertisers who want multimedia campaigns.

2-6. Future Applications

HD Radio's capabilities extend well beyond audio quality and revenue opportunities. Two developments in particular carry broader significance for regulators and public service broadcasters.

- Emergency Communications and Data Services: As a one-to-many broadcast medium that operates independently of internet and cellular networks, HD Radio provides a resilient channel for emergency communications when other infrastructure fails. The

same data channel can also carry real-time traffic and weather information, structured as value-added offerings to automotive OEMs and navigation platform providers.

- All-Digital Broadcasting: The FCC has authorized U.S. stations to transition to full all-digital operation, eliminating the analog signal entirely. All-digital broadcasting enables higher audio quality, additional subchannels per frequency, and expanded data capacity.

③ Evolution of Xperi's Connected Vehicle Products: DTS AutoStage, TiVo, AIM Player, and RAPID

HD Radio established the foundation for digital in-vehicle radio. The next challenge is ensuring that broadcast radio participates fully in the connected vehicle ecosystem that has grown up around it. DTS AutoStage is Xperi's answer to that challenge: it is the only global in-car entertainment platform designed for an immersive and unified media experience. It combines the over-the-air broadcast signal with IP-delivered metadata, enriching the in-vehicle experience in ways that broadcast alone cannot.

Since the dashboard is now a multimedia environment, radio must meet the same expectations for discovery, visual engagement, and measurement. Xperi is the only company with multiple complementary solutions to support broadcasters across this full transition: DTS AutoStage, TiVo, AIM Player, and RAPID, each addressing a different dimension of the connected vehicle media environment.

3-1. DTS AutoStage: Audio, Analytics, and More

DTS AutoStage is a global in-car entertainment platform for the automotive market, first deployed in 2020 and continuously expanded since. As of 2026, it is integrated into approximately 16 million vehicles globally, spanning 13 automotive brands: Mercedes-Benz, Maybach, Hyundai, Genesis, Kia, BMW, MINI, Ford, Lincoln, Nissan, Infiniti, Tesla, and Audi.

〈Figure 3〉 DTS AutoStage in a Mercedes-Benz vehicle

Source: Xperi (2021

The platform aggregates content from broadcasters in more than 150 countries and reported approximately 300% growth in its global vehicle footprint between 2024 and 2026.

DTS AutoStage integrates HD Radio, digital audio, and IP-delivered content into one consistent dashboard interface, monitoring connectivity in real time and switching seamlessly between over-the-air broadcast and IP-delivered content to maintain uninterrupted listening.

The platform also incorporates the DTS AutoStage Video Service, Powered by TiVo, delivering on-demand video content personalized by TiVo's recommendation technology, as well as the capability for in-vehicle gaming for passenger entertainment. Through the DTS AutoStage Broadcaster Portal, the platform gives radio stations something that until now was unavailable: near real-time data on in-vehicle listener behavior, at an unprecedented scale, including who is listening, when, where, and for how long.

The analytics dimension of DTS AutoStage is one of the areas where the platform's impact on broadcaster economics is most tangible. The DTS AutoStage Broadcaster Portal

〈Figure 4〉 DTS AutoStage in a Mercedes-Benz vehicle

Source: Xperi (2021)

〈Figure 5〉 DTS AutoStage Video Service in a BMW vehicle (Powered by TiVo)

Source: Xperi (2026)

analyzes over 12 billion pieces of data monthly and is used by thousands of stations across the U.S. The data updates within 24 hours, meaning that, for the first time, a programmer can see the impact of a schedule change, a live event, or a back-to-school

morning on in-vehicle listening the very next day.

As Lee Perryman, owner of Radio Alabama in Sylacauga, told Radio World: "It has changed my life, because I'm able to show prospective advertisers where and when people are listening, which I can't do otherwise." Perryman operates in an unrated market, which means without DTS AutoStage data, he has no metrics at all.

DTS AutoStage is central to transforming the car into a "third space," a place outside of home and work, a place to relax and escape the stresses of work - including the vehicle where broadcasters can finally see, measure, and monetize what has always been radio's strongest listening environment.

3-2. TiVo Video Service and TiVo Ads

TiVo, long associated with television recording and content discovery in the home, now contributes to Xperi's connected vehicle strategy. The DTS AutoStage Video Service, Powered by TiVo brings on-demand video to the vehicle, using TiVo's metadata and recommendation technology to surface relevant content for passengers.

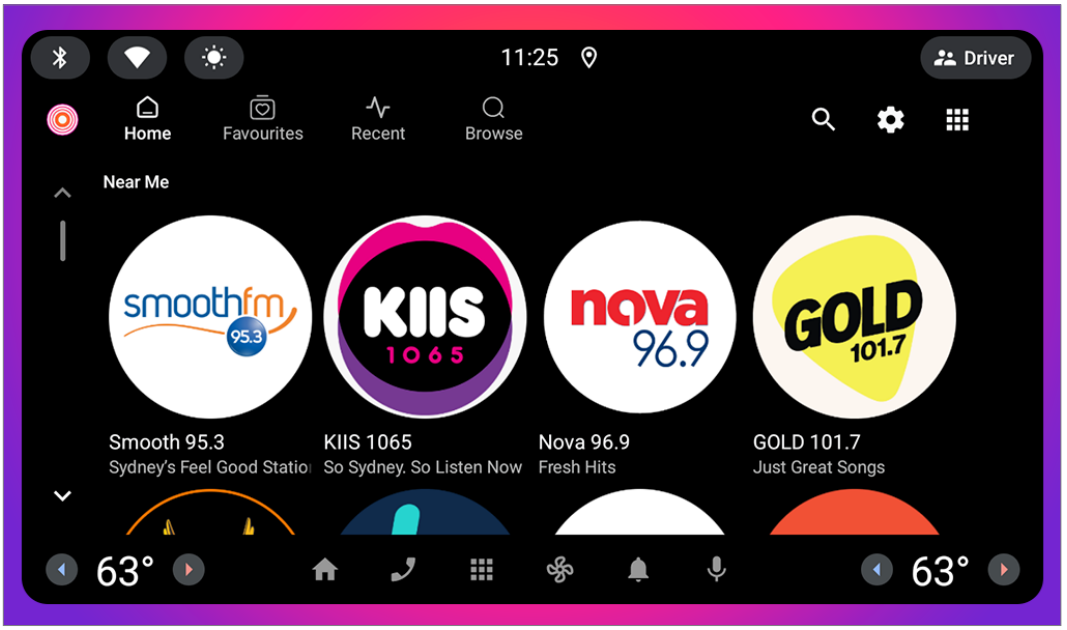
TiVo Ads extends the platform's commercial capabilities. It operates as a targeted advertising solution that delivers video and display advertisements within the in-vehicle interface, combining the captive attention of the in-vehicle media environment with data-driven targeting.

The discovery, personalization, and visual engagement of these solutions complement DTS AutoStage by driving the dashboard expectations that radio must compete within.

3-3. AIM Player: Broadcaster Apps for Every Screen

For broadcasters, one challenge extends beyond the dashboard itself: maintaining a consistent listener relationship across mobile devices, connected TVs, and streaming platforms. Cross-platform continuity is critical to stronger measurement and monetization outcomes, as the listener relationship extends beyond the car. Many stations simply do not have the resources to build and maintain separate applications for every environ-

〈Figure 6〉 Android Automotive app featuring multiple stations, created with AIM Player



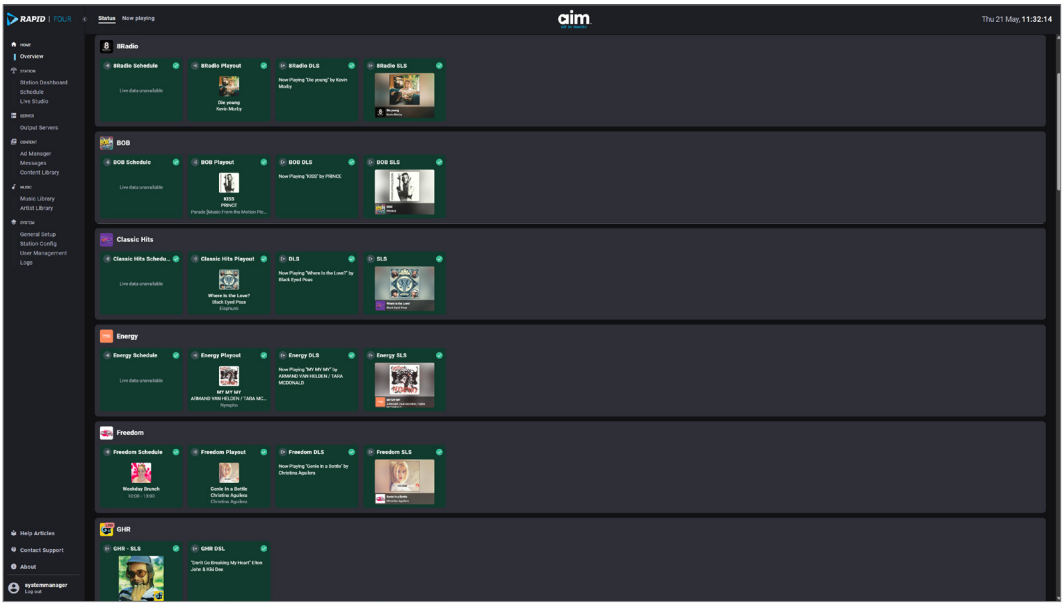
Source: Xperi (2026)

ment. AIM Player was developed to address that problem.

A single broadcaster workflow on AIM Player delivers a consistent branded experience across mobile devices, smart speakers, connected televisions, and in-vehicle systems. The platform supports display advertising, in-stream audio and video ads, and in-app subscription models, while TiVo's metadata layer ensures full album art, artist imagery, show descriptions, and real-time song information throughout. Push notifications, listener competitions, and built-in analytics enable broadcasters to build direct audience relationships and respond to listening behavior in real time. The platform can also function as an aggregator: the UK's Nation Player app demonstrates how AIM Player can serve as a central hub for multiple stations and podcast networks, increasing its value for broadcasting groups and listeners alike.

AIM Player also offers the ability to mirror your phone using CarPlay & Android Auto - and has developed that capability into Android Automotive apps. AIM Player can also develop completely custom versions of Android Automotive.

〈Figure 7〉 RAPID user interface



Source: Xperi (2026)

3-4. RAPID: Powering Visual Radio for Broadcasters

RAPID is a software platform for radio broadcasters that enhances broadcaster metadata readiness at scale. It acts as middleware to manage, synchronize, and distribute rich visual metadata—such as album art, station logos, news alerts, and track information—across FM, HD Radio, DAB+, connected cars, and mobile apps. Key features include:

- Visual Enrichment: Automatically syncs live audio with enhanced visuals, using licensed album artwork from TiVo.
- Cross-Platform Delivery: Pushes content directly to DAB+ receivers, car dashboards, web browsers, and mobile apps simultaneously.
- Content Management: Allows radio DJs and producers to easily schedule shows, manage visual advertisements, and publish news alerts.
- Enhanced Monetization: Supports the display of visual advertisements alongside audio streams.

As cars have bigger displays, broadcasters need better metadata to make radio look as good as it sounds. While broadcast platforms and DTS AutoStage can deliver that experience, they require broadcasters to provide high-quality metadata—that's where RAPID comes in by making it easy for broadcasters to deliver that visual service across a range of platforms, including cars.

Together, DTS AutoStage, TiVo, AIM Player, and RAPID, give broadcasters a way to follow their audience across every screen, not just the dashboard.

3-5. Monetization Opportunities from HD Radio and DTS AutoStage

Most of radio's in-vehicle audience has never shown up in a broadcaster's analytics. That's the gap the DTS AutoStage Broadcaster Portal was built to close. At Xperi, the guiding principle is simple: broadcasters should no longer have to settle for analog data in a digital world.

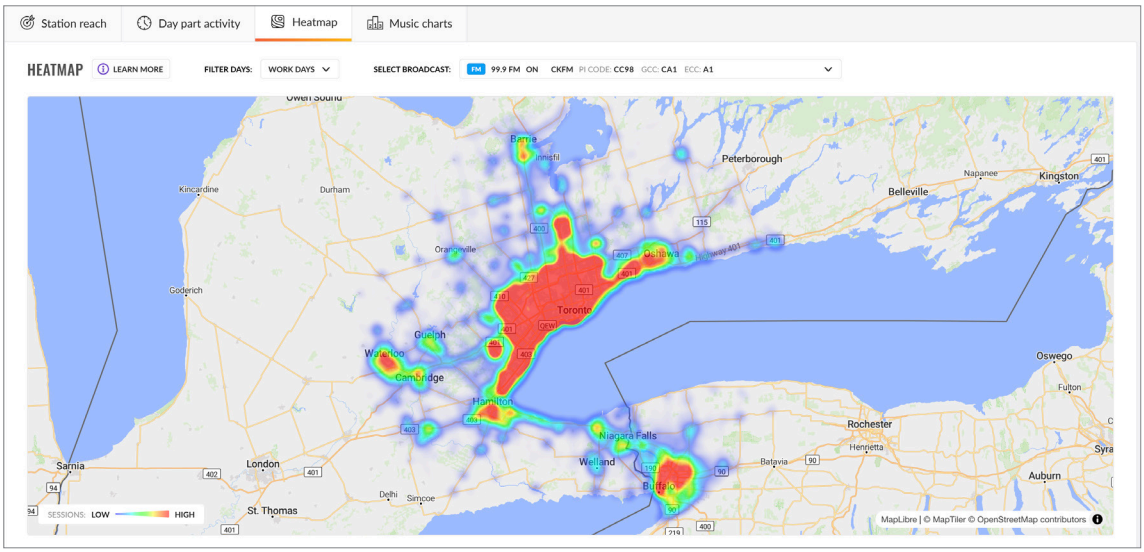
The DTS AutoStage Broadcaster Portal

The DTS AutoStage Broadcaster Portal gives radio stations access to verified in-vehicle listening data drawn directly from the DTS AutoStage vehicle network. As of April 2026, the platform generates approximately 34 million hours of listening data per month in the United States alone, spanning 302 distinct markets and averaging approximately six hours of data per vehicle per month.

In April 2026, Xperi launched a Premium tier of the portal at the NAB Show, adding capabilities that advance the state of radio audience measurement:

- Station Rankings with Daypart Granularity: For the first time in the radio industry, broadcasters can see exactly where their station ranks in its local market and in adjacent markets, broken down by daypart: overnight, morning drive, midday, afternoon drive and evening. Rankings are delivered in near real-time.
- Near Real-Time Data — by Day, Week, Month and Quarter: Instead of waiting months

〈Figure 8〉 DTS AutoStage Broadcaster Portal listener heatmap of 99.9 HD1 in Toronto, Ontario and surrounding areas

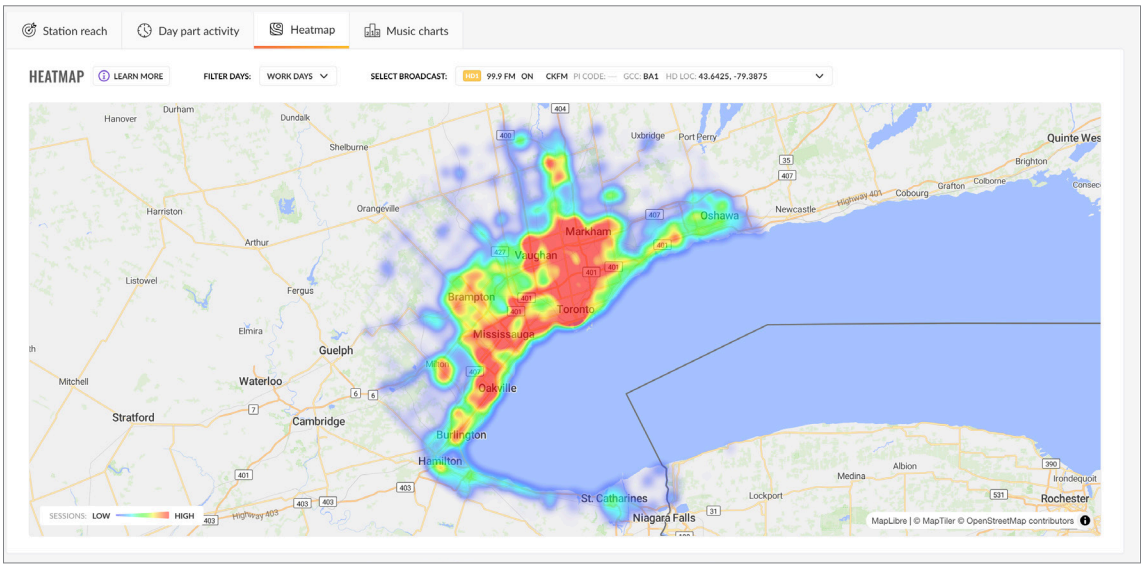


Source: Xperi (2026)

for delayed reports, Premium subscribers can watch patterns evolve in near real-time and use them to shape everything from programming to promotions, enabling broadcasters to respond to seasonal spikes, live events or schedule changes while it still matters.

- Expanded Music Charts — Top 100 Songs: Premium subscribers gain access to weekly top 100 song rankings by total listening sessions, with spins, average sessions per spin and week-over-week chart movement.
- Enhanced Combined Listening Heatmaps: Premium subscribers can view listening heatmaps with all broadcast frequencies — FM, HD and translators — combined into one unified view, as well as weekly and monthly heatmap views.
- Full Data Export: Every report in the Premium tier — market share, daypart activity, music charts, ranking position — can be exported and downloaded for use in advertiser presentations and sales materials.

〈Figure 9〉 DTS AutoStage Broadcaster Portal listener heatmap of 99.9 FM in Toronto, Ontario and surrounding areas



Source: Xperi (2026)

Adjacent Market Monetization

Stations are now able to fully capture the in-vehicle broadcast signal reach that is not limited to a defined market. This data opens conversations with regional advertisers who previously ignored stations, assuming they don't have significant listening in other markets.

The Broadcaster Portal's heatmaps of verified over-the-air consumption in markets make this case visual and immediate, showing an advertiser where in-vehicle listening is occurring and making the value of a 30-second spot much more tangible. It is a significant advantage when competing against digital platforms for local ad budgets.

4 Conclusion

The story this article has traced is ultimately about continuous innovation to ensure that

broadcasters remain competitive as other media channels and digital players attempt to challenge radio's existence. The numbers show that radio continues to dominate in-vehicle listening — 53% of listening to over-the-air AM/FM radio took place in vehicles in 2025 — and the mission of HD Radio and DTS AutoStage is to ensure that radio continues to be front and center in media consumption.

HD Radio's track record speaks for itself. More than 2,700 stations around the world now broadcast in HD Radio, and the technology is standard equipment in the majority of new vehicles sold in North America. That scale has proven something important: digital in-band broadcasting works, it is cost-effective, and it delivers CD-quality audio, metadata for rich visuals on screen, multicast channels, and data services, all within the existing broadcast infrastructure stations already own. The Quu partnership adds another layer to that innovation: visual advertising synchronized to the dashboard is generating real, incremental non-spot revenue for major U.S. broadcasting groups right now.

DTS AutoStage unifies the connected car in-dash experience and delivers a unified digital entertainment solution for passenger vehicles. Bringing together radio, audio, video, and gaming content, DTS AutoStage takes the in-vehicle entertainment experience to the next level with TiVo's massive bank of metadata. Its content-first discovery ensures that listeners are receiving the entertainment they want, from a digital bank that integrates into and surrounds radio with today's content innovations.

And, through DTS AutoStage's Broadcaster Portal, broadcasters are finally getting the actionable and precise metrics that will bring them into the future. Thousands of U.S. stations are already using it as a core part of how they program and sell.

For South Korea's broadcast sector, with its sophisticated technological infrastructure, strong public service broadcasting tradition, and rapidly connected vehicle market, the strategic implications are direct. The specific standards may differ, but the opportunity is the same: use the connected vehicle to finally capture the full value of in-vehicle radio listening, make it visible to advertisers, and make the experience competitive on screen. The audience is already there. The data infrastructure to serve it is being built now.

The narrative that radio is 'analog' is being dismantled by the very broadcasters who are leading the charge into the digital dashboard. By leveraging the robust capabilities of HD Radio and the data-rich environment of DTS AutoStage, the industry is proving that it can be just as analytical, visual and targeted as any digital competitor. For stations willing to make that shift, the digital dash isn't just a display. It's a platform for growth and revenue.

Xperi has built the scale to make this real. The monetization is underway. Radio's big data moment has arrived.

Radio's in-vehicle audience has always been there. What was missing was the ability to see it, quantify it, and use it commercially. That is changing, and changing fast.

References

- D'Angelo, J. (2026, 3. 12.). HD Radio In Mexico Turns 15: A Milestone For Global Digital Radio. Inside Radio.
- D'Angelo, J. (2026. 4. 20.). Is there an oasis in modern radio's data deserts? Xperi Blog.
- Detweiler, J. (2025. 6. 4.). Get the most out of your HD Radio installation (from eBook: HD Radio Best Practices 2025). Radio World.
- Edison Research 1Q '25 Share of Ear report (2025. 4.) As Americans Head Back to Work, AM/FM Radio Listening Surges. Audacy Insights.
- Edison Research / Cumulus Media Westwood One. (2026. 3. 10.). Share of Ear Q4 2025: In-car listening hits new high. Inside Radio.
- El-Dinary, A (2020. 12. 3.). HD Radio's History of Innovation and Future of Growth. Radio World.
- Galdamez, J. (2026. 3. 13.). How HD Radio and DTS AutoStage are driving revenue (from eBook: Where Tech Meets Revenue). Radio World.
- HD Radio (2024a). 100 years of radio. HD Radio Official Website. https://hdradio.com/100-years-of-radio/
- Xperi Inc. (2020. 6. 17.). Xperi kicks off 100 years of radio campaign with HD Radio Sound Space Sundays. PRWeb.
- Xperi Inc. (2026. 4. 16.). Launch of DTS AutoStage Broadcaster Portal Premium tier sets new radio intelligence and measurement standard [Press release]. Business Wire.

이슈 리포트 02

차량용 라디오의 재정의: 자동차 오디오와 미래를 향한 엑스페리의 비전

조지 체르나트 _ 엑스페리 자동차 커넥티드 미디어 부문 수석 디렉터

[목차]

1. 서론
2. HD 라디오: 역사, 비즈니스 기회, 그리고 향후 활용
3. 엑스페리 커넥티드 차량 제품의 진화: DTS AutoStage, 티보, AIM Player, RAPID
4. 결론

요약문

라디오는 100년 넘게 오디오 엔터테인먼트의 핵심 매체로 자리해 왔지만, 실시간 재생 서비스와 커넥티드 기기, 지능형 차량의 확산으로 산업 전반에 걸쳐 근본적인 변화가 요구되고 있다. 이러한 변화는 전 세계적으로 나타나고 있으며, 한국을 포함한 주요 시장의 방송사들은 디지털 전환과 차량 내 청취 데이터 측정, 온디맨드 플랫폼과의 경쟁이라는 여러 과제에 직면해 있다.

본 글은 HD 라디오®(HD Radio®, 이하 HD 라디오) 기술과 글로벌 차량용 엔터테인먼트 플랫폼인 DTS AutoStage를 개발한 엑스페리(Xperi)사가 북미, 유럽, 라틴 아메리카 시장에서 방송사의 디지털 전환을 어떻게 지원하고 그 가치를 창출해왔는지를 살펴본다. 또한, 차량용 라디오가 아날로그에서 오늘날의 하이브리드 커넥티드 환경으로 어떻게 진화해왔는지를 짚어보며, 북미에서 약 1억 2,500만 대 규모로 성장한 HD 라디오와 전 세계 13개 자동차 브랜드에 적용된 DTS AutoStage, 그리고 이를 기반으로 한 청취자 분석 및 수익화 도구를 함께 조명한다. 마지막으로 이러한 변화가 각국 방송 시장의 플랫폼 재편 과정에서 갖는 시사점과, 차량 내 오디오 및 엔터테인먼트의 미래를 전망한다.

엑스페리의 전략은 라디오가 본연의 강점을 강화하면서, 더 연결하며 측정 가능한 방향으로 확장하는 데 있다. HD 라디오는 디지털 방송이 기존 생태계 내에서 확장성과 사업성을 동시에 확보할 수 있음을 입증하고 있으며, 사용자 경험과 경제적 효율성을 동시에 혁신해 오고 있다. 나아가 DTS AutoStage Broadcaster Portal은 차량 내 청취 데이터를 보다 정교하게 측정, 분석해 수익화 할 수 있는 역량을 강화하고 있으며, 이는 제한된 정보에 의존하던 기존 환경에서 데이터 기반 의사결정으로의 전환을 가속화시키고 있다.

1 서론

미국 성인의 66%는 매일 AM/FM 라디오를 청취하며, 그 대부분은 자동차 내에서 이루어진다. 디지털화가 빠르게 확산됨에 따라, 엑스페리는 방송사업자들이 경쟁력을 유지하도록 지원하는 동시에, 차량 대시보드에서 라디오가 중심적 역할을 유지하는 데 기여해 왔다. 엑스페리는 지난 20년간 디지털 방송 표준으로 자리 잡은 HD 라디오의 개발사로, 이 기술은 현재 북미 약 1

〈그림 1〉 서울 모빌리티 쇼에 전시된 메르세데스-벤츠

출처: 엑스페리 (2021)

억 2,500만 대 차량에 탑재되어 있다. 또한, 전 세계 수백만 대 차량에 적용된 몰입형 차량용 엔터테인먼트 플랫폼인 'DTS AutoStage'를 통해 방송 라디오가 커넥티드 차량 생태계에 적극적으로 참여할 수 있도록 지원하고 하고 있다.

최근까지 방송사업자들은 차량 내에서 청취자들이 라디오와 어떻게 상호작용하는지에 대해 충분한 데이터를 확보하지 못하고 있었다. 이러한 데이터 격차를 해소하는 것은 방송사의 경쟁력을 유지하고 효과적인 편성 결정을 내리는 데 필수적일 뿐만 아니라, 수익 창출 측면에서도 매우 중요하다. 이에 따라 방송사뿐 아니라 자동차 제조사와 기술 기업 모두에게 중요한 의제로 부각되고 있다. 엑스페리는 이 같은 분야를 선도하는 기업으로, 이미 매월 수십억 건에 이르는 차량 내 데이터를 처리하고 있다.

이러한 기술이 해결하고자 하는 과제는 비단 북미에만 국한되지 않는다. 아시아 태평양을 포함한 미국 외 지역의 방송사업자들도 디지털 전환과 청취자 데이터 확보, 커넥티드 차량 내 라디오의 미래와 관련해 유사한 문제를 마주하고 있다.

오늘날 기술이 빠르게 발전하는 가운데, 소비자가 라디오를 가장 많이 청취하는 공간인 차량에서 라디오의 경쟁력을 유지하려는 노력의 성과도 점차 가시화되고 있다. 라디오는 실시간 재생 플랫폼과의 경쟁이 확대되고 있는 가운데에도 차량 내에서 여전히 높은 점유율을 차지하고 있다. 에디슨 리서치(Edison Research)의 Share of Ear 연구(2025년 4분기)에 따르면, AM/FM

라디오는 차량 내 전체 오디오 청취의 약 54%를 차지하며, 광고 기반 오디오에서는 83%에 달하는 압도적인 비중을 차지하고 있다.

본 글은 HD 라디오와 DTS AutoStage의 발전이 방송사업자의 수익 구조와 청취 데이터 확보 방식에 어떤 변화를 가져왔는지를 살펴보고, 이러한 변화가 각국 방송시장의 디지털 전환 과정에 갖는 시사점을 고찰한다.

② HD 라디오: 역사, 비즈니스 기회, 그리고 향후 활용

2-1. HD 라디오의 기원과 성장

HD 라디오는 특별한 경쟁 환경에 대응하기 위해 개발된 기술이다. 2000년대 초반, 미국 방송사업자들은 새로운 디지털 경쟁자들의 등장으로 인해 점점 강한 압박을 받고 있었다. 위성 라디오는 차량 내에서 활용 가능한 새로운 대안으로 등장했으며, 기존의 AM/FM 라디오로는 구현하기 어려웠던 광고 없는 프로그램과 전국 단위 도달 영역을 제공했다.

2002년 미국 연방통신위원회(Federal Communications Commission, 이하 FCC)는 IBOC(In-Band On-Channel, 이하 IBOC) 디지털 방송을 승인했으며, 이는 HD 라디오의 기반 기술이 되었다. 유럽의 DAB(Digital Audio Broadcasting) 같이 새로운 주파수 대역을 필요로 하는 디지털 라디오 표준과 달리, IBOC는 기존 아날로그 방송과 동일한 주파수에서 디지털 신호를 함께 송출할 수 있도록 했다. 이로 인해 방송사는 기존 주파수를 유지한 채 디지털 전환을 할 수 있었고, HD 라디오 수신기가 없는 청취자는 그 변화를 인지하지 못할 수도 있었다.

이후 엑스페리에 편입된 아이비퀴티 디지털(iBiquity Digital Corporation)이 IBOC 표준을 개발하고 상용화했으며, HD 라디오 수신기는 2005년 이후 차량 및 부품·정비 시장에 적용되기 시작했다. 2020년대 초반에 이르러 이 기술은 북미에서 판매되는 대부분의 신규 차량에 기본 사양으로 탑재될 만큼 확산되었다. 현재 북미 지역에는 약 1억 2,500만 대 차량에 HD 라디오가 적용되어 있으며, 이는 미국 신규 출고 차량의 60% 이상을 차지한다. 또한, 여러 국가에서 2,700개 이상의 라디오 방송국이 HD 라디오로 라디오를 송출하고 있다.

2020년 라디오 100주년을 맞아, 엑스페리의 상업 전략 및 파트너십 부문 수석 부사장인 조 단젤로(Joe D'Angelo)는 "DTS 커넥티드 라디오(현재 DTS AutoStage)와 HD 라디오가 향후 100

〈그림 2〉 WUSF-HD1에 맞춰진 혼다 HD 라디오 수신기

출처: 엑스페리 (2021)

년 동안 라디오의 발전을 이끌 핵심이 될 것이라고 믿는다"고 밝혔다. 그리고 2026년 기준, 이 비전은 상당 부분 실현되었다.

2-2. 엑스페리의 HD 라디오 전환 지원 방식

엑스페리는 HD 라디오 표준을 개발하는 것에 그치지 않고, 방송사의 디지털 전환 과정 전반을 지원하고 있다.

기술적 측면에서 엑스페리는 자사의 독자적인 IBOC 기술을 방송사에 사용 허가해, 추가적인 주파수 할당 없이 동일 주파수에서 아날로그와 디지털 신호를 동시에 송출할 수 있도록 한다. 나우텔(Nautel), 게이츠에어(GatesAir) 같은 하드웨어 파트너들은 디지털 송출 및 다중 채널 운영에 필요한 장비를 공급하며, 엑스페리는 다자간 동시 전송 인프라 구축과 차량용 시스템으로의 실시간 메타데이터 전송을 위한 실무를 지원한다.

또한, 엑스페리는 FCC와 협력하여 규제 개선에도 참여하고 있으며, 특히 FM 방송의 디지털 출력 확대와 인접 주파수 간 간섭을 최소화하기 위한 신호 출력 조정 방안을 적극적으로 추진하고 있다. HD 라디오 수신기 간 호환성 확보 역시 중요한 과제 중 하나이다.

자동차 위탁 생산(Original Equipment Manufacturer, OEM) 분야에서는 엑스페리가 완성 차 제조사와 직접 협력해 HD 라디오를 차량 기본 사양으로 탑재하도록 하고 있으며, 이를 통해 운전자는 차량 구매와 동시에 해당 기술을 바로 이용할 수 있다. 또한, 아날로그와 디지털 신호를 모두 디코딩할 수 있는 수신기 개발을 위해 소비자 하드웨어 제조사와도 협력하고 있다.

2-3. HD 라디오 기술의 핵심 기능

HD 라디오 기술은 AM 및 FM 방송국이 아날로그 신호와 동시에 디지털 신호를 송출할 수 있도록 한다.

가장 직관적인 장점은 음질이다. FM HD 라디오는 왜곡 없는 컴팩트 디스크(Compact Disc, CD) 수준에 가까운 음질을 제공하며, AM HD 라디오 역시 잡음, 팝(Pop), 크랙(Crack) 같은 소음을 제거해 기존 아날로그 FM과 유사한 수준의 음질을 제공한다.

또한, 하나의 주파수로 최대 세 개의 추가 디지털 하위 채널(HD2, HD3, HD4)을 운영할 수 있어, 방송사는 추가 주파수를 확보하지 않고도 24시간 스포츠, 특정 장르 음악, 외국어 프로그램 등 다양한 콘텐츠를 제공할 수 있다. 아울러 HD2 또는 HD3 신호를 FM 트랜슬레이터(FM Translator)에 연계하면 사실상 새로운 FM 채널을 생성할 수 있으며, 이는 별도의 라이선스 없이 새로운 광고 인벤토리를 창출하는 효과를 가져온다.

방송사는 디지털과 아날로그 신호를 동시에 송출할 수 있어, HD 라디오 수신기가 없는 청취자에게도 영향을 주지 않는 자연스러운 전환이 가능하다. 또한, 디지털 기술 특성상 간섭과 신호 감쇠가 줄어들어 도심 및 교외 주행 환경에서도 안정적인 수신 품질을 제공한다.

차량 내 청취자 관점에서 보면, HD 라디오는 확장된 메타데이터 서비스를 지원하여 곡 제목, 아티스트 이름, 앨범 아트, 방송사 로고, 긴급 재난 정보를 실시간으로 표시할 수 있다. 이는 청취 경험을 더욱 몰입감 있게 만들어 청취를 계속 이어가도록 유도하며, 차량용 라디오 인터페이스를 단순한 주파수 표시에서 실시간 재생 서비스와 경쟁 가능한 시각적 환경으로 전환시킨다. 또한, 데이터 채널을 통해 교통, 날씨, 재난 정보 같은 고급 데이터 서비스를 기존 방송 방식보다 최대 10배 빠른 속도로 제공할 수 있다. 이러한 모든 기능은 월 구독료나 스마트폰 데이터 사용 없이 무료로 제공되므로, 경제적 여건에 관계 없이 누구나 이용할 수 있다는 점에서 의미가 있다.

2-4. 큐(Quu) 파트너십: 라디오의 스크린화(Screenifying)

라디오용 시각 콘텐츠를 쉽게 구현할 수 있도록 지원하는 업계 선도 기업인 큐와 HD 라디오는 차량 내 엔터테인먼트 강화를 위해 디스플레이에 텍스트와 이미지를 동기화해 제공하는 전략적 협력 관계를 구축했으며, 이러한 흐름은 업계에서 '라디오의 스크린화'로 불리기 시작했다. 이 협업을 통해 방송사는 디스플레이에 방송국 로고, 앨범 아트, 광고주의 시각 자료를 표시할 수 있으며, 이를 바탕으로 청취자 참여도를 높이고 '광고주 경험'(Advertiser Experience) 기술을 통한 새로운 수익원을 창출할 수 있다.

방송사는 차량 디스플레이에 자사 로고, 광고 이미지, 맞춤 구성된 앨범 아트를 표시할 수 있어, 라디오도 실시간 재생 서비스와 직접 경쟁할 수 있는 시각적 존재감을 갖게 된다. 또한, 광고가 송출될 때에는 브랜드 이미지가 대시보드 화면에 동시에 나타나, 디지털 이전에는 존재하지 않았던 새로운 광고 인벤토리를 창출한다. 비즐리 방송 그룹(Beasley Broadcast Group)과 오다시(Audacy)를 포함한 여러 라디오 그룹은 이미 이 기술을 도입했다. 큐에 따르면, 오디오 광고와 동기화된 텍스트는 10~15%의 추가 이익을, 텍스트와 이미지를 함께 사용할 경우에는 25~30%의 추가 이익을 창출하고 있다.

오늘날 대시보드 환경에서는 시각적 존재감이 중요한 요소로 작용한다. 화면을 적극적으로 활용하는 방송사는 청취자가 디스플레이를 볼 때마다 브랜드를 강화할 수 있는 반면, 이를 활용하지 못할 경우 시각 중심으로 설계된 실시간 재생 플랫폼 속에서 존재감이 약화될 위험이 있다.

2-5. 방송사를 위한 수익 창출 기회

HD 라디오는 원래 음질 향상을 목적으로 개발되었지만, 방송사들은 이를 통해 이전에는 존재하지 않았던 새로운 수익원을 창출할 수 있다는 점을 발견했다.

HD2, HD3, HD4 하위 채널은 특정 취향의 청취자를 대상으로 한 구성 방식을 갖춤으로, 해당 대상에 맞는 광고주를 유치할 수 있으며, 활용되지 않는 채널 용량을 제3의 콘텐츠 사업자에게 임대해 지속적인 월 수익을 창출할 수도 있다. 추가 채널을 FM 트랜슬레이터에 활용하면, 신규 라이선스 비용의 일부만으로 기존 아날로그 다이얼에 사실상 새로운 방송국을 개설할 수 있다. '아티스트 경험(Artist Experience®)'과 '광고주 경험' 기능은 오디오 광고와 시각적 대시보드 인벤토리를 결합해, 멀티미디어 캠페인을 원하는 광고주와의 프리미엄 가격 협상을 가능하게 한다.

2-6. 향후 활용

HD 라디오의 기능은 단순한 음질 개선이나 수익 창출을 넘어선다. 특히 다음 두 가지 변화는 규제 기관과 공공 서비스 방송에 중요한 시사점을 제공한다.

- 긴급 통신 및 데이터 서비스: 인터넷 및 이동통신망과 독립적으로 작동하는 일대다 방송 매체인 HD 라디오는 다른 인프라가 작동하지 않을 때에도 안정적인 긴급 통신 채널을 제공한다. 동일한 데이터 채널을 통해 실시간 교통 및 기상 정보를 제공할 수도 있으며, 이를 자동차 OEM 및 내비게이션 플랫폼 사업자에게 부가 서비스 형태로 제공할 수 있다.
- 완전 디지털 방송(All-Digital Broadcasting): FCC는 미국 방송사들이 아날로그 신호를 완전히 제거하고 전면 디지털 방송으로 전환하는 것을 승인했다. 완전 디지털 방송은 더 높은 음질과 주파수 당 더 많은 하위 채널, 그리고 확장된 데이터 용량을 제공한다.

③ 엑스페리 커넥티드 차량 제품의 진화: DTS AutoStage, 티보, AIM Player, RAPID

HD 라디오는 차량 내 디지털 라디오의 기반을 마련했다. 다음 과제는 이를 바탕으로 형성된 커넥티드 차량 생태계에 방송 라디오가 적극적으로 참여할 수 있도록 하는 것이다. 엑스페리는 이 과제에 대한 해결책으로 'DTS AutoStage'를 선보였다. 이는 몰입감 있고 통합된 미디어 경험을 위해 설계된 글로벌 차량용 엔터테인먼트 플랫폼이다. 공중파 방송 신호와 인터넷 프로토콜(Internet Protocol, 이하 IP) 기반 메타데이터를 결합해, 단순 방송만으로는 구현할 수 없는 방식으로 차량 내 경험을 풍부하게 만든다.

대시보드가 멀티미디어 환경으로 변화하면서, 라디오 역시 콘텐츠 탐색, 시각적 경험, 데이터 측정에서 동일한 수준의 기대를 충족해야 한다. 엑스페리는 이러한 전환 전반을 지원하기 위해 DTS AutoStage, 티보(TiVo), AIM Player, RAPID 등 상호 보완적인 솔루션을 제공하는 유일한 기업이며, 각 솔루션은 커넥티드 차량 미디어 환경의 다양한 영역을 담당한다.

〈그림 3〉 메르세데스-벤츠 차량에 적용된 DTS AutoStage

출처: 엑스페리 (2021)

3-1. DTS AutoStage: 오디오, 분석, 그리고 그 이상

DTS AutoStage는 자동차용 글로벌 차량 엔터테인먼트 플랫폼으로, 2020년 도입 이후 지속적으로 확산되어 왔다. 2026년 기준 전 세계 약 1,600만 대 차량에 적용되었으며, 메르세데스-벤츠, 마이바흐, 현대, 제네시스, 기아, BMW, MINI, 포드, 링컨, 닛산, 인피니티, 테슬라, 아우디 등 13개 브랜드에 탑재되어 있다.

이 플랫폼은 150개 이상의 국가에 있는 방송사 콘텐츠를 통합하고 있으며, 2024년부터 2026년 사이 전 세계 차량 적용 규모가 약 300% 확대됐다.

DTS AutoStage는 HD 라디오, 디지털 오디오, IP 기반 콘텐츠를 하나의 대시보드 인터페이스로 통합하고, 연결 상태를 실시간으로 모니터링하며 공중파 방송과 IP 콘텐츠를 원활하게 전환함으로써 끊김 없는 청취 경험을 제공한다.

또한, 이 플랫폼은 티보의 추천 기술을 기반으로 개인화된 온디맨드 영상 콘텐츠를 제공하는 DTS AutoStage 비디오 서비스(지원: 티보)를 포함하고 있으며, 차량 내 승객을 위한 게임 기능도 지원한다. 아울러 DTS AutoStage Broadcaster Portal을 통해 기존에는 확인할 수 없었던 정보를 라디오 방송사에 제공한다. 이를 통해 누가 언제 어디서 얼마나 청취하는지에 대한 차량 내 청취 데이터를 거의 실시간으로 대규모로 파악할 수 있게 된다.

〈그림 4〉 메르세데스-벤츠 차량에 적용된 DTS AutoStage

출처: 엑스페리 (2021)

〈그림 5〉 BMW 차량에서의 DTS AutoStage 비디오 서비스 (지원: 티보)

출처: 엑스페리 (2026)

DTS AutoStage의 분석 기능은 플랫폼이 방송사업자의 수익 구조에 미치는 영향을 가장 뚜렷하게 보여주는 영역 중 하나이다. DTS AutoStage Broadcaster Portal은 매월 120억 건 이상의 데이터를 분석하며, 미국 전역 수천 개 방송사가 이를 활용하고 있다. 데이터는 24시간 이내 업데이트돼, 편성 변경이나 라이브 이벤트, 또는 개학 시즌 등이 차량 내 청취에 미치는 영향을 다음 날 바로 확인할 수 있다.

미국 앨라배마주 실라코가(Sylacauga)의 라디오 앨라배마(Radio Alabama) 소유주 리 퍼리먼(Lee Perryman)은 라디오 월드(Radio World)와의 인터뷰에서 “이 시스템은 내 삶을 바꿔놓았다. 사람들이 언제 어디서 라디오를 듣는지 광고주에게 보여줄 수 있게 되었기 때문이다. 이전에는 불가능했던 일이다”라고 말했다. 그는 청취율 조사 대상이 아닌 지역에서 방송을 운영하고 있어, DTS AutoStage 데이터가 없었다면 전혀 측정 지표를 확보할 수 없었을 것이다.

DTS AutoStage는 자동차를 ‘제3의 공간’으로 전환하는 데 핵심적인 역할을 한다. 이는 가정과 직장을 벗어나 휴식을 취하고 스트레스를 해소할 수 있는 공간을 의미한다. 이러한 맥락에서 차량은 라디오의 영향력이 가장 크게 발휘되는 공간이다. 방송사들은 DTS AutoStage를 통해 그동안 눈에 보이지 않았던 이 핵심 청취 환경을 가시화하고, 측정해 수익화까지 기능해졌다.

3-2. 티보 비디오 서비스 및 티보 광고

가정 내 TV 녹화 및 콘텐츠 탐색 서비스로 잘 알려진 티보는 이제 엑스페리의 커넥티드 차량 전략에서도 중요한 역할을 하고 있다. 티보 기반 DTS AutoStage 비디오 서비스는 차량 내에서 온디맨드 비디오 서비스(Video on Demand, VOD)를 제공하며, 티보의 메타데이터와 추천 기술을 통해 탑승자에게 맞춤형 콘텐츠를 제공한다.

티보 애즈(TiVo Ads)는 플랫폼의 광고 기능을 확장하는 솔루션으로, 차량 내 인터페이스에서 비디오와 디스플레이 광고를 제공한다. 특히 차량이라는 미디어 환경에서 확보되는 높은 사용자 집중도와 데이터 기반 타기팅을 결합해 새로운 광고 가치를 창출한다.

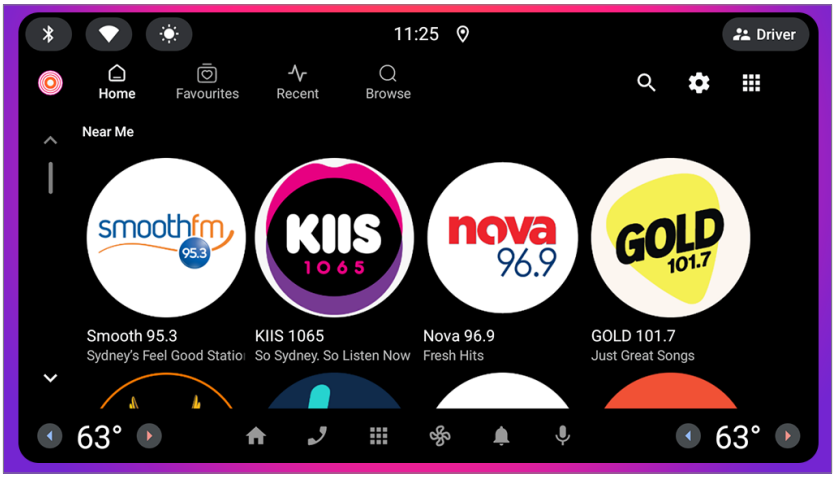
이러한 콘텐츠 탐색, 개인화, 시각적 참여 기능은 DTS AutoStage를 보완하며, 라디오가 경쟁해야 하는 대시보드 환경의 기대 수준을 끌어올린다.

3-3. AIM Player: 모든 스크린을 위한 방송사 앱

방송사업자에게 또 하나의 과제는 대시보드를 넘어 청취자와의 관계를 확장하는 것이다. 즉, 모바일 기기, 커넥티드 TV, 실시간 재생 플랫폼 전반에 걸쳐 일관된 경험을 제공해야 하며, 플랫폼 간의 연속성은 측정과 수익화 성과를 높이기 위해 필수적이다. 그러나 많은 방송사는 각 환경에 맞는 별도의 애플리케이션을 구축하고 유지할 자원이 부족하다. AIM Player는 이러한 한계를 해결하기 위해 개발된 솔루션이다.

AIM Player는 하나의 통합 환경을 통해 모바일 기기, 지능형 스피커, 커넥티드 TV, 차량용 시스

〈그림 6〉 AIM Player로 제작된, 다수 방송국을 포함한 차량용 안드로이드 앱



출처: 엑스페리 (2026)

템 전반에 걸쳐 일관된 브랜드 경험을 제공한다. 이 플랫폼은 디스플레이 광고와 실시간 재생 중 오디오 및 비디오 광고, 앱 내 구독 모델을 지원하며, 티보의 메타데이터를 활용해 앨범 아트, 아티스트 이미지, 프로그램 설명, 실시간 곡 정보를 풍부하게 제공한다.

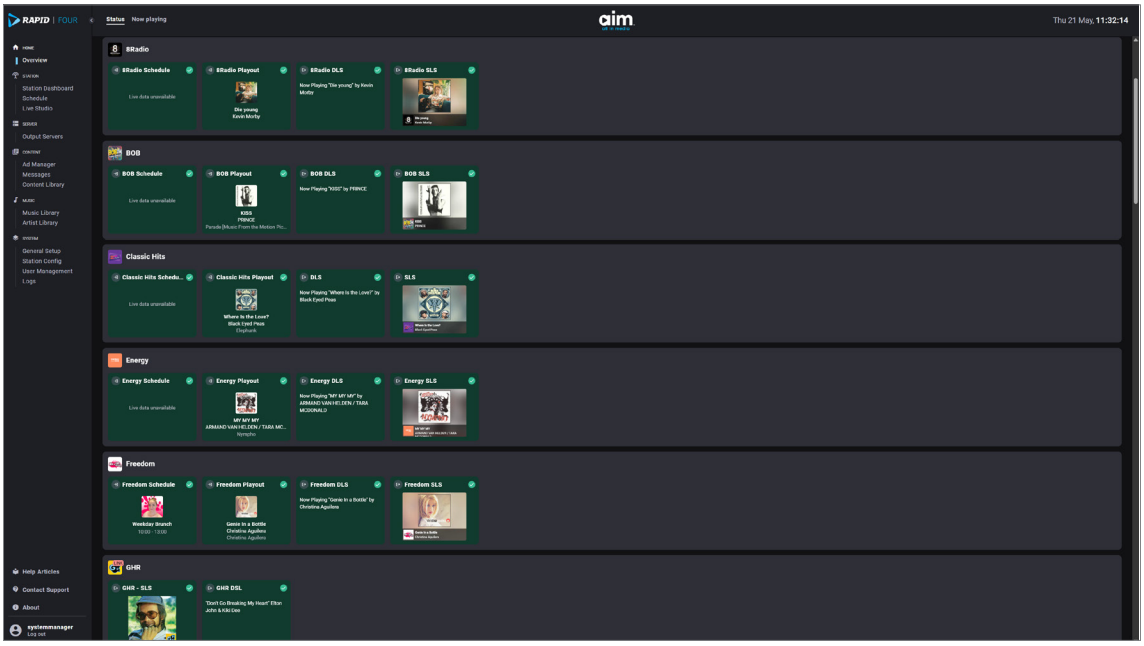
방송사는 푸시 알림, 청취자 이벤트 및 참여 기능, 내장된 분석 기능을 통해 직접적인 청취자 관계를 구축하고 청취 행태에 실시간으로 대응할 수 있다. 또한, AIM Player는 여러 플랫폼을 아우르는 허브로도 활용될 수 있다. 예를 들어 영국의 네이션 플레이어(Nation Player) 앱은 AIM Player가 여러 방송국 및 팟캐스트 네트워크를 통합하는 허브 역할을 수행할 수 있음을 보여주며, 이를 통해 방송 그룹과 청취자 모두에게 가치를 제공한다.

AIM Player는 카플레이(CarPlay)와 안드로이드 오토(Android Auto) 기반의 스마트폰 미러링(Mirroring) 기능도 제공하며, 이를 안드로이드 오토모티브(Android Automotive) 환경까지 확장했다. 또한, 완전 맞춤형 안드로이드 오토모티브 앱 개발도 가능하다.

3-4. RAPID: 방송사를 위한 비주얼 라디오 구현 플랫폼

RAPID는 방송사의 메타데이터 활용 역량을 대규모로 강화하는 라디오용 소프트웨어 플랫폼이다. 이 플랫폼은 미들웨어 역할을 수행하며, 앨범 아트, 방송국 로고, 뉴스 알림, 곡 정보와 같

〈그림 7〉 RAPID 사용자 인터페이스



출처: 엑스페리 (2026)

은 풍부한 시각적 메타데이터를 FM, HD 라디오, DAB+(Digital Audio Broadcasting Plus), 커넥티드 차량, 모바일 앱 전반에 걸쳐 통합 관리하고 동기화, 배포한다. 주요 기능은 다음과 같다.

- 시각적 강화: 티보의 라이선스 앨범 아트를 활용해 실시간 오디오와 시각 콘텐츠를 자동으로 동기화
- 멀티 플랫폼 전송: DAB+ 수신기, 차량 대시보드, 웹 브라우저, 모바일 앱으로 콘텐츠를 동시에 전송
- 콘텐츠 관리: 라디오 진행자와 제작자가 프로그램 편성, 시각 광고 관리, 뉴스 알림 게시 등을 손쉽게 수행 가능
- 수익화 강화: 오디오 스트림(Audio Stream)과 함께 시각 광고 노출을 지원

차량 디스플레이가 점점 대형화되면서, 라디오 역시 시각적 경쟁력을 확보하기 위해 더 고도화된 메타데이터가 필요해지고 있다. 방송 플랫폼과 DTS AutoStage는 이러한 경험을 제공할

수 있지만, 이를 위해서는 방송사가 고품질 메타데이터를 제공해야 한다. RAPID는 이러한 환경에서 방송사가 차량을 포함한 다양한 플랫폼에 시각 서비스를 보다 쉽게 제공할 수 있도록 지원한다.

DTS AutoStage, 티보, AIM Player, RAPID는 함께 작동해 방송사가 대시보드를 넘어 모든 스크린에서 청취자와의 접점을 이어갈 수 있는 환경을 제공한다.

3-5. HD 라디오 및 DTS AutoStage를 통한 수익화 기회

그동안 차량 내 라디오 청취자의 대부분은 방송사의 분석 데이터에 거의 반영되지 않았다. DTS AutoStage Broadcaster Portal은 이 격차를 해소하기 위해 구축된 플랫폼이다. 엑스페리의 기본 원칙은 단순하다. 디지털 시대에 방송사는 더 이상 아날로그 수준의 데이터에 만족해서는 안 된다는 것이다.

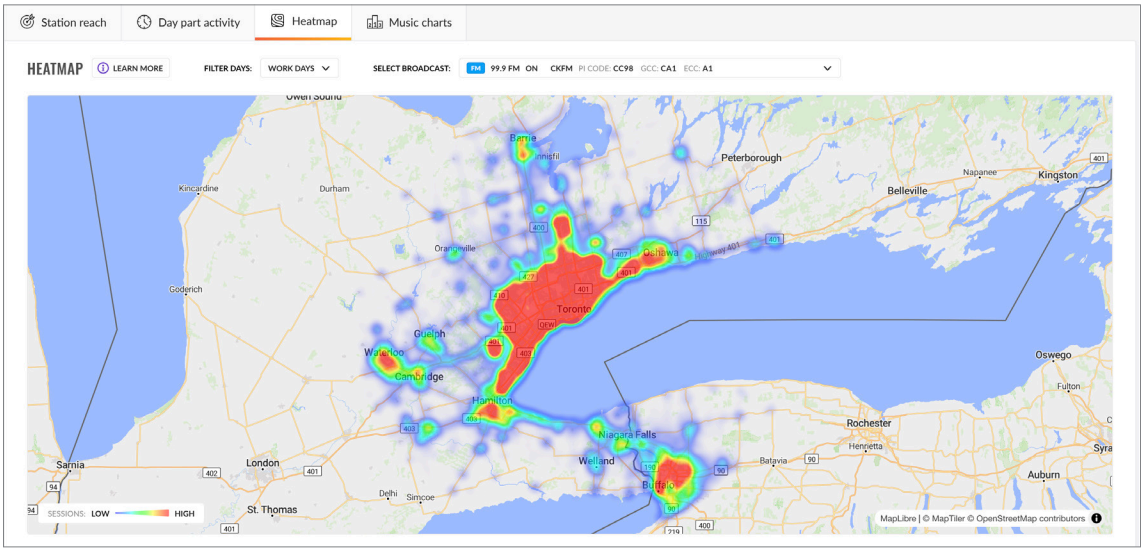
DTS AutoStage Broadcaster Portal

DTS AutoStage Broadcaster Portal은 DTS AutoStage 차량 네트워크에서 직접 수집된 차량 내 청취 데이터를 라디오 방송사에 제공한다. 2026년 4월 기준, 이 플랫폼은 미국에서만 월 약 3,400만 시간의 청취 데이터를 생성하고 있으며, 302개의 개별 시장을 대상으로 차량 한 대당 월 평균 약 6시간의 데이터를 제공한다.

2026년 4월, 엑스페리는 NAB Show에서 포털의 프리미엄 등급을 출시하며 라디오 청취자 측정의 수준을 한 단계 끌어올렸다. 주요 기능은 다음과 같다.

- 시간대별 방송국 순위 제공: 라디오 업계 최초로 방송사는 야간, 아침 출근 시간대, 낮 시간대, 오후 시간대, 저녁 시간대 등 시간대별로 자사 방송국의 지역 및 인접 시장 내 순위를 정확히 확인할 수 있으며, 해당 정보는 거의 실시간으로 제공
- 실시간에 가까운 데이터 제공 (일/주/월/분기): 수개월을 기다려야 하는 기존 보고서와 달리, 프리미엄 이용자는 패턴 변화를 거의 실시간으로 확인할 수 있으며 이를 편성 및 홍보 전략에 즉시 반영 가능. 계절적 변화, 실시간 이벤트, 편성 변경 등에 대한 대응 가능
- 확장된 음악 차트 (상위 100곡): 총 청취 세션 기준 주간 Top 100곡 순위를 제공하며, 재생 횟수, 곡당 평균 청취 세션, 주간 순위 변동 정보 포함

〈그림 8〉 토론토 및 인근 지역의 '99.9 HD1' 방송 청취 히트맵



출처: 엑스페리 (2026)

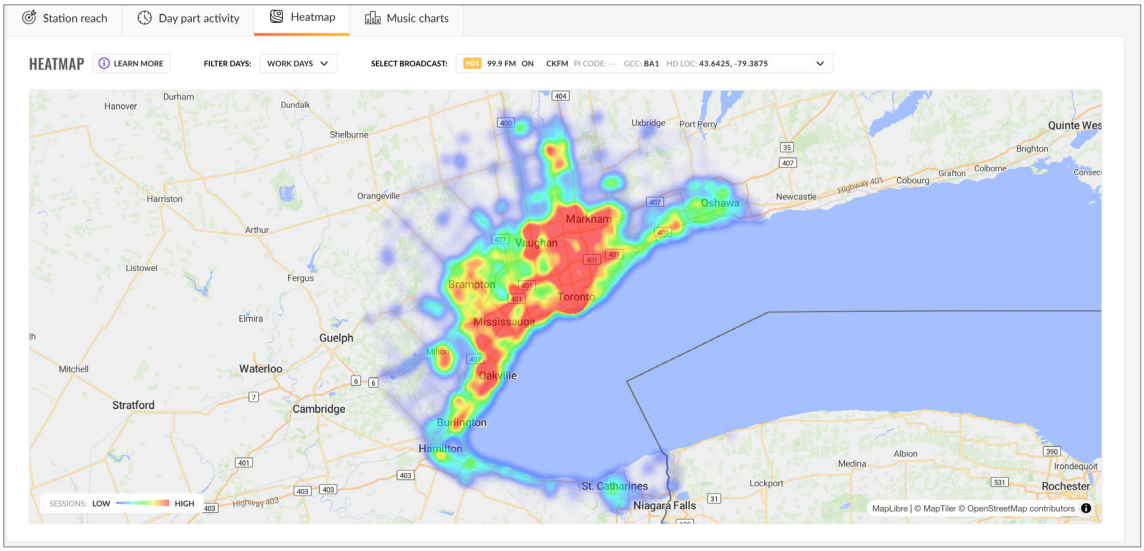
- 통합 청취 히트맵 강화: FM, HD, 트랜슬레이터를 포함한 모든 방송 주파수를 통합한 히트맵 제공 및 주간/월간 분석 지원
- 전체 데이터 내보내기: 시장 점유율, 시간대별 활동, 음악 차트, 순위 정보 등 프리미엄 보고서 전체를 다운로드해 광고주 제안서 및 영업 자료로 활용 가능

인접 시장 수익화

방송사는 이제 특정 지역의 경계를 넘어, 차량 내 방송 신호의 실제 도달 범위를 보다 정확히 파악할 수 있게 됐다. 이 데이터는 그동안 타 시장에서의 청취가 미미할 것으로 보고 방송사를 외면했던 지역 광고주와의 새로운 협상 기회를 열어준다.

Broadcaster Portal의 히트맵은 공중파 청취가 발생하는 지역을 시각적으로 보여주어 광고주에게 즉각적이고 명확한 설득력을 제공한다. 이를 통해 30초 광고의 가치를 보다 구체적으로 전달할 수 있으며, 지역 광고 예산을 둘러싼 디지털 플랫폼과의 경쟁에서 중요한 경쟁 우위를 확보할 수 있다.

〈그림 9〉 토론토 및 인근 지역의 '99.9 FM' 방송 청취 히트맵



출처: 엑스페리 (2026)

4 결론

본 글이 다룬 내용은 다양한 미디어 채널과 디지털 사업자들이 라디오를 위협하는 환경 속에서도 방송사가 경쟁력을 유지하기 위해 이어온 지속적인 혁신의 과정이라고 할 수 있다. 통계는 라디오가 여전히 차량 내 청취에서 지배적인 위치를 유지하고 있음을 보여준다. 2025년 기준 공중파 AM/FM 라디오 청취의 53%가 차량에서 이루어졌으며, HD 라디오와 DTS AutoStage의 목표는 라디오가 미디어 소비의 중심 역할을 계속 이어가도록 하는 데 있다.

HD 라디오의 성과는 이미 시장에서 입증됐다. 현재 전 세계 2,700개 이상의 방송국이 HD 라디오로 송출하고 있으며, 이 기술은 북미에서 판매되는 대부분의 신규 차량에 기본 사양으로 탑재되어 있다. 이러한 확산은 동일 주파수 기반의 디지털 방송이 효과적이고 비용 효율적인 방식으로 CD 수준의 고품질 오디오와 풍부한 시각 메타데이터, 멀티캐스트 채널, 데이터 서비스를 기존 방송 인프라 내에서 모두 구현할 수 있음을 보여준다. 여기에 츄와의 파트너십은 혁신을 한층 강화한다. 대시보드와 연동된 시각 광고는 현재 미국 주요 방송 그룹에 추가 수익을 창출하는 새로운 광고모델로 자리잡고 있다.

DTS AutoStage는 커넥티드 차량의 대시보드 경험을 하나로 통합하고, 승용차를 위한 디지털

엔터테인먼트 솔루션을 제공한다. 라디오, 오디오, 비디오, 게임 콘텐츠를 결합해 티보의 방대한 메타데이터를 기반으로 차량 내 엔터테인먼트 경험을 한 단계 끌어올린다. 또한, 콘텐츠 중심의 탐색 기능을 통해 사용자는 원하는 콘텐츠를 제공받게 되며, 이는 라디오를 중심으로 다양한 디지털 콘텐츠가 결합된 환경을 형성한다.

또한 DTS AutoStage Broadcaster Portal을 통해 방송사는 미래 대응에 필요한 실질적으로 정교한 지표를 확보하게 되었다. 이미 미국 내 수천 개의 방송국이 이를 운영과 영업의 핵심 도구로 활용하고 있다.

첨단 기술 인프라와 공영방송의 전통, 그리고 빠르게 성장하는 커넥티드 차량 시장을 갖춘 한국 방송 산업에도 이러한 변화는 분명한 시사점을 던진다. 기술 표준은 다를 수 있지만, 기회는 동일하다. 커넥티드 차량을 활용해 차량 내 라디오 청취의 가치를 극대화하고, 이를 광고주에게 명확히 보여주며, 화면 기반 환경에서도 경쟁력 있는 경험을 제공하는 것이다. 청취자는 이미 존재하며, 이를 뒷받침할 데이터 인프라도 빠르게 구축되고 있다.

라디오가 '아날로그'라는 인식은 디지털 대시보드로의 전환을 이끄는 방송사들에 의해 빠르게 무너지고 있다. HD 라디오의 강력한 기능과 DTS AutoStage의 데이터 기반 환경을 바탕으로, 라디오 산업은 분석과 시각화, 타기팅 측면에서 디지털 경쟁자와 동일한 수준의 역량을 갖추고 있음을 입증하고 있다. 이러한 변화를 수용하는 방송사에게 디지털 대시보드는 단순한 디스플레이가 아니라 성장과 수익 창출을 위한 플랫폼이 된다.

엑스페리는 이를 현실로 구현할 수 있는 기반을 이미 마련했다. 수익화는 본격적으로 진행 중이며, 라디오는 이제 데이터 중심 산업으로 전환되고 있다.

차량 내 라디오 청취자는 항상 존재해 왔다. 그동안 부족했던 것은 이를 파악하고 수치화해 상업적으로 활용할 수 있는 역량이었다. 이제 그 변화가 빠르게 진행되고 있다.

레퍼런스

참고문헌

- D'Angelo, J. (2026, 3. 12.). HD Radio In Mexico Turns 15: A Milestone For Global Digital Radio. Inside Radio.
- D'Angelo, J. (2026. 4. 20.). Is there an oasis in modern radio's data deserts? Xperi Blog.
- Detweiler, J. (2025. 6. 4.). Get the most out of your HD Radio installation (from eBook: HD Radio Best Practices 2025). Radio World.
- Edison Research 1Q '25 Share of Ear report (2025. 4.) As Americans Head Back to Work, AM/FM Radio Listening Surges. Audacy Insights.
- Edison Research / Cumulus Media Westwood One. (2026. 3. 10.). Share of Ear Q4 2025: In-car listening hits new high. Inside Radio.
- El-Dinary, A (2020. 12. 3.). HD Radio's History of Innovation and Future of Growth. Radio World.
- Galdamez, J. (2026. 3. 13.). How HD Radio and DTS AutoStage are driving revenue (from eBook: Where Tech Meets Revenue). Radio World.
- HD 라디오 (2024a). 100 years of radio. HD Radio Official Website.
- Xperi Inc. (2020. 6. 17.). Xperi kicks off 100 years of radio campaign with HD Radio Sound Space Sundays. PRWeb.
- Xperi Inc. (2026. 4. 16.). Launch of DTS AutoStage Broadcaster Portal Premium tier sets new radio intelligence and measurement standard [Press release]. Business Wire.

ISSUE REPORT 03

The Visual Turn in Audio: How Podcast Visualisation Is Reshaping the Audio Market and What Comes Next

Guang Jin Yeo_CEO & Founder, 1UpMedia

[Contents]

1. Introduction: When Audio Learned to Show Its Face
2. The Market Shift: Why Audio Is Going Visual
3. From Heinous to Grim Asia: Proving the Model
4. The BBC Witness History Collaboration
5. AI in the Middle: A Framework for Responsible Production
6. Beyond the BBC: International Explorations
7. What Comes Next: Five Trends Shaping the Future Audio Landscape
8. Conclusion

Abstract

The global podcast market is undergoing a structural transformation as audiences increasingly consume audio content through visual platforms. With YouTube surpassing one billion monthly podcast viewers and over half of Americans having watched a podcast, the medium can no longer afford to remain invisible in thumbnail-driven discovery environments. This article examines the visual turn in audio from the perspective of 1UpMedia, a Singapore-based production house specialising in transforming narrative podcasts into video. Drawing on the company's collaboration with BBC World Service on AI-animated adaptations of Witness History – which generated approximately 80,000 organic views in one month, including 51,000 views on a single two-year-old archival episode – the article presents original data on audience behaviour, comment sentiment analysis, and algorithmic compounding effects. It argues that narrative audio faces a distinct packaging problem that differs from talk-show podcasting, proposes a human-guided AI production framework, and identifies five trends shaping the future audio landscape. The article also presents early-stage visual explorations for European public broadcasters including NRK (Norway), Radio France, and ARD (Germany), and reflects on the implications for broadcasters across the Asia-Pacific region.

1 Introduction: When Audio Learned to Show Its Face

At Radiodays Europe 2026 in Riga, I opened my session with a game for the audience: two truths and one lie about podcasting.

- YouTube is the largest podcast platform.
- Younger audiences discover shows through video.
- Narrative audio is dead.

The audience identified the lie immediately, but the exercise made the point. The first two statements are so well established that they barely provoke debate. What remains contested is the third: the persistent assumption that narrative audio – documentaries, audio dramas, investigative series, storytelling podcasts – is in structural decline.

That assumption is wrong. But it persists because of a real and urgent problem that the industry has been slow to address. The problem is not that audiences dislike narrative audio. The appetite is there – for audio dramas, documentaries, fiction, and deep-dive storytelling. The problem is packaging. Discoverability is broken for narrative audio. In a media ecosystem where discovery is overwhelmingly driven by visual signals – thumbnails, autoplay, scrolling feeds – content that cannot show its face risks becoming invisible. Narrative audio cannot compete in a thumbnail-first world, and that is what this article is about.

As the founder of 1UpMedia, a Singapore-based production house that specialises in transforming narrative podcasts into video, I have spent several years working at the intersection of audio storytelling, visual design, and emerging AI technology. Our clients include the BBC World Service and Mediacorp, Singapore's national media network. We became the first podcast production house to be approved for generative AI productions with the BBC. Our own productions – from the award-winning true crime series Heinous to its visualised counterpart Grim Asia – have given us a front-row seat to a transformation that I believe will reshape the audio industry permanently.

2 The Market Shift: Why Audio Is Going Visual

2-1. The Platform Data

The data from the past two years paints a remarkably consistent picture across every major research firm and platform. Edison Research's Infinite Dial 2025 report found that 73% of Americans aged twelve and over have consumed a podcast in either audio or

video form. Critically, 51% have watched a podcast – this is now a majority activity, not a niche behaviour. Weekly podcast consumption in the United States reached 40% in 2025, an all-time high, and total time spent with podcasts has grown by 355% since 2015.[1)]

YouTube reported over one billion monthly podcast viewers in early 2025 and has emerged as the single most-used platform for podcast discovery in the United States. A Deloitte study found that approximately 27% of American consumers were watching video podcasts weekly by autumn 2025, with Generation Z and Millennials leading adoption. Among Gen Z, 59% consume podcast content on YouTube, making it their most-used podcast platform.[2)]

Spotify's catalogue now includes nearly half a million video podcast shows, up from approximately 250,000 in mid-2024. Over 390 million users have engaged with video podcast content on the platform. The Spotify Partner Programme, launched in January

〈Table 1〉 Key Video Podcast Platform Metrics (2025-2026)

Platform	Key Metric	Period
YouTube	1 billion+ monthly podcast viewers	Early 2025
	700M+ hours of video podcasts streamed on TVs (monthly)	October 2025
Spotify	~500,000 video podcast shows	Late 2025
	390M+ users engaged with video podcasts	Q3 2025
	80% increase in video consumption post-Partner Programme	Jan 2025-Jan 2026
Apple Podcasts	Video episode support launched	Early 2026

Source: Compiled by the author from Edison Research (2025), Deloitte (2026), Spotify (2026), EMARKETER (2026), and Bloomberg (2025).

1. Edison Research. (2025). The Infinite Dial 2025. Edison Research.
2. Deloitte. (2026). Technology, media and telecom predictions 2026: Video podcasts dominate. Deloitte Insights.

2025, catalysed an 80% increase in video consumption within its first year[3]. Apple Podcasts began supporting video episodes by early 2026 – meaning every major platform now treats video as core infrastructure, not an experiment.

YouTube users streamed over 700 million hours of video podcasts on their televisions in October 2025, nearly double the figure from a year earlier.[4] Deloitte predicts that global podcast advertising revenues will reach approximately USD $5 billion in 2026, up nearly 20% year-on-year. The message from the platforms and the market is unambiguous: the future of podcasting is multi-format, and video is no longer optional.

2-2. The Discovery Problem for Narrative Audio

Here is what most industry commentary misses: the visual turn does not affect all podcasts equally. Celebrity-hosted talk shows and interview formats have adapted relatively easily. They point a camera at the host, capture the conversation, and publish the footage. This is why the current video podcasting landscape is dominated by personality-led shows – it is simply easier to film people talking.

Narrative audio – the kind of podcasting that represents the medium's highest artistic achievement – faces a fundamentally different challenge. There is no host sitting behind a desk to film. There are no celebrity guests to thumbnail. There are carefully crafted stories built from archival recordings, sound design, narration, and editorial structure. These are the podcasts that win awards and define what makes audio unique. And they are the podcasts that struggle most in a visual-first world.

This is the gap that 1UpMedia was built to address. We do not add cameras to recording studios. We take narrative audio that was never designed to be visual and transform it into compelling video through motion design, archival visuals, character animation, and art direction. The podcast itself stays exactly as it is. The original MP3 is untouched. We

3. Spotify. (2026, January). Spotify Partner Program and video podcast growth. Spotify Newsroom.
4. EMARKETER. (2026, February 27). FAQ on podcasting: Video's rise, CTV growth, and what it means for advertisers in 2026. EMARKETER.

layer visuals on top: scenes and backgrounds, characters and motion, titles and typography. The result is the same audio with visuals that platforms can surface and audiences can discover.

3 From Heinous to Grim Asia: Proving the Model

1UpMedia began as a full-service podcast production house working with television networks and media companies in Southeast Asia. Our flagship production, Heinous: An Asian True Crime Podcast, is a co-production with Mediacorp that has run for over 200 episodes. It became Singapore's largest true crime podcast and was recognised at the Asia Podcast Festival. In 2023, we were named Podcast Publisher of the Year by RadioInfo. In 2024, we became the first Asian podcast production house to be nominated for an Ambie – the industry's equivalent of the Emmy – competing alongside Sony Music and Warner Bros Discovery. We have also received Gold and Bronze awards at the New York Festivals.

But our analytics told us that listeners were increasingly discovering audio content through YouTube and social video. So we asked a question that reshaped our business: what if we could take the narrative audio of Heinous and transform it into a fully visualised series – not a podcast with a static image, but a genuine docu-animation that could stand on its own visually while preserving the audio storytelling?

The result was Grim Asia – a fully visualised docu-animation series built from the narrative audio of Heinous. Each episode required a visual language that complemented the audio without overwhelming it. The original audio remained completely untouched – nothing added, nothing removed. Our YouTube channel, built around this visualised narrative content, now generates 100,000 monthly views organically from approximately 20,000 subscribers. These are not views driven by celebrity guests; they are views driven by long-form narrative true crime – precisely the content that conventional wis-

dom says cannot succeed on YouTube.

One of the most common objections to podcast visualisation is the fear that video will cannibalise the audio audience. We found the opposite. In the year we launched our YouTube channel, our overall audience grew by 63%, despite Heinous already being Singapore's largest true crime podcast. The video audience was largely additive: these were people who would never have discovered the podcast through audio-only platforms. We consistently observed video viewers converting into audio listeners over time. As one YouTube commenter put it, they had been watching for months before deciding to search for the podcast on Spotify, and had been listening ever since. Video does not replace the podcast. It expands the universe.

Grim Asia became more than a spin-off. It became a proof of concept for an entirely new category of content: narrative podcasts reimagined as visual-first experiences for digital audiences. It demonstrated that audio-to-video transformation, when done thoughtfully, could reach audiences who would never have encountered the original podcast, extend the commercial life of existing audio assets, and create entirely new revenue streams. The experience of building Grim Asia – of confronting the creative and technical challenges of narrative visualisation at production scale – is what positioned us for our most significant international collaboration.

4 The BBC Witness History Collaboration

4-1. Production Process and Results

In early 2026, the BBC World Service released five AI-animated video adaptations of episodes from Witness History, its daily narrative history programme. The project was produced by 1UpMedia, and we became the first podcast production house approved for generative AI productions with the BBC. The five episodes were: The World's First Labradoodle, Brazil's Biggest Bank Heist, Ramesses II's 'Mummy Makeover', The Discov-

〈Figure 1〉 Witness History programme key art

Source: www.bbc.co.uk

ery of Lord Sipan in Peru, and Arrested for Playing Football in Brazil.[5)]

Our production process follows a strict principle: the podcast stays exactly as it is. The original MP3 is the foundation. We do not re-record, re-edit, or alter the audio. We layer visual elements on top: scenes and backgrounds that establish setting and mood, characters and motion that bring the narrative to life, and titles and typography that guide the viewer. For a broadcaster like the BBC, which operates under rigorous editorial standards, this separation between editorial content and visual adaptation is essential.

The results exceeded expectations. Across five episodes in the first month, the visualised Witness History content generated approximately 80,000 organic views with zero paid promotion. But the most striking result came from a single episode. The Lord of Sipan episode – about how a misadventure led to one of the most important archaeological discoveries in the Americas – was a two-year-old audio episode, buried deep in the

5. BBC. (2026a, February 24). BBC World Service to launch AI-animated editions of Witness History. BBC Media Centre.

〈Table 2〉 Comment Sentiment Analysis: BBC Witness History Visualised Episodes

Category	Share of Comments	Interpretation
Subject matter (history, characters, events)	83%	Viewers engaged with the content as storytelling
Visual style (animation, art direction)	17%	Visual layer noted but not dominant topic

Source: Author's analysis of YouTube comment data, BBC World Service Witness History channel (2026)

BBC's back catalogue. After visualisation and publication on YouTube, it pulled 51,000 views in its first month and continued growing.

This finding directly challenges a persistent industry narrative. There is a widespread assumption that long-form audio is declining, that attention spans are too short, and that narrative podcasts are harder to grow. The Witness History data suggests otherwise: a strong piece of narrative audio, even years old, can reach entirely new audiences when properly packaged for visual platforms. The content was always good. What was missing was the packaging.

4-2. What the Data Actually Taught Us

After the initial results came in, I conducted sentiment analysis on the comment sections of the five Witness History videos to understand how audiences were engaging with the content. The core question was whether viewers were discussing the visuals – the animation style, the art direction – or the story itself.

The result was decisive: 83% of comments were about the subject matter; only 17% addressed the animation. On the Sipan episode, the comments mostly debated the archaeological significance of the discovery, corrected terminology, and contributed additional historical context. Of the 17% that commented on the animation the top comment almost exclusively focused on how the artwork is good and how else we can improve, rather than the potential backlash of "Gen-AI slop".

(Comment: @cafecitoconazucar: The animation is beautiful, but it would have been great to see pictures the artifacts and the site ~ 77 likes, extracted May 4th 2026)

This finding is important because it reframes the purpose of visualisation. When the visual treatment is done with care – designed to serve the story rather than compete with it – viewers do not engage with it as art. They engage with it as a window. The visuals disappear. The story takes over. The practical implication is significant: you do not need a masterpiece to unlock YouTube. You need something good enough to make the story accessible on a visual platform. That bar is lower than the industry thinks, and the returns are higher.

Three additional findings emerged from the data. First, short narrative formats perform well on YouTube. Even episodes of approximately ten minutes can perform as strongly as longer ones, provided they land on a complete narrative beat. The variable is not length but story closure. Second, we observed that at least five episodes are required to trigger YouTube's algorithmic compounding behaviour. Around episodes five and six, earlier episodes began gaining views as newer ones dropped, and the algorithm started recommending the back catalogue. This is a pattern, not a fluke, and it does not occur below a critical mass. Third, the archival opportunity is being almost entirely ignored across the industry. The instinct is to visualise new releases as talk shows, but the compounding behaviour we observed was driven by a catalogue, not a launch strategy. The backlog is where the volume is.

4-3. The BBC's Broader Visual Podcast Strategy

The Witness History project was part of a much broader strategic move by the BBC. In October 2025, Beatrice Cooke, Service Executive for BBC iPlayer, presented at an EBU session on how iPlayer was harnessing podcast visualisation to build brands and deepen audience engagement.[6)] By March 2026, the BBC had expanded its video podcast

6. EBU. (2025, October 7). Visualised podcasts on BBC iPlayer [Conference session]. EBU Video Talks.

〈Table 3〉 The 'AI in the Middle' Production Framework

Stage	Led By	Function
1. Creative Direction	Human	Editorial intent, story understanding, art direction decisions
2. Production & Iteration	AI (with human guidance)	Iterates visual assets, scales
3. Quality Control & Sign-off	Human	Curation, editorial review, final approval

Source: Author's framework, presented at Radiodays Europe 2026.

strategy significantly, launching new titles across BBC iPlayer, BBC Sounds, and YouTube, including visualised formats for Uncanny with Danny Robins and cross-platform extensions of television brands like Sort Your Life Out and Race Across the World.[7)]

Internal BBC audience research found that three in five podcast fans had watched a podcast in the past week. Jonathan Kanagasooriam, Managing Editor for Podcast Strategy and Video Podcasts at BBC Sounds, argued that video podcasts allow audio to drive impact across the entire BBC. For a public service broadcaster navigating a rapidly fragmenting media landscape, visualisation has become a strategic necessity.

5 AI in the Middle: A Framework for Responsible Production

The role of AI in podcast visualisation is both the most exciting and the most contested element of the visual turn. How the industry handles AI will determine whether this emerging practice earns and maintains audience trust.

At Radiodays Europe 2026, I presented our production framework with a formulation that has since generated significant discussion: AI sits in the middle – not at the start,

7. BBC. (2026b, March 13). BBC expands video podcast strategy with multiple new launches. BBC Media Centre.

and not at the end.

Every project starts with a human. Creative direction, editorial intent, and story understanding require human judgement, cultural sensitivity, and editorial accountability. AI cannot decide how to visually interpret a historical event or what emotional tone an animation should strike. AI then amplifies: it iterates on visual assets, scales production at speed, and enables a small team to produce content that would otherwise require a much larger budget. Every project ends with a human. Curation, quality control, and editorial sign-off are non-negotiable. The two questions we ask of every production are: is this starting from a human? And is this ending with a human?

Our AI principles extend to tool selection. We operate under two firm rules. First, we only use generative AI tools with proper commercial licences. If the terms are unclear or the usage is not above board, the tool does not make the cut. Second, we vet who is behind the technology – whether the developer operates independently and maintains control over their own data.[8)]

These principles aligned closely with the BBC's own AI Editorial Guidance, built on three core principles: acting in the best interests of the public, prioritising talent and creatives, and being transparent with audiences about the use of technology. The BBC has ruled out the use of generative AI for news stories or factual research, but supports its use for content production under editorial oversight.[9)] In the Witness History project, transparency was embedded from the outset.

6 Beyond the BBC: International Explorations

The visual turn in audio is not confined to the English-speaking world. At Radiodays

8. Yeo, G. J. (2026, March). The visual turn in audio [Conference presentation]. Radiodays Europe 2026, Riga, Latvia.
9. BBC. (2025). Editorial guidance on the use of AI. BBC Media Centre.

Europe 2026, I presented early visual explorations of how narrative shows from three major European public broadcasters could translate into video formats. NRK's Hele Historien (Norway), Radio France's Les Odyssées (France), and ARD's Kein Mucks! (Germany) each represent different genres and audiences but share a common challenge: rich, award-winning narrative audio that struggles to reach new audiences in a visual-first environment.

Each programme required a different visual approach. A Norwegian history documentary calls for a different aesthetic and pacing than a French children's adventure series or a German audio drama. This is not a one-size-fits-all process; it is a creative practice requiring deep understanding of both the source material and the target audience. The visual language of podcast visualisation – the art styles, the motion design, the use of colour and typography – must be adapted for each programme's editorial identity and cultural context. What works for a BBC World Service audience may not resonate in the same way with a Norwegian or German audience, and the production process must be flexible enough to accommodate these differences.

These explorations are significant because they demonstrate that narrative podcast visualisation is not an Anglo-American phenomenon. Public service broadcasters across Europe are sitting on decades of high-quality narrative audio – much of it produced in languages other than English – that has struggled to find new audiences in the visual-first digital landscape. The Podcast Index indicates that while English accounts for approximately 55% of all podcasts, Spanish, Portuguese, French, and German collectively represent a significant and growing share.[10)] Visualisation offers a route to unlock this multilingual audio heritage for new audiences.

From Singapore, I observe the Asia-Pacific region presenting a particularly compelling parallel. Mobile-first internet usage is the norm across Southeast Asia. Data costs have fallen dramatically in markets such as Nigeria, the Philippines, and Indonesia, making vid-

10. PodcastVideos.com. (2026, March 3). AI enhances podcast accessibility: From visuals to disclosure. PodcastVideos.com.

eo streaming accessible to hundreds of millions of new users who were previously limited to audio-only consumption. Social video platforms – YouTube, TikTok, and regionally dominant platforms – are the primary modes of media consumption for younger demographics. In this context, an audio-only podcast is effectively invisible to many potential audiences. They discover content through visual platforms, and if audio content does not exist on those platforms, it simply does not exist for them.

At the Asia-Pacific Broadcasting Union, where I have contributed to discussions on the future of podcasting, there is growing recognition that visualisation represents a major opportunity for public broadcasters across the region to reach younger audiences who are disengaging from traditional radio and television. The global podcast audience is projected to reach approximately 619 million listeners in 2026 (Beamly, 2026), with China, India, and Latin America expected to become increasingly significant markets. For producers and broadcasters who can master narrative podcast visualisation across languages and cultures, the addressable audience is enormous and growing.

7 What Comes Next: Five Trends Shaping the Future Audio Landscape

7-1. The Convergence of Podcasting and Television

The boundary between podcasts and television is dissolving. Netflix and Spotify announced a partnership in late 2025 to bring select video podcasts to Netflix.[11] YouTube users streamed over 700 million hours of video podcasts on televisions in a single month, and YouTube CEO Neal Mohan has noted that users now watch content on TVs more than on smartphones.[12] As video podcasts compete on the same screens as prestige television, production expectations will rise. Narrative visualisation, with its emphasis on

11. Axios. (2025). Netflix and Spotify partner on video podcasts. Axios.
12. EMARKETER. (2026, February 27). FAQ on podcasting: Video's rise, CTV growth, and what it means for advertisers in 2026. EMARKETER.

art direction and visual storytelling, is better positioned for this future than talk-show-format video.

7-2. AI-Powered Production at Scale

The cost and complexity of podcast visualisation will continue to fall as AI tools improve. Within a few years, production timelines may shrink further, potentially enabling near-real-time visualisation. The challenge will be developing editorial frameworks that maintain trust. We may also see new categories of AI-assisted visual content: personalised visual accompaniments, interactive narrative layers, and embedded data visualisations.

7-3. Cross-Platform Content Architectures

The most successful audio brands of the next five years will be those with coherent cross-platform content architectures – strategies that design a single piece of content to function across audio, long-form video, short-form social, and interactive formats simultaneously. Rather than creating a podcast and then asking how to promote it, producers will begin with a cross-platform brief from the outset.

7-4. Monetisation Beyond Advertising

Deloitte predicts global podcast advertising revenues of approximately USD $5 billion in 2026,[13] but the most significant opportunities may lie beyond advertising. Spotify's Partner Programme offers direct creator compensation. Membership platforms and premium feeds are growing. For broadcasters, visualisation opens licensing and syndication opportunities unavailable for audio-only content. A visualised podcast can be sold as a television format, licensed internationally, and repurposed for educational contexts. The Witness History project creates an entirely new class of asset in the BBC's content library.

13. Deloitte. (2026). Technology, media and telecom predictions 2026: Video podcasts dominate. Deloitte Insights.

7-5. Ethical Frameworks and Industry Standards

As AI becomes more deeply embedded in production, the need for ethical frameworks will grow. The BBC's approach provides a strong model, but it is not yet the industry standard. Many production companies use AI without clear guidelines, transparency, or licensing arrangements. The industry needs shared standards for AI disclosure, editorial accountability, and creative attribution. The RSS.com AI disclosure feature and Apple Podcasts' requirement for AI transparency are promising steps,[14] but considerably more work is needed.

8 Conclusion

At Radiodays Europe, I concluded my presentation with a line that I believe captures this moment: in a visual-first world, the best audio still wins – it just needs to show its face to the world.

This is not a concession to the primacy of video. It is a recognition that the power of audio storytelling – its intimacy, its ability to engage the imagination, its accessibility – can only be fully realised if it is discoverable by the audiences who would benefit from it. In 2026, discoverability is overwhelmingly visual.

The data from the Witness History collaboration speaks clearly. Eighty thousand organic views in a month. Fifty-one thousand views on a two-year-old archival episode. Eighty-three per cent of audience comments engaging with the subject matter, not the animation. A 63% audience growth rate when video was introduced alongside an established audio brand. These are not outliers; they are indicators of a structural shift.

Every broadcaster, every podcast network, every media company sitting on years of

14. PodcastVideos.com. (2026, March 3). AI enhances podcast accessibility: From visuals to disclosure. PodcastVideos.com.

narrative audio should think carefully about what this means for their backlog. Old audio does not stay old if you repackage it. The content was always good. What was missing was the right packaging to find the audiences it deserves.

For those of us who love audio – who believe in its unique capacity to inform, to move, and to connect – the visual turn is not a threat. It is the greatest opportunity we have ever had. Narrative audio is not dead. It just needs to show its face.

The implications extend beyond individual production companies or broadcasters. For the broader media industry – including regulators, policymakers, and public service media organisations – the visual turn raises important questions about how audio heritage is preserved, valued, and made accessible. Billions of hours of narrative audio content exist in archives around the world. Much of this content was produced at significant public expense and represents irreplaceable cultural and journalistic value. Visualisation offers a practical mechanism for unlocking this heritage for new generations of audiences who may never encounter it in its original audio form.

For Korea's broadcasting industry, which has a rich tradition of radio storytelling and audio content production, the visual turn presents both a challenge and an opportunity. Korean broadcasters are navigating many of the same platform dynamics described in this article: the dominance of YouTube among younger audiences, the growth of video-first consumption habits, and the pressure to extend content across multiple formats and platforms. The lessons from the BBC Witness History collaboration – particularly around the use of structured AI workflows, the importance of editorial oversight, and the surprising commercial potential of archival content – may be directly applicable to Korean broadcasters exploring how to extend the life and reach of their own audio catalogues.

We are still learning. Five episodes is a small sample. But the 83/17 sentiment split, the 51,000 archival views, the compounding algorithmic behaviour, and the 63% audience growth are all pointing in the same direction. The direction is clear enough to act on.

References

- Axios. (2025). Netflix and Spotify partner on video podcasts. Axios.
- BBC. (2025). Editorial guidance on the use of AI. BBC Media Centre.
- BBC. (2026a, February 24). BBC World Service to launch AI-animated editions of Witness History. BBC Media Centre.
- BBC. (2026b, March 13). BBC expands video podcast strategy with multiple new launches. BBC Media Centre.
- Beamly. (2026). Podcast statistics & trends in 2026. Beamly.
- Broadcast. (2025, January 16). BBC sets protocol for generative AI content. Broadcast.
- Broadband TV News. (2026, February 25). BBC World Service to publish AI-animated Witness History videos on YouTube. Broadband TV News.
- CSI Magazine. (2026, February 24). BBC World Service debuts AI-animated video series. CSI Magazine.
- Deloitte. (2026). Technology, media and telecom predictions 2026: Video podcasts dominate. Deloitte Insights.
- Edison Research. (2025). The Infinite Dial 2025. Edison Research.
- EMARKETER. (2026, February 27). FAQ on podcasting: Video's rise, CTV growth, and what it means for advertisers in 2026. EMARKETER.
- (2025, October 7). Visualised podcasts on BBC iPlayer [Conference session]. EBU Video Talks.
- Podcast.co. (2026, January 7). Podcasting trends & predictions for 2026: What creators need to know. Podcast.co.
- PodcastingToday. (2026, February 24). BBC World Service to launch AI animated Witness History podcast. PodcastingToday.
- PodcastVideos.com. (2026, March 3). AI enhances podcast accessibility: From visuals to disclosure. PodcastVideos.com.
- Podbean. (2026, March 6). The rise of video podcasting: Statistics and trends 2026. Podbean Blog.

References

- Podnews. (2025, May 27). Is better video podcasting coming to open RSS? Podnews.
- Radiodays Europe. (2026, March). To visualise or not to visualise? Rethinking podcasts for a video-first world [Conference session]. Radiodays Europe 2026, Riga, Latvia.
- RadioToday. (2026, March). Here's what happened at Radiodays Europe 2026. RadioToday.
- Riverside. (2025, December 22). Podcast statistics and trends for 2026. Riverside.
- RSS.com. (2025, December 23). Podcast statistics 2026: Latest data, trends, and charts. RSS.com.
- Spotify. (2026, January). Spotify Partner Program and video podcast growth. Spotify Newsroom.
- Sweet Fish Media. (2025, February 17). State of video podcasts 2025: Key trends, insights & strategies. Sweet Fish Media.
- Yeo, G. J. (2026, March). The visual turn in audio [Conference presentation]. Radiodays Europe 2026, Riga, Latvia.

KCA

이슈 리포트 03

오디오의 시각적 전환: 팟캐스트 영상화가 오디오 시장을 어떻게 재편하고 있으며, 그 다음은 무엇인가

여광진 _ 1UpMedia 창립자 겸 CEO

[목차]

1. 들어가며: 오디오가 얼굴을 드러내는 법을 배웠을 때
2. 시장의 변화: 오디오는 왜 영상으로 가는가
3. ‘Heinous’에서 ‘Grim Asia’로: 모델을 입증하다
4. BBC ‘위트니스 히스토리’ 협업
5. 중간 단계의 인공지능: 책임 있는 제작을 위한 프레임워크
6. BBC를 넘어서: 국제적 탐색
7. 그다음은 무엇인가: 미래 오디오 지형을 형성할 5가지 트렌드
8. 마치며

요약문

글로벌 팟캐스트 시장은 청취자가 점점 더 영상 플랫폼을 통해 오디오 콘텐츠를 소비하면서 구조적 전환을 맞고 있다. 유튜브의 월간 팟캐스트 시청자가 10억 명을 넘어섰고 미국인의 절반 이상이 팟캐스트를 시청한 경험을 갖게 되면서, 이 매체는 이제 섬네일(Thumbnail)이 주도하는 콘텐츠 발견(discovery) 환경에서 더 이상 보이지 않는 채로 머물 수 없게 되었다. 이 글은 내러티브 팟캐스트(Narrative Podcast)를 영상으로 전환하는 일에 특화된 싱가포르의 제작사 1UpMedia의 관점에서 오디오의 시각적 전환을 살펴본다. BBC 월드서비스(BBC World Service)와 '위트니스 히스토리(Witness History)'를 인공지능 애니메이션으로 각색한 협업 – 한 달 만에 약 8만 회의 자연 조회수를 올렸고, 그중 2년 된 아카이브 에피소드 한 편이 5만 1천 회를 기록 – 을 바탕으로 청취자 행동, 댓글 정서 분석, 알고리즘 누적 확산 효과에 관한 자체 데이터를 제시한다. 이 글은 내러티브 오디오가 토크쇼형 팟캐스트와는 구별되는 고유한 '패키징(packaging)' 문제에 직면해 있다고 보고, 인간이 주도하는 인공지능 제작 프레임워크(Framework)를 제안하며, 미래 오디오 지형을 형성할 다섯 가지 흐름을 짚는다. 아울러 NRK(노르웨이), 라디오 프랑스, ARD(독일) 등 유럽 공영방송사를 위한 초기 영상화 탐색 사례를 소개하고, 아시아·태평양 지역 방송사에 주는 함의를 짚는다.

① 들어가며: 오디오가 얼굴을 드러내는 법을 배웠을 때

라트비아 리가(Riga)에서 열린 '라디오 데이즈 유럽 2026(Radiodays Europe 2026)'에서, 필자는 청중에게 팟캐스팅에 관해 '두 개의 진실과 하나의 거짓'을 가려내는 게임으로 세션을 열었다.

- 유튜브(YouTube)는 가장 큰 팟캐스트 플랫폼이다.
- 젊은 청취자는 영상을 통해 프로그램을 발견한다.
- 내러티브 오디오는 죽었다.

청중은 곧바로 거짓을 짚어냈지만, 이 게임의 의도는 다른 데 있었다. 앞의 두 문장은 너무도 확고히 자리 잡아 논쟁거리조차 되지 않는다. 여전히 다툼의 여지가 있는 것은 세 번째다. 다큐멘터리, 오디오 드라마, 탐사 시리즈, 스토리텔링 팟캐스트 같은 내러티브 오디오가 구조적으로 쇠퇴하고 있다는 끈질긴 통념이다.

그 통념은 틀렸다. 그럼에도 사라지지 않는 까닭은, 업계가 더디게 대응해온 실재하는 시급한 문제가 있기 때문이다. 문제는 청취자가 내러티브 오디오를 외면한다는 데 있지 않다. 오디오 드라마, 다큐멘터리, 픽션, 심층 스토리텔링에 대한 수요는 분명히 존재한다.

문제는 '패키징(packaging)'이다. 내러티브 오디오는 발견 가능성이 무너져 있다. 콘텐츠 발견이 섬네일, 자동재생, 스크롤 기반 피드 같은 시각 신호에 압도적으로 좌우되는 미디어 생태계에서, 제 얼굴을 보여주지 못하는 콘텐츠는 보이지 않는 존재가 될 위험에 놓인다. 내러티브 오디오는 섬네일이 앞서는 세계에서 경쟁하지 못하며, 바로 그 문제가 이 글의 주제다.

내러티브 팟캐스트를 영상으로 전환하는 일에 특화된 싱가포르의 제작사 1UpMedia의 창립자로서, 필자는 수년간 오디오 스토리텔링과 비주얼 디자인, 그리고 신흥 인공지능 기술이 만나는 지점에서 일해왔다. 1UpMedia의 고객으로는 BBC 월드서비스(BBC World Service)와 싱가포르의 국영 미디어 네트워크인 미디어콥(Mediacorp)이 있다. 1UpMedia는 BBC와의 생성형 인공지능 제작을 승인받은 최초의 팟캐스트 제작사가 되었다. 수상작 'Heinous: An Asian True Crime Podcast'부터 이를 영상화 한 'Grim Asia'에 이르기까지, 직접 만들어온 제작물은 필자에게 오디오 산업을 영구히 재편하리라 믿는 그 전환을 맨 앞자리에서 지켜볼 기회를 주었다.

② 시장의 변화: 오디오는 왜 영상으로 가는가

2-1. 플랫폼 데이터

지난 2년간의 데이터는 주요 조사기관과 플랫폼 전반에 걸쳐 놀라울 만큼 일관된 그림을 보여준다. 에디슨 리서치(Edison Research)의 〈Infinite Dial 2025〉 보고서에 따르면, 12세 이상 미국인의 73%가 오디오 또는 영상 형태로 팟캐스트를 소비한 경험이 있다. 결정적으로 51%는 팟캐스트를 '시청'한 적이 있는데, 이는 이제 일부의 행동이 아니라 다수의 행동이다. 미국의 주간 팟캐스트 이용률은 2025년 40%에 이르러 역대 최고치를 기록했고, 팟캐스트에 쓰는 총 시간

은 2015년 이후 355% 늘었다.[1)]

유튜브는 2025년 초 월간 팟캐스트 시청자가 10억 명을 넘었다고 발표했으며, 미국에서 팟캐스트 발견에 가장 많이 쓰이는 단일 플랫폼으로 떠올랐다. 딜로이트(Deloitte) 조사에 따르면 2025년 가을 기준 미국 소비자의 약 27%가 매주 비디오 팟캐스트를 시청하고 있었으며, Z세대와 밀레니얼 세대가 그 확산을 이끈 것으로 나타났다. Z세대의 59%는 유튜브에서 팟캐스트 콘텐츠를 소비하며, 유튜브는 이들이 가장 많이 쓰는 팟캐스트 플랫폼으로 자리잡고 있다.[2)] 스포티파이(Spotify)의 카탈로그에는 이제 50만 개에 육박하는 비디오 팟캐스트 프로그램이 담겨 있는데, 이는 2024년 중반의 약 25만 개에서 늘어난 수치다. 3억 9천만 명이 넘는 이용자가 이 플랫폼에서 비디오 팟캐스트 콘텐츠를 이용했다. 2025년 1월 출범한 '스포티파이 파트너 프로그램'(Spotify Partner Program)은 첫해에 영상 소비를 80% 끌어올린 촉매가 되었다.[3)] 애플 팟캐스트(Apple Podcasts)는 2026년 초부터 영상 에피소드를 지원하기 시작했으며, 이는 이제 모든 주요 플랫폼이 영상을 실험이 아니라 핵심 인프라로 다루고 있음을 뜻한다.

〈표 1〉 주요 비디오 팟캐스트 플랫폼 지표 (2025~2026)

플랫폼	주요 지표	시점
유튜브	월간 팟캐스트 시청자 10억 명 이상	2025년 초
	TV로 실시간 재생된 비디오 팟캐스트 월 7억 시간 이상	2025년 10월
스포티파이	비디오 팟캐스트 약 50만 개	2025년 말
	비디오 팟캐스트 이용 사용자 3억 9천만 명 이상	2025년 3분기
	파트너 프로그램 이후 영상 소비 80% 증가	2025년 1월~2026년 1월
애플 팟캐스트	비디오 에피소드 지원 시작	2026년 초

출처: Edison Research(2025), Deloitte(2026), Spotify(2026), EMARKETER(2026), Bloomberg(2025)를 바탕으로 저자 정리

1. Edison Research. (2025). The Infinite Dial 2025. Edison Research.
2. Deloitte. (2026). Technology, media and telecom predictions 2026: Video podcasts dominate. Deloitte Insights.
3. Spotify. (2026, January). Spotify Partner Program and video podcast growth. Spotify Newsroom.

유튜브 이용자는 2025년 10월 한 달 동안 TV로 7억 시간이 넘는 영상 팟캐스트를 시청했는데, 이는 1년 전의 거의 두 배에 달한다.[4] 딜로이트는 2026년 글로벌 팟캐스트 광고 매출이 전년 대비 약 20% 늘어 약 50억 달러에 이를 것으로 전망한다. 플랫폼과 시장이 보내는 신호는 분명하다. 팟캐스팅의 미래는 멀티포맷(Multi-format)이며, 영상은 더 이상 선택 사항이 아니다.

2-2. 내러티브 오디오의 발견 문제

대다수 업계 논평이 놓치는 지점이 바로 여기다. 시각적 전환은 모든 팟캐스트에 똑같이 작용하지 않는다는 것이다. 유명인이 진행하는 토크쇼와 인터뷰 형식은 비교적 손쉽게 적응했다. 진행자에게 카메라를 맞추고, 대화를 담아, 그 영상을 내보내면 된다. 오늘날 영상 팟캐스팅 지형이 인물 중심 프로그램으로 채워진 까닭이 여기에 있다. 사람이 말하는 모습을 촬영하는 일은 그저 더 쉽기 때문이다.

매체의 가장 높은 예술적 성취를 대표하는 내러티브 오디오는 근본적으로 다른 과제에 부딪힌다. 책상 앞에 앉혀 촬영할 진행자가 없다는 것이다. 섬네일로 내세울 유명인 게스트도 없다. 거기에는 아카이브 녹음, 사운드 디자인, 해설, 편집 구성으로 정교하게 빚어낸 이야기가 있을 뿐이다. 이런 팟캐스트야말로 상을 받고 오디오만의 고유함을 규정하는 작품들이다. 그리고 바로 이 작품들이 시각이 앞서는 세계에서 가장 큰 어려움을 겪는 유형의 팟캐스트이기도 하다.

바로 이 간극을 해결하고자 1UpMedia가 설립되었다. 1UpMedia는 녹음 스튜디오에 카메라를 더하지 않는다. 애초에 시각용으로 설계되지 않은 내러티브 오디오를 모션 디자인, 아카이브 영상, 캐릭터 애니메이션, 시각 연출을 통해 매력적인 영상 콘텐츠로 전환한다. 팟캐스트 원본 자체는 그대로 유지된다. 원본 음성 파일은 손대지 않으며, 그 위에 장면과 배경, 캐릭터와 움직임, 타이틀과 타이포그래피(Typography) 등 시각적 요소를 얹는다. 그 결과물은 동일한 오디오 콘텐츠에 시각적 요소가 더해져 플랫폼에서 노출되고 청취자가 발견할 수 있는 형태로 재구성된다.

4. EMARKETER. (2026, February 27). FAQ on podcasting: Video's rise, CTV growth, and what it means for advertisers in 2026. EMARKETER.

③ 'Heinous'에서 'Grim Asia'로: 모델을 입증하다

1UpMedia는 동남아시아의 방송사 및 미디어 기업과 협업하는 풀서비스 팟캐스트 제작사로 출발했다. 대표작 'Heinous: An Asian True Crime Podcast'는 미디어콥과의 공동제작으로 200편 넘게 이어졌다.

이 작품은 싱가포르 최대의 트루 크라임 팟캐스트로 자리 잡았고 아시아 팟캐스트 페스티벌(Asia Podcast Festival, APF)에서 인정받았다. 2023년 1UpMedia는 라디오인포(RadioInfo)로부터 '올해의 팟캐스트 퍼블리셔(Podcast Publisher of the Year)'로 선정되기도 했다. 2024년에는 아시아 팟캐스트 제작사로는 처음으로 업계의 에미상(Emmy Awards) 격인 앰비상(The Ambies) 후보에 올라 소니 뮤직(Sony Music), 워너 브라더스 디스커버리(Warner Bros. Discovery)와 어깨를 나란히 했다. 뉴욕 페스티벌(New York Festivals)에서는 금상과 동상을 수상했다.

그런데 자체 분석 결과, 청취자가 점점 더 유튜브와 SNS 영상을 통해 오디오 콘텐츠를 발견하고 있다는 사실이 확인되었다. 이에 1UpMedia는 사업의 방향을 바꾼 질문을 던졌다. 'Heinous'의 내러티브 오디오를 단순히 정지 이미지를 입힌 팟캐스트가 아니라 오디오 스토리텔링을 유지하면서도 시각적으로도 홀로 설 수 있는 진정한 다큐 애니메이션, 즉 완전히 영상화된 시리즈로 옮길 수 있다면 어떨까?

그 결과물이 바로 'Grim Asia'다. 'Heinous'의 내러티브 오디오를 토대로 만든 완전히 영상화된 다큐 애니메이션 시리즈다. 에피소드마다 오디오를 압도하지 않으면서 이를 보완하는 시각적 언어가 필요했다. 원본 오디오는 더하거나 빼는 것 없이 온전히 그대로 두었다. 이렇게 영상화된 내러티브 콘텐츠를 중심으로 운영되는 유튜브 채널은 이제 약 2만 명의 구독자를 기반으로 매월 10만 회의 자연 유입 조회수를 기록하고 있다. 이 조회수는 유명인 게스트가 아니라, 롱폼(Long-form) 내러티브 트루 크라임 콘텐츠,, 곧 통념상 유튜브에서 성공할 수 없다고들 하는 바로 그 콘텐츠가 만들어낸 것이다.

팟캐스트 영상화를 두고 가장 흔히 나오는 우려는, 영상이 오디오 청취층을 잠식하리라는 것이다. 1UpMedia가 확인한 결과는 정반대였다. 유튜브 채널을 시작한 해에, 'Heinous'가 이미 싱가포르 최대의 트루 크라임 팟캐스트였음에도 전체 청취층은 63% 늘었다. 영상 시청자는 대체로 '새로 더해진' 층이었다. 오디오 전용 플랫폼만으로는 결코 이 팟캐스트를 발견하지 못했을 사

람들이었다. 영상 시청자가 시간이 지나며 오디오 청취자로 전환되는 양상도 꾸준히 관찰됐다. 한 유튜브 댓글 작성자는 몇 달간 영상을 보다가 스포티파이에서 팟캐스트를 찾아 듣기 시작했고 그 뒤로 줄곧 듣고 있다고 적었다. 영상은 팟캐스트를 대체하지 않는다. 그 세계를 넓힌다. 'Grim Asia'는 단순한 스핀오프 이상이 되었다. 디지털 청중을 위해 시각을 앞세운 경험으로 재해석한 내러티브 팟캐스트라는, 완전히 새로운 콘텐츠 범주의 '개념 증명(proof of concept)'이 된 것이다. 'Grim Asia'는 오디오를 영상으로 옮기는 작업이 사려 깊게 이루어질 경우, 원본 팟캐스트를 결코 접하지 못했을 청중에게 도달하고, 기존 오디오 자산의 상업적 수명을 늘리며, 완전히 새로운 수익원을 열 수 있음을 보여주었다. 제작 현장의 규모에서 내러티브 영상화의 창의적·기술적 난제와 씨름하며 'Grim Asia'를 만든 경험이, 1UpMedia를 가장 중요한 국제 협업으로 이끌었다.

④ BBC '위트니스 히스토리' 협업

4-1. 제작 과정과 성과

2026년 초, BBC 월드서비스는 일일 내러티브 역사 프로그램 '위트니스 히스토리(Witness History)'의 에피소드를 인공지능 애니메이션으로 각색한 영상 다섯 편을 공개했다. 이 프로젝트는 1UpMedia가 제작했으며, 1UpMedia는 BBC에게 생성형 인공지능 제작을 승인받은 최초의 팟캐스트 제작사가 되었다. 다섯 편은 '세계 최초의 래브라두들(The World's First Labradoodle)', '브라질 사상 최대의 은행 강도 사건(Brazil's Biggest Bank Heist)', '람세스 2세의 '미라 단장(Ramesses II's 'Mummy Makeover')', '페루 시판 군주의 발견(The Discovery of Lord Sipan in Peru)', '브라질에서 축구를 했다는 이유로 체포되다(Arrested for Playing Football in Brazil)'였다.[5)]

1UpMedia의 제작 과정은 엄격한 원칙을 따른다. 팟캐스트는 본래 상태 그대로 두며, 원본 MP3를 토대로 제작한다는 것이다. 오디오를 다시 녹음하거나, 재편집하거나, 손대지 않는다. 그 위에 시각 요소를 얹는다. 배경과 분위기를 잡아주는 장면과 배경, 이야기에 생명을 불어넣는 캐

5. BBC. (2026a, February 24). BBC World Service to launch AI-animated editions of Witness History. BBC Media Centre.

〈그림 1〉 위트니스 히스토리(Witness History) 프로그램 대표 이미지(Key art)

출처: www.bbc.co.uk

릭터와 움직임, 시청자를 이끄는 타이틀과 타이포그래피다. 엄격한 편집 기준 아래 움직이는 BBC 같은 방송사에게, 편집 콘텐츠와 시각적 각색을 분리하는 이 원칙은 필수적이다.

성과는 기대를 뛰어넘었다. 영상화된 '위트니스 히스토리' 콘텐츠 다섯 편은 공개 첫 달 동안 유료 홍보 없이 약 8만 회의 자연 조회수를 기록했다. 그러나 가장 두드러진 결과는 한 편에서 나왔다. '시판의 군주' 편은 한 번의 우연한 사건이 어떻게 아메리카 대륙을 대표하는 고고학적 발견으로 이어졌는지를 다룬 작품으로, BBC 월드 서비스의 방대한 콘텐츠 목록 깊숙이 묻혀 있던 2년 된 오디오 에피소드였다. 이 에피소드를 인공지능 애니메이션으로 영상화해 유튜브에 공개하자, 첫 달에만 5만 1천 회를 끌어모았고, 이후로도 조회수는 꾸준히 증가했다.

이 결과는 업계에 끈질기게 자리 잡은 통념을 정면으로 반박한다. 긴 형식의 오디오는 쇠퇴하고 있고, 사람들의 주의 지속 시간은 너무 짧으며, 내러티브 팟캐스트는 키우기 더 어렵다는 통념 말이다. 그러나 '위트니스 히스토리'의 데이터는 다른 이야기를 들려준다. 탄탄한 내러티브 오디오는 설령 수년이 지났더라도, 시각 플랫폼에 맞게 제대로 패키징되면 완전히 새로운 청중에게 도달할 수 있다. 콘텐츠는 언제나 훌륭했다. 부족했던 것은 콘텐츠가 아니라 패키징이었다.

4-2. 데이터가 실제로 가르쳐준 것

초기 성과가 나온 뒤, 필자는 청중이 콘텐츠와 어떻게 상호작용하는지 파악하기 위해 '위트니스 히스토리' 다섯 편의 영상의 댓글을 대상으로 정서 분석(sentiment analysis)을 진행했다. 핵심 질문은 시청자가 애니메이션 스타일과 시각 연출 같은 '시각적 요소'를 이야기하는지, 아니면 '이야기 그 자체'에 집중하는지였다.

〈표 2〉 댓글 정서 분석: BBC '위트니스 히스토리' 영상화 에피소드

분류	댓글 비중	해석
소재(역사, 인물, 사건)	83%	시청자가 콘텐츠를 스토리텔링으로 받아들임
시각 스타일(애니메이션, 시각 연출)	17%	시각 레이어는 인지되었으나 주된 화제는 아님

출처: BBC 월드서비스 '위트니스 히스토리' 채널 유튜브 댓글 데이터 저자 분석 (2026)

결과는 분명했다. 댓글의 83%가 역사·인물·사건 등 소재 그 자체를 다루고 있었고, 애니메이션 스타일을 언급한 댓글은 17%에 그쳤다. '시판의 군주' 편에서 댓글은 대체로 이 발견의 고고학적 의의를 토론하고, 용어를 바로잡고, 추가적인 역사적 맥락을 보태는 데 집중됐다. 애니메이션을 언급한 17% 안에서도, 가장 많은 공감을 얻은 댓글은 '생성형 인공지능 졸작(Gen-AI slop)' 식의 반발이 아니라, 작품의 완성도를 긍정하고 어떻게 더 나아질 수 있을지에 온전히 초점을 맞추고 있었다.

(댓글 @cafecitoconazucar: "애니메이션이 아름답습니다. 다만 유물과 유적지의 사진도 함께 볼 수 있었다면 더 좋았을 것 같아요." — 좋아요 77개, 2026년 5월 4일 기준)

이 결과가 중요한 이유는 '영상화'의 목적을 다시 규정하기 때문이다. 시각적 처리가 이야기를 압도하거나 경쟁하려 하지 않고, 서사를 뒷받침하도록 정성스럽게 설계되면, 시청자는 그것을 하나의 '예술 작품'으로 소비하기보다 이야기를 들여다보게 해 주는 '창(窓)'으로 인식한다. 시각은 배경으로 물러나고, 전면에는 이야기와 정보가 선다. 실무적으로 이는 적지 않은 함의를 갖는다. 유튜브의 문을 여는 데 반드시 걸작 수준의 영상미가 필요한 것은 아니다. 시각 플랫폼에서 이야기가 자연스럽게 도달하고 이해될 만큼 충분히 좋은 수준이면 된다. 그 문턱은 업

계 통념이 상정해 온 기준보다 낮고, 그 대신 돌아오는 보상은 더 크다는 것이 데이터로 입증된 셈이다.

데이터에서는 세 가지 추가적인 발견도 도출됐다. 첫째, 짧은 내러티브 형식도 유튜브에서 충분히 경쟁력을 가진다. 재생시간이 약 10분 수준인 에피소드라도 하나의 완결된 서사적 매듭을 명확히 제시하기만 하면, 더 긴 에피소드 못지않은 성과를 낸다. 변수는 길이가 아니라 이야기의 완결성이다. 둘째, 유튜브 알고리즘의 누적(compounding) 작동을 촉발하려면 최소 다섯 편 이상의 이야기가 필요하다는 점을 확인했다. 다섯 번째, 여섯 번째 이야기가 공개되는 시점부터 새 이야기가 업로드될 때마다 이전 에피소드들의 조회수가 함께 오르기 시작했고, 플랫폼 추천 알고리즘이 이전 작품들(back catalogue)을 본격적으로 노출하기 시작했다. 이는 단발성 우연이 아니라 반복 관찰된 패턴이며, 에피소드 수가 일정 임계치에 미치지 못하면 이런 현상이 발생하지 않는다.

셋째, 아카이브(archive) 활용 기회가 업계 전반에서 거의 방치되고 있다는 점이다. 많은 제작사가 본능적으로는 신작을 토크쇼·인터뷰 형태로 영상화하는 데 주력하지만, 우리가 관찰한 알고리즘 누적 효과를 실제로 이끈 것은 런칭 전략이 아니라 축적된 카탈로그(catalogue)였다. 잠자고 있는 과거 콘텐츠, 즉 백로그(backlog)는 가장 큰 성장 잠재력을 지닌 자산이다.

4-3. BBC의 확장된 비디오 팟캐스트 전략

'위트니스 히스토리' 프로젝트는 BBC가 추진 중인 더 광범위한 비디오 팟캐스트 전략의 일부였다. 2025년 10월, BBC 아이플레이어(BBC iPlayer) 서비스 책임자(Service Executive) 베아트리스 쿡(Beatrice Cooke)은 유럽방송연맹(European Broadcasting Union, EBU) 세션에서 아이플레이어가 팟캐스트 영상화를 활용해 브랜드 인지도를 키우고 청중 참여를 심화하는 방식을 소개했다.[6] 이 전략은 2026년 3월 들어 한층 본격화됐다. BBC는 BBC 아이플레이어, BBC 사운즈(BBC Sounds), 유튜브에 걸쳐 비디오 팟캐스트 라인업을 크게 확대한 것이다. '언캐니 위드 대니 로빈스(Uncanny with Danny Robins)'의 영상화 포맷이 대표적이며, '솔트 유어 라이프 아웃(Sort Your Life Out)', '레이스 어크로스 더 월드(Race Across the World)' 같은 텔레비전 브랜드의 크로스플랫폼 확장도 포함됐다.[7]

6. EBU. (2025, October 7). Visualised podcasts on BBC iPlayer [Conference session]. EBU Video Talks.
7. BBC. (2026b, March 13). BBC expands video podcast strategy with multiple new launches. BBC Media Centre.

BBC 내부 청중 조사에서 팟캐스트의 팬 다섯 명 중 세 명이 지난 1주일 동안 팟캐스트를 시청(watch)한 경험이 있는 것으로 나타났다. BBC 사운즈의 팟캐스트 전략 및 비디오 팟캐스트 담당 매니징 에디터(Managing Editor) 조너선 카나가수리암(Jonathan Kanagasooriam)은 비디오 팟캐스트가 '오디오가 BBC 전체에서 영향력을 발휘하게 하는 레버'라고 설명한다. 빠르게 파편화되는 미디어 지형 속에서, 공영방송사인 BBC에게 영상화는 전략적 필요조건으로 자리 잡고 있다.

⑤ 중간 단계의 인공지능: 책임 있는 제작을 위한 프레임워크

팟캐스트 영상화에서 인공지능의 역할은 시각적 전환에서 가장 흥미로우면서도 가장 첨예한 쟁점이다. 업계가 인공지능을 어떻게 다루느냐가 이 새로운 제작 방식이 청중의 신뢰를 얻고 지킬 수 있을지를 결정한다.

라디오 데이즈 유럽(Radiodays Europe 2026)에서 필자는 이후 적잖은 논의를 불러일으킨 표현과 함께 우리의 제작 프레임워크를 제시했다.

"인공지능은 가운데에 있다. 처음도, 끝도 아니다."

모든 프로젝트는 인간에게서 시작한다. 창의적인 연출, 편집 의도, 이야기에 대한 이해는 인간의 판단과 문화적 감수성, 그리고 편집 책임을 요구한다. 인공지능은 역사적 사건을 어떻게 시각적으로 풀어낼지, 애니메이션이 어떤 정서적 톤을 띠어야 할지 스스로 정하지 못한다. 그 다음 단계에서 인공지능이 이를 확장한다. 인공지능은 시각 자산을 반복 생성하고, 제작 규모를 빠르게 키우며, 본래라면 훨씬 큰 예산이 있어야 가능했을 콘텐츠를 소규모 팀이 만들도록 돕는다. 그리고 모든 프로젝트는 인간에게서 끝난다. 기획·구성과 품질 관리, 편집 승인은 양보할 수 없는 영역이다. 우리가 모든 제작물에 던지는 두 가지 질문은 다음과 같다. 이것은 인간에게서 시작하는가? 그리고 이것은 인간에게서 끝나는가?

우리의 인공지능 원칙은 도구 선택에까지 이어진다. 우리는 두 가지 확고한 규칙 아래 일한다. 첫째, 상업용 라이선스가 제대로 갖춰진 생성형 인공지능 도구만 사용한다. 약관이 불분명하거나 사용 방식이 떳떳하지 않으면 그 도구는 쓰지 않는다. 둘째, 그 기술의 배후가 누구인지, 곧 개발사가 독립적으로 운영되며 자사 데이터에 대한 통제권을 쥐고 있는지를 검증한다.[8)]

이러한 원칙은 BBC 자체의 인공지능 편집 지침과도 맞닿아 있다. BBC의 지침은 공익을 최우선으로 할 것, 인재와 창작자를 우선할 것, 기술 사용에 대해 청중에게 투명할 것이라는 세 가지 핵심 원칙을 토대로 삼는다. BBC는 뉴스 기사나 사실 확인 조사에 생성형 인공지능을 쓰는 것은 배제하고 있지만, 편집 감독 아래 이뤄지는 콘텐츠 제작에는 그 활용을 지지한다.[9] '위트니스 히스토리' 프로젝트에서는 투명성이 처음부터 내재되어 있었다.

〈표 3〉 '중간 단계의 인공지능' 제작 프레임워크

단계	주도 주체	기능
1. 창의적인 연출	인간	편집 의도, 스토리 이해, 시각 연출 결정
2. 제작 및 반복 작업	인공지능(인간의 지도하에)	시각 에셋 반복 생성, 빠른 제작 규모 확장
3. 품질 관리 및 최종 승인	인간	큐레이션, 편집 검수, 최종 승인

출처: 'Radiodays Europe 2026'에서 저자가 발표한 프레임워크

6 BBC를 넘어서: 국제적 탐색

오디오의 시각적 전환은 영어권에만 국한된 현상이 아니다. 필자는 '라디오데이즈 유럽 2026(Radiodays Europe 2026)'에서 유럽 주요 공영방송사 세 곳의 내러티브 프로그램이 어떻게 영상 형식으로 확장될 수 있는지에 대한 초기 시각적 탐색 사례를 발표했다. 노르웨이 국영 방송(Norsk rikskringkasting, NRK)의 '헐레 히스토리엔(Hele Historien)', 라디오 프랑스(Radio France)의 '레 오디세(Les Odyssées)', 독일 공영방송 연합(Arbeitsgemeinschaft der Öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland, ARD)의 '카인 무크스!(Kein Mucks!)'는 장르도 타깃 청중도 서로 다르지만, 공통된 과제를 공유한다. 내용이 풍부하고 수상 경력까지 갖춘 내러티브 오디오가 시각 중심 환경에서 새로운 청중에게 다가가는 데 어려움을 겪고 있다는 점이다.

8. Yeo, G. J. (2026, March). The visual turn in audio [Conference presentation]. Radiodays Europe 2026, Riga, Latvia.
9. BBC. (2025). Editorial guidance on the use of AI. BBC Media Centre.

각 프로그램에는 서로 다른 시각적 접근이 요구된다. 노르웨이 역사 다큐멘터리와 프랑스 아동 모험 시리즈, 독일 장르 오디오 드라마가 같은 미학과 호흡으로 영상화될 수는 없다. 이는 일률적인 양식 작업이 아니라, 원작 오디오의 편집 정체성과 목표 청중의 문화적 맥락을 동시에 깊이 이해해야만 가능한 창작 과정이다. 팟캐스트 영상화의 시각 언어, 즉 아트 스타일과 모션 디자인, 색채와 타이포그래피 운용은 프로그램별 편집 정체성과 문화적 맥락에 맞춰 세밀하게 조정해야 한다. BBC 월드 서비스 청중에게 효과적이었던 접근법이 노르웨이·프랑스·독일 청중에게 그대로 통할 것이라고 가정할 수 없으며, 제작 과정 역시 이런 차이를 수용할 만큼 유연해야 한다.

이러한 시도들이 의미를 갖는 이유는 내러티브 팟캐스트 영상화가 영미권의 특수 현상이 아님을 보여주기 때문이다. 유럽 전역의 공영방송사는 수십 년에 걸쳐 축적된 고품질 내러티브 오디오를 보유하고 있고, 상당수는 영어가 아닌 언어로 제작되었다. 그러나 오늘날 시각이 주도하는 디지털 환경에서 이 아카이브는 새로운 청중을 찾는 데 어려움을 겪어 왔다. '팟캐스트 인덱스(Podcast Index)' 집계에 따르면 전체 팟캐스트의 약 55%가 영어로 제작되어 있지만, 스페인어·포르투갈어·프랑스어·독일어 등 비영어권 언어의 비중도 상당하며 계속 확대되는 추세다.[10] 영상화는 이 다국어 오디오 유산을 전 세계 새로운 시청·청취층에게 열어 주는 하나의 통로가 될 수 있다.

싱가포르에서 바라보면, 아시아·태평양 지역은 특히 시사적인 평행 사례를 보여준다. 동남아시아 전역에서 모바일 우선(Mobile-first) 인터넷 이용은 이미 일상이며, 나이지리아·필리핀·인도네시아 같은 신흥 시장에서는 데이터 비용이 빠르게 하락하면서, 과거에는 오디오 전용 소비에 머물렀던 수억 명의 이용자에게도 동영상 실시간 재생이 현실적인 선택지가 되고 있다. 유튜브와 틱톡(TikTok), 그리고 각 지역에서 우세한 지역 기반 SNS 영상 플랫폼은 젊은 세대에게 사실상의 주된 미디어 소비 통로가 되었다. 이런 맥락에서 오디오 전용 팟캐스트는 다수의 잠재 청중에게 거의 보이지 않는다. 이들은 시각 기반 플랫폼에서 콘텐츠를 발견하며, 오디오 콘텐츠가 그 플랫폼에 존재하지 않는다면 해당 콘텐츠는 이들의 세계에서 '없는 것'과 크게 다르지 않다. 필자가 팟캐스팅의 미래 논의를 위해 참여해 온 아시아·태평양 방송연맹(Asia-Pacific Broadcasting Union, ABU) 내부에서는 영상화가 권역 내의 공영방송사로 하여금 전통 라디오·텔레

10. PodcastVideos.com. (2026, March 3). AI enhances podcast accessibility: From visuals to disclosure. PodcastVideos.com.

비전에서 멀어지는 젊은 세대에게 다시 닿을 수 있게 해 주는 중요한 기회라는 인식이 빠르게 확산되고 있다. 글로벌 팟캐스트 청취자는 2026년 약 6억 1,900만 명 규모에 이를 것으로 전망되며, 이 가운데 중국, 인도, 라틴 아메리카가 점점 더 큰 비중을 차지할 것으로 예상된다. 여러 언어와 문화권에 걸쳐 내러티브 팟캐스트 영상화를 유연하게 다룰 수 있는 제작사와 방송사에게 잠재적으로 도달 가능한 청중의 규모는 이미 거대하며 앞으로도 계속 확대될 전망이다.

7 그 다음은 무엇인가: 미래 오디오 지형을 형성할 5가지 트렌드

7-1. 팟캐스팅과 텔레비전의 수렴

팟캐스트와 텔레비전의 경계는 빠르게 흐려지고 있다. 넷플릭스와 스포티파이는 2025년 말 일부 비디오 팟캐스트를 넷플릭스에 도입하기 위한 제휴를 발표했다.[11] 동시에 유튜브에 따르면 이용자들은 한 달 동안 텔레비전 화면으로만 7억 시간이 넘는 비디오 팟캐스트를 시청했고, 닐 모한(Neal Mohan) 유튜브 최고 경영자는 "이용자들이 이제 스마트폰보다 텔레비전에서 더 많은 콘텐츠를 소비한다"고 밝히며 거실 스크린의 위상을 재확인했다.[12] 이 변화는 비디오 팟캐스트를 프레스티지 텔레비전 콘텐츠와 동일한 화면에서 경쟁하게 만든다. 자연스럽게 제작 완성도에 대한 기대치도 높아진다. 단순한 고정 카메라 토크쇼 형식만으로는 점점 차별화가 어려워지고, 시각적 연출 및 이야기 방식에 무게를 둔 내러티브 영상화가 상대적으로 유리해진다.

7-2. 규모를 갖춘 인공지능 기반 제작

인공지능 도구의 발전으로 팟캐스트 영상화 비용과 복잡성은 계속 낮아질 전망이다. 향후 몇 년 안에는 제작 준비 기간이 더욱 짧아져 사실상 실시간에 가까운 시각화도 가능해질 수 있다. 다만 관건은 신뢰를 유지할 수 있는 편집 작업 체계를 마련하는 것이다. 적절히 설계된 인공지능 작업 절차는 새로운 갈래의 시각 콘텐츠, 예컨대 맞춤형 비주얼 레이어, 인터랙티브 내러티브, 에피소드 안의 내장형 데이터 시각화 등 새로운 형식의 실험을 가능하게 한다.

---

11. Axios. (2025). Netflix and Spotify partner on video podcasts. Axios.
12. EMARKETER. (2026, February 27). FAQ on podcasting: Video's rise, CTV growth, and what it means for advertisers in 2026. EMARKETER.

7-3. 크로스플랫폼 콘텐츠 아키텍처

앞으로 5년 동안 가장 강력한 오디오 브랜드는 일관된 크로스플랫폼 콘텐츠 아키텍처(Cross-platform Content Architecture)를 갖춘 곳일 가능성이 높다. 하나의 원천 콘텐츠가 오디오, 롱폼 영상, 숏폼 SNS, 인터랙티브 형식에서 동시에 작동하도록 설계하는 전략이다. 이제는 팟캐스트를 다 만든 뒤 홍보 방법을 고민하는 것이 아니라, 기획 단계에서부터 크로스플랫폼 전략을 가지고 시작될 것이다.

7-4. 광고를 넘어선 수익화

딜로이트(Deloitte)는 2026년 세계 팟캐스트 광고 매출을 약 50억 달러 규모로 전망한다.[13] 그러나 가장 큰 기회는 전통적인 광고 모델 바깥에 있을 가능성이 크다. 스포티파이의 파트너 프로그램(Spotify Partner Program)처럼 창작자에게 직접 수익을 배분하는 구조, 멤버십·후원 플랫폼, 프리미엄 전용 피드(premium feeds) 등의 모델이 빠르게 성장하고 있다. 방송사 입장에서 영상화는 오디오 전용 콘텐츠로는 접근하기 어려웠던 라이선싱과 신디케이션(Syndication) 기회를 연다. 영상화된 팟캐스트는 텔레비전 편성용 형식으로 재판매되거나, 해외 채널과 플랫폼에 라이선스될 수 있고, 교육·아카이브·전시 등 2차 활용을 위한 자료로 재가공될 수 있다. '위트니스 히스토리' 프로젝트 역시 BBC의 오디오 라이브러리에 새로운 유형의 시각 자산을 추가한 사례다.

7-5. 윤리 기반 작업 체계와 산업 표준

인공지능이 제작 공정 곳곳에 깊이 들어올수록 윤리 기반의 중요성도 커진다. BBC가 보여준 접근법은 참고할 만한 모델이지만, 아직 업계 차원의 표준이라고 보기는 어렵다. 많은 제작사가 명확한 지침이나 투명한 고지, 저작권·라이선스 합의 없이 인공지능을 도입하고 있다. 업계에는 인공지능 사용 고지(disclosure), 편집 책임, 창작 기여도 표시(attribution)에 대한 공동 표준이 필요하다는 인식이 커지고 있다. RSS.com의 인공지능 사용 고지 기능, 애플 팟캐스트의 인공

13. Deloitte. (2026). Technology, media and telecom predictions 2026: Video podcasts dominate. Deloitte Insights.
14. PodcastVideos.com. (2026, March 3). AI enhances podcast accessibility: From visuals to disclosure. PodcastVideos.com.

지능 관련 투명성 요구사항은 이런 방향에서 의미 있는 출발점이지만,[14] 세계 제작 생태계를 포괄하는 공통 규범으로 보기에는 아직 갈 길이 멀다.

8 마치며

필자는 '라디오데이즈 유럽' 발표를 마치며, 지금의 변화를 가장 잘 요약한다고 믿는 한 문장을 남겼다. "시각이 앞서는 세계에서도 가장 좋은 오디오는 여전히 이긴다. 다만 세상에 제 얼굴을 보여주기만 하면 된다." 이는 영상이 우위에 있다는 사실을 인정하는 것이 아니다. 오디오 스토리텔링의 힘, 곧 그 특유의 친밀함과 상상력을 자극하는 능력, 그리고 높은 접근성이 여전히 유효하다는 전제를 깔고 있다. 다만 그 힘이 온전히 발휘되려면, 그 스토리텔링을 만날 수 있는 청중에게 실제로 도달해야 한다는 인식이 전제된다. 2026년 현재, 이 '발견'의 대부분은 시각적 사용자 환경에서 일어난다.

BBC '위트니스 히스토리' 협업에서 나온 데이터는 이 변화를 구체적으로 보여준다. 한 달 만에 8만 회에 이른 자연 조회 수, 2년 된 아카이브 에피소드가 올린 5만 1천 회의 조회 수, 애니메이션이 아닌 소재와 내용에 반응한 댓글 비중 83%, 이미 자리 잡은 오디오 브랜드에 영상을 병행했을 때 나타난 63% 청취 층 성장. 이 숫자들은 예외적인 사례라기보다, 구조 자체가 움직이고 있음을 가리키는 신호다.

수년 치 내러티브 오디오 자산을 쌓아 둔 모든 방송사, 팟캐스트 네트워크, 미디어 기업은 이 변화가 자사 백로그(backlog)에 어떤 의미를 가지는지 진지하게 따져봐야 한다. 오래된 오디오는 포맷을 바꾸고 다시 포장하면 더 이상 '옛것'에 머물지 않는다. 콘텐츠 품질은 충분히 높았을지 모른다. 부족했던 것은, 그 콘텐츠가 만났어야 할 청중에게 도달하도록 돕는 올바른 포장과 유통 경로였다.

오디오를 사랑하는 사람들, 곧 정보를 전하고 감정을 움직이며 사람과 사람을 잇는 이 매체의 고유한 힘을 믿는 우리에게, 시각적 전환은 위협이 아니다. 지금 세대가 맞닥뜨린 가장 큰 기회에 가깝다. 내러티브 오디오는 죽지 않았다. 아직 화면 밖에 서 있을 뿐이다. 이제 해야 할 일은 그 얼굴을 보여주는 일이다.

이 함의는 개별 제작사나 방송사를 넘어, 규제기관·정책 당국·공영미디어 기관을 포함한 더 넓

은 미디어 시스템 전체로 확장된다. 시각적 전환은 오디오 유산을 어떻게 보존하고, 그 가치를 어떻게 평가·측정하며, 어떤 방식으로 대중에게 접근 가능하게 할 것인지 묻는 질문이기도 하다. 전 세계 아카이브에는 수십억 시간에 이르는 내러티브 오디오가 잠들어 있고, 그 상당수는 막대한 공적 재원으로 제작된 대체 불가능한 문화·저널리즘 자산이다. 영상화는 이 유산을 원래의 오디오 형태로는 결코 접하지 못했을 새로운 세대 청중에게 열어 줄 수 있는 현실적인 수단이다.

라디오 스토리텔링과 오디오 제작에서 풍부한 전통을 쌓아 온 한국 방송 산업에게, 시각적 전환은 동시에 도전이자 기회다. 한국 방송사 역시 이 글에서 다룬 것과 같은 플랫폼 역학 속에 놓여 있다. 젊은 층에서의 유튜브 지배력, 영상 우선 소비 습관의 확산, 콘텐츠를 여러 형식과 플랫폼으로 확장해야 한다는 압력은 동일하다. BBC '위트니스 히스토리' 협업에서 확인된 교훈, 특히 구조화된 인공지능 작업 절차의 활용과 엄격한 편집 감독의 결합, 그리고 아카이브 오디오가 지닌 예상 밖의 상업적·공적 잠재력은 자사 오디오 카탈로그의 수명과 도달 범위를 어떻게 넓힐지 고민하는 한국 방송사가 곧바로 참고할 수 있는 사례다.

물론 아직 표본은 크지 않지만, 다섯 편은 작은 출발점이 될 것이다. 그럼에도 댓글 정서의 83:17 분포, 2년 된 아카이브 에피소드의 5만 1천 회 조회 수, 축적되는 알고리즘 누적 효과, 63%의 청취층 성장이라는 지표들은 모두 같은 방향을 가리키고 있다. 방향은 이미 충분히 명확해져 있으며, 이제는 실행의 문제다.

레퍼런스

참고문헌

- Axios. (2025). Netflix and Spotify partner on video podcasts. Axios.
- BBC. (2025). Editorial guidance on the use of AI. BBC Media Centre.
- BBC. (2026a, February 24). BBC World Service to launch AI-animated editions of Witness History. BBC Media Centre.
- BBC. (2026b, March 13). BBC expands video podcast strategy with multiple new launches. BBC Media Centre.
- Beamly. (2026). Podcast statistics & trends in 2026. Beamly.
- Broadcast. (2025, January 16). BBC sets protocol for generative AI content. Broadcast.
- Broadband TV News. (2026, February 25). BBC World Service to publish AI-animated Witness History videos on YouTube. Broadband TV News.
- CSI Magazine. (2026, February 24). BBC World Service debuts AI-animated video series. CSI Magazine.
- Deloitte. (2026). Technology, media and telecom predictions 2026: Video podcasts dominate. Deloitte Insights.
- Edison Research. (2025). The Infinite Dial 2025. Edison Research.
- EMARKETER. (2026, February 27). FAQ on podcasting: Video's rise, CTV growth, and what it means for advertisers in 2026. EMARKETER.
- EBU. (2025, October 7). Visualised podcasts on BBC iPlayer [Conference session]. EBU Video Talks.
- Podcast.co. (2026, January 7). Podcasting trends & predictions for 2026: What creators need to know. Podcast.co.
- PodcastingToday. (2026, February 24). BBC World Service to launch AI animated Witness History podcast. PodcastingToday.
- PodcastVideos.com. (2026, March 3). AI enhances podcast accessibility: From visuals to disclosure. PodcastVideos.com.

- Podbean. (2026, March 6). The rise of video podcasting: Statistics and trends 2026. Podbean Blog.
- Podnews. (2025, May 27). Is better video podcasting coming to open RSS? Podnews.
- Radiodays Europe. (2026, March). To visualise or not to visualise? Rethinking podcasts for a video-first world [Conference session]. Radiodays Europe 2026, Riga, Latvia.
- RadioToday. (2026, March). Here's what happened at Radiodays Europe 2026. RadioToday.
- Riverside. (2025, December 22). Podcast statistics and trends for 2026. Riverside.
- RSS.com. (2025, December 23). Podcast statistics 2026: Latest data, trends, and charts. RSS.com.
- Spotify. (2026, January). Spotify Partner Program and video podcast growth. Spotify Newsroom.
- Sweet Fish Media. (2025, February 17). State of video podcasts 2025: Key trends, insights & strategies. Sweet Fish Media.
- Yeo, G. J. (2026, March). The visual turn in audio [Conference presentation]. Radiodays Europe 2026, Riga, Latvia.

KCA

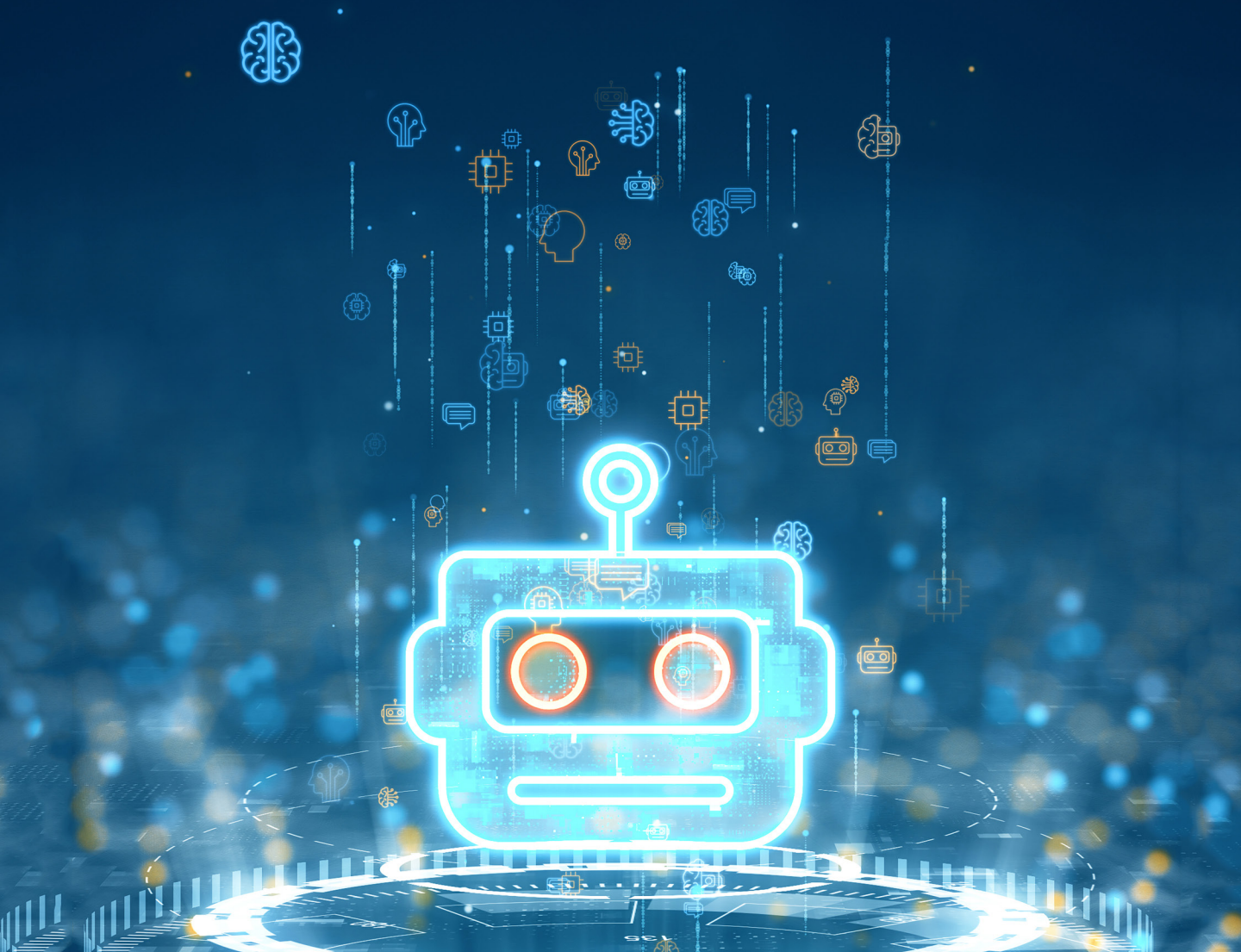
국내
리포트

라디오 현장에 들어온 인공지능, 국내 지상파 라디오의 인공지능 도입 현황

한성희 _ KBS 미디어연구소 미디어기술연구부장

[목차]

1. 들어가며: 인공지능 시대의 라디오, 위기와 실험 사이
2. 라디오에 쓰이는 인공지능 기술 개관
3. 국내 지상파 방송사별 인공지능 도입 현황
4. 음원 인식 인프라 재편과 플랫폼 종속의 교훈
5. 커넥티드카 시대의 위기와 통합 플랫폼 전략
6. 라디오는 살아남을 수 있을까
7. 결론



요약문

국내 지상파 라디오 방송사들은 음원 인식, 선곡·추천, 인공지능 보이스, 인공지능 영상, 제작 자동화 등 다섯 가지 기술 축을 중심으로 제작·편성·유통 전반을 재편하고 있다. 2025년 3월 멜론(Melon)의 '방금그곡' 서비스 종료는 방송사들이 핵심 인프라를 외부 플랫폼에 의존했을 때의 구조적 취약성을 드러내며 각사의 자체 개발을 촉진하는 계기가 됐다. 인공지능이 제작 효율화를 견인하는 가운데, 플랫폼의 입지는 좁아지고 오디오 콘텐츠의 경계마저 흐려지고 있는 환경에서, 사람의 목소리와 감성적 연결이라는 라디오 본연의 가치를 어떻게 지켜낼 것인가가 핵심 과제로 부상하고 있다.

① 들어가며: 인공지능 시대의 라디오, 위기와 실험 사이

생성형 인공지능의 급격한 진화는 방송 산업 전반을 재편하고 있다. 라디오는 가장 오래된 방송 매체이면서도, 인공지능 기술 도입에 있어 빠른 실험의 장 중 하나가 되고 있다. 국내 지상파 라디오 방송사들은 다양한 인공지능 기술을 이미 현업에 적용하거나 적극 검토 중이다.

라디오 광고 시장은 매년 축소되어 전년 대비 감소율이 2023년 15%, 2024년 16.2%에 달했으며, 지상파 라디오 이용률은 2000년 약 58%에서 2025년 17.8%로 떨어졌다. 요즘 차량 이용자들이 주로 소비하는 오디오 콘텐츠는 유튜브(YouTube) 토크 콘텐츠와 팟캐스트, 스포티파이(Spotify)·유튜브 뮤직(YouTube Music)의 음악 실시간 재생 서비스다. 이러한 플랫폼들이 과

거 라디오가 독점하던 운전 중 청취 영역을 빠르게 대체하고 있다.

이러한 위기 속에서 인공지능은 두 가지 역할을 동시에 요구받는다. 하나는 제작 비용을 줄이고 효율성을 높이는 도구이고, 다른 하나는 라디오가 경쟁 플랫폼과 차별화할 수 있는 새로운 콘텐츠 실험의 파트너다. KBS, MBC, SBS의 인공지능 활용 사례를 중심으로, 라디오 현장에서 인공지능이 어떻게 쓰이고 있는지, 그리고 어떤 방향으로 나아가야 하는지를 분석하고자 한다.

② 라디오에 쓰이는 인공지능 기술 개관

라디오 현장에서 활용되는 인공지능 기술은 크게 다섯 가지 축으로 정리할 수 있다. 첫째 음원 인식, 둘째 선곡·추천, 셋째 인공지능 보이스, 넷째 인공지능 영상, 다섯째 제작 자동화다. 각각은 독립적으로 작동하지만, 최근에는 하나의 통합 플랫폼 안에서 유기적으로 연결되는 방향으로 진화하고 있다.

음원 인식(ACR, Automatic Content Recognition)은 방송 중 흘러나오는 음원을 실시간으로 식별하는 기술이다. 음원의 파형에서 고유한 특징값(Audio Fingerprint, Audio DNA)을 추출하고, 이를 사전에 구축된 대규모 음원 데이터베이스의 벡터와 비교해 일치하는 곡을 찾아내는 방식으로 작동한다. 짧은 구간만 들어도 원곡을 식별할 수 있으며, 소음이나 편집이 가해진 음원도 인식 가능하다. 청취자가 '지금 나오는 노래가 무엇인지' 확인할 수 있게 해주는 기본 인프라로, 라디오 앱의 핵심 기능 중 하나다.

선곡·추천은 감성, 분위기, 프로그램 성향에 맞는 음원을 인공지능이 자동으로 추천하거나 재생 목록을 구성하는 기술이며, 저작권 문제가 없는 음원 생성도 포함한다. 음원 자체의 음향적 특성을 분석하는 콘텐츠 기반 방식과 청취 이력·행동 패턴을 학습하는 사용자 데이터 기반 방식이 있으며, 실제 서비스에서는 두 방식을 결합하거나 자연어 프롬프트로 분위기를 입력하는 방식으로 진화하고 있다.

인공지능 보이스는 진행자나 아나운서의 목소리를 학습하여 대본을 자동으로 낭독(Voice Cloning)하거나, 인공지능 캐릭터 목소리를 생성(Text to Speech, 이하 TTS)하는 기술이다. TTS 기반의 라디오 가상 진행자가 여기 포함된다.

인공지능 영상은 라디오 콘텐츠를 원천 자료로 쇼츠(Shorts)·클립(Clip) 등 영상 콘텐츠를 자동

〈표 1〉 라디오 인공지능 기술 분류와 국내 방송사 활용 현황

기술 분류	주요 기능	국내 활용 현황
음원 인식 (ACR)	• 방송 중 음원을 실시간으로 식별하여 선곡표 자동 생성	2025년 3월 멜론 '방금그곡' 서비스 종료에 대응해 방송사 각사 자구책 마련 - KBS: 기존 자체 음원 인식 시스템 활용 - SBS: 신규 라디오 제작 플랫폼 내의 음원 인식 기능 사용으로 전환 - MBC/CBS: 자체 음원 인식 시스템 신규 개발 및 외부 음원 재생 서비스 연동
선곡·추천 (+)저작권 프리 음원 생성	• 감성·상황 기반 음원 추천, 재생 목록 자동 생성 • 저작권 무료 배경음악·효과음 자체 생성	- SBS (AI MUSIC): 방송사 최초로 PD들이 참여해 1만 곡의 감성 데이터셋(Dataset)을 구축, 160만 곡 추론 및 선곡 지원 - MBC (MUSE): 자연어 프롬프트 기반 음원 탐색 및 자체 저작권 확보 가능한 프리 음원 생성 기능 구현-KBS (AI AUDIO): STT 및 RAG(검색-증강 생성, Retrieval-Augmented Generation, 이하 RAG) 기반 선곡 시스템 개발 중
인공지능 보이스 (음성합성/클로닝)	• 아나운서·진행자 목소리 합성 및 스크립트 자동 낭독 • 음성 가상 진행자 운용	- KBS (TTS HUB): 사내 전 부서의 TTS 수요를 통합·지원하는 내부 시스템 - MBC (MSpeak): 사내 범용 시스템. 대본 자동 교열 및 미디어 자산 관리(MAM) 연동 원스톱 워크플로우 구현 - SBS (AI VOICE): AI MUSIC 내 통합. 1문장 레퍼런스 음성 기반 인공지능 보이스 생성 및 송출 시스템 전송 ※ 음성 버추얼 DJ 프로그램 활용: KBS '제니크', BBS '보리'
인공지능 영상	• 오디오 소스 기반 쇼츠·클립 영상 자동 편집 및 생성 • 영상 버추얼 DJ 운용	- KBS 청주총국 레서피 쇼츠 자동화, 故현철 인공지능 복원 영상, 아이콩(AI-KONG) 챌린지 쇼츠 등, 디지털 휴먼 국책과제 연구중 ※ 영상 버추얼 DJ 프로그램 활용: MBC 플레이브(PLAVE) 플레이디오(PL:RADIO) 채널 운영
제작 자동화 (STT/LLM 등)	• STT 기반 발화자별 스크립트 자동 생성 • 타임코드 기반 메타데이터 생성 및 반복적 편집 업무 자동화	- SBS: 화자분리 STT 기반 아카이브 대본 생성, 무음 구간 자동 페이드 인·아웃(Auto-Trimming) 편집 기능 적용 - MBC: 글자 수 기반 재생시간 예측 및 MAM(Media Asset Management) 연동 일괄 처리 - KBS: 광고·음원 편집 자동화

편집·생성하거나, 생성형 인공지능으로 완전히 새로운 영상 콘텐츠를 만들어내는 기술이다. 여기에는 실제 얼굴과 신체를 가진 디지털 캐릭터가 방송을 진행하는 가상 진행자도 포함되는데 디지털 휴먼(Digital Human) 방식의 실시간 상호작용이 포함된다. 이 경우 라디오는 오디오 플랫폼을 벗어나 영상 플랫폼으로 확장된다.

'제작 자동화'는 음성인식(Speech to Text, 이하 STT), 대규모 언어 모델(LLM, Large Language Model, 이하 LLM) 등을 활용해 라디오 제작 과정에서 반복적으로 발생하는 업무를 자동화하는 기술이다. 방송 후 발화자별 대본 자동 생성, 선곡 목록 자동 추출, 타임코드(Timecode) 기반 메타데이터 관리, 광고·음원 편집 자동화, 뉴스 기사 초안 작성 등이 포함된다. 제작자가 반복 작업에서 벗어나 기획과 취재 등 창의적 업무에 집중할 수 있게 하는 것이 핵심 목적이다.

③ 국내 지상파 방송사별 인공지능 도입 현황

3-1. KBS: 인공지능 콘텐츠 확장과 제작 인프라 전환 추진

KBS는 2024년 9월, 국내 최초의 생성형 인공지능 라디오 DJ 프로그램 '스테이션 X'를 쿨FM(Cool FM) 채널에 정규 편성했다. 네이버 클라우드의 하이퍼클로바X(HyperCLOVA X) 기반 인공지능 DJ '제니크(Xenique)'는 코너별 프롬프트에 따라 선곡, 원고 작성, 방송 진행 등 라디오 제작 전반에 참여하도록 설계되었다. 인공지능 전문 인력이 아닌 KBS PD들이 클로바 스튜디오(CLOVA Studio)를 활용해 직접 캐릭터를 구현했다는 점이 특징이다. 제니크의 목소리는 클로바 보이스(CLOVA Voice)의 '유나' 음성을 기반으로 속도·음색·감정을 조절하여 제작하고, 클로바 더빙으로 제작되었다.

콘텐츠 실험도 다양하다. KBS 제2라디오(Happy FM)의 '은가은의 빛나는 트로트'는 기획 단계부터 인공지능 기술을 프로그램의 핵심 정체성 중 하나로 녹여내고 있다. 청취자들의 사연을 바탕으로 인공지능이 세상에 하나뿐인 트로트곡을 만들어주는 '빛나는 AI 응원송', 은가은의 목소리를 학습한 'AI 은가은', 현철 1주기를 기념하여 고인의 미발표곡을 'AI 현철'로 재현하여 듣는 라디오와 보이는 라디오로 송출한 바 있다.

KBS 제1라디오 청주총국 '생생충북'에서는 '우선미의 행복레시피'라는 요리 코너에서도 실험적 시도가 있었다. 방송원고와 음성에서 STT로 텍스트를 추출한 뒤 LLM이 요리 과정에 해당하는

〈그림 1〉 KBS 라디오의 영상생성 자동화 과정

출처: KBS 2025 미디어기술연구보고서 유튜브 채널: '에헤라 티비: KBS LIFE'

핵심 구간만 선별하여 이를 영상 생성 기술로 연결하는 자동화 파이프라인을 구축했다. 이는 하나의 방송 콘텐츠를 형식에 맞게 자동으로 재가공하는 OSMU(One Source Multi Use) 자동화의 가능성을 보여주는 실험으로, 향후 다양한 장르의 라디오 콘텐츠에 적용 가능한 제작 자동화 모델의 가능성을 보여줬다 할 수 있다.

보다 시스템적인 접근도 있다. KBS는 2025년부터 한국언론진흥재단 과제로 '인공지능을 활용한 오디오 콘텐츠 제작 효율화 및 데이터 활용 시스템 구축' 사업을 추진하고 있다. 'AI AUDIO'는 외부 클라우드 서비스 기반 설계로 STT 기반 선곡 리스트 자동 추출, 광고·음원 편집 자동화, 타임코드 기반 메타데이터 수집 및 요약, RAG와 LLM 연계 대화형 검색 등 다양한 제작 자동화 통합을 목표로 한다.

KBS는 인공지능을 통합적으로 내부에서 활용하는 방안으로 'KBS TTS 허브' 구축을 추진하고 있다. TTS 허브는 사내 전 부서가 웹서비스 형태로 접근할 수 있으며, 방송자료와 사용자 본인 음성을 활용해 여러 인물의 인공지능 음성을 생성·관리하고, 자체 개발 TTS 모델로 외부 API(Application Programming Interface) 비용 부담과 보안 위험 없이 운용하는 것이 핵심이다. 일반 라디오 제작, 시각장애인을 위한 보이스 뉴스(Voice News), KBS 월드 라디오(KBS World Radio)의 다국어 뉴스 제작 등에 다양하게 활용되어 접근성, 도달율, 그리고 적시성을 동시에 높일 수 있을 것으로 기대된다.

KBS는 뉴스 제작 효율화 차원에서 과학기술정보통신부 과제 '사실적 움직임 생성·재현이 가능한 디지털 휴먼 기술' 연구를 수행 중인데, 실시간 소통이 가능한 디지털 휴먼은 보이는 라디오 등에서 영상형 버추얼 DJ로 활용될 수 있다.

〈그림 2〉 KBS 범용 TTS 허브 및 디지털 휴먼 연구

출처: KBS 2025 미디어기술연구보고서

3-2. SBS: 라디오 제작을 위해 통합된 자체 플랫폼

SBS 기술연구소가 자체 개발한 'AI MUSIC'은 국내 방송사 중 가장 먼저 통합된 인공지능 라디오 제작 플랫폼이다. 2023년부터 약 2년에 걸쳐 라디오 PD들과의 긴밀한 소통을 통해 현장 필요에 따라 구축한 시스템으로, 외주 개발 없이 순수 자체 기술력으로 완성했다는 점에서 의미가 크다.

AI MUSIC의 핵심은 자체 선곡 학습 데이터셋이다. SBS 라디오 PD들이 직접 참여하여 약 10,000곡의 음원에 대해 '신나는 곡인가?', '비가 올 때 듣고 싶은 곡인가?' 등 21개 감성·상황 항목을 1점에서 5점으로 평가한 것으로, 방송사 최초로 구축된 자체 선곡 데이터셋이다. 이를 멜스펙트로그램(Mel Spectrogram: 시간-주파수-에너지의 3차원 정보를 2차원 이미지로 표현) 기반 인공지능 모델로 학습시켜 보유한 약 160만 곡의 음원에 대해 21개 항목의 점수를 추론할 수 있게 되었다. 신규 음원이 추가될 때마다 실시간으로 작동하여 즉각적인 선곡 지원이 가능하다.

〈그림 3〉 SBS AI MUSIC의 인공지능 선곡용 학습

출처: 방송과 기술 2026년 4월호

자체 개발한 '오디오 DNA' 기술은 각 오디오의 고유한 DNA를 임베딩 벡터(Embedding Vector) 방식으로 추출하여 동일하거나 유사한 음원을 식별한다. 이를 통해 기존에 외부 상용 서비스에 의존하던 음원 인식을 내재화하였고, 160만 곡 중 동일 곡의 다양한 버전을 하나의 대표곡으로 그룹화하는 기능도 구현했다.

프리셋 기반의 자동 제작 기능 및 무음 구간을 자동 추출하여 페이드 인/아웃 처리까지 자동화하는 오디오 기술(Auto-Trimming)은 별도 편집 작업을 대폭 줄여 원하는 분량의 방송 제작을 상당 부분 자동화 해준다.

화자분리 STT 기반 아카이브 기능은 방송 후 발화자별로 분리된 대본을 자동 생성하고 기사 형식으로 변환하는 기능이다. 진행자, 출연자 정보가 구조화되어 검색과 콘텐츠 재활용에 활용할 수 있다. 인공지능 보이스 기능은 한 문장 정도의 진행자 음성만으로 TTS를 생성하여 바로 전송하는 방식이다.

SBS AI MUSIC이 주목받는 이유는 단순히 기술 완성도가 아니라, 처음부터 라디오 제작 현장

언어로 설계되었다는 점 때문이다. 선곡 데이터셋은 PD들의 감각이 모델에 이식된 결과이고, 자동화 오디오 기술(Auto-Trimming)은 편집실의 반복 노동을 없애기 위해 만들어졌으며, 화자 분리 STT는 방송 아카이브의 실무 문제를 해결하기 위해 설계되었다. 그리고 이 모든 것이 하나의 시스템 안에서 제작부터 송출까지 연결된다. 기술이 현장을 찾아간 것이 아니라, 현장이 기술을 빚어낸 시스템이다.

3-3. MBC: 범용 'AI 보이스'와 라디오 특화 음원 시스템의 분리 설계

MBC IT솔루션팀은 방송 최적화 인공지능 음성 제작 플랫폼 'MSpeak'와 인공지능 기반 통합 음악 검색·음원 생성 시스템 'MUSE'를 개발하여 실무에 적용 중이다. 두 시스템은 각각 음성과 음악 영역을 담당하며, 라디오에 국한되지 않고 사내 전 제작 채널에서 활용가능하도록 설계된 것이 특징이다.

MSpeak에서는 기자나 아나운서의 목소리를 복제하거나 여러 아나운서의 목소리를 학습해 '디자인된 목소리'인 MBC 대표 'AI 보이스'를 만들었다. 고품질 음성 데이터를 학습시켜 발화자 고유의 억양·호흡·발음 습관까지 재현한다. 단순 텍스트 입력을 받아 TTS가 읽기 가장 좋은 형태로 대본을 자동 교열하며, 고유명사·숫자·외국어 발음 규칙을 사전에 처리하여 오독을 최소화한다. 방송 분량 조절을 위해 글자 수를 기반으로 한 예측 시간과 실제 음원 기반의 최종 시간을 함께 제공하는 재생 시간 예측 기능도 갖추고 있다. 단신 기사 한 건의 음원 생성에 약 2~4분이 소요되어 긴급 보도 환경에서도 활용 가능하며, 생성된 음원은 사내 미디어 자산 관리(MAM) 시스템과 직접 연동되어 편성·송출까지 자동으로 이어지는 원스톱 워크플로우를 지원한다. 현재 예능, 디지털 뉴스, 사내 방송 등 다양한 채널에서 실무에 투입되어 운영 중이며, 라디오 뉴스 분야에서도 안정성을 검증받아 도입 범위를 지속적으로 확대하고 있다.

MUSE는 LLM 기반 질문 재작성, 음향적 특성을 반영한 벡터 기반 검색과 정형 데이터 분류 방식을 결합한 하이브리드 방식으로 음원을 탐색한다. '여름 휴양지의 설렘'처럼 추상적인 자연어 프롬프트 만으로도 분위기·감성에 맞는 음원 탐색이 가능하고, 연도·장르·분위기 등 상세 분류로 결과를 직접 조정할 수도 있다. 방송 프로그램 특성에 맞는 재생 목록을 자동 생성하고 제작진이 직접 편집한 뒤, 완료된 목록을 송출 시스템으로 즉시 전송하는 통합된 처리 방식을 보인다. 배경음악·효과음 등 저작권 걱정 없는 음원을 자체 생성하는 기능도 갖추고 있으며, 생성된 모든 음원의 저작권은 MBC에 귀속되어 내부 제작 환경에서 자유롭게 활용할 수 있다.

3-4. 인공지능 제작시스템 설계의 원칙과 과제

KBS, MBC, SBS의 인공지능 제작시스템을 살펴보면, 각사는 서로 다른 방식으로 접근했지만 공통적으로 고민해야 할 설계 원칙이 드러난다.

먼저 기능을 명확히 분할하는 것이 중요하다. 음원 인식, 선곡·추천, 음성 합성, 영상 생성, 제작 자동화 등 각 기능은 기술적 특성과 갱신 주기가 서로 다르다. 이를 단일 구조로 묶으면 특정 기능 하나가 노후화됐을 때 전체 시스템을 재구축해야 하는 문제가 생긴다. 따라서 외형상 하나의 통합 플랫폼이더라도 내부는 기능별 독립된 단위로 구성하는 것이 바람직하다.

각 단위 안에서는 외부 API, 오픈 소스, 자체 개발을 적절히 조합하는 전략이 필요하다. 외부 API는 빠르게 도입할 수 있지만, 비용 부담과 서비스 지속성 문제가 따른다. 핵심 기능을 외부 API에 전적으로 의존하면 언제든 서비스 단절의 위기가 찾아올 수 있으며 인공지능 서비스 API를 대량으로 호출하면 비용 문제에 직면하게 된다. 반면 공개 자료를 가져다 쓸 때는 초기 구축 비용이 들지만, 지속 운용 비용을 통제할 수 있고 내부 자료 보안도 유지할 수 있다.

인공지능 기술의 발전 속도를 고려하면 교체 가능성이 설계의 핵심 원칙이 되어야 한다. 오늘은 최선의 모델이었지만, 6개월 뒤에는 구식이 될 수 있다. 특정 모델에 시스템이 강하게 결합되면 더 나은 기술이 나와도 교체 비용이 커서 해당 기술을 계속 쓰게 되는 함정에 빠진다. 각 기능 단위가 표준화된 인터페이스(Interface)로 연결되고, 내부 구현은 독립적으로 교체할 수 있는 구조가 이상적이다.

라디오 인공지능 제작시스템의 설계는 기술 선택의 문제이기 이전에 지속 가능성의 문제다. 빠르게 도입하되 오래 쓸 수 있게, 외부기술을 활용하되 핵심은 내재화하게, 지금 최선이되 내일 교체할 수 있도록, 세 가지 원칙의 균형이 방송사 인공지능 인프라의 수명을 결정한다.

4 음원 인식 인프라 재편과 플랫폼 종속의 교훈

4-1. 멜론 '방금그곡' 종료와 각사의 대응

2025년 3월 31일, 멜론이 '방금그곡' 서비스를 종료했다. 이 서비스는 2016년 말 시작된 이후 약 8년간 운영된 서비스이다. 라디오 방송에 나온 음악을 실시간으로 확인할 수 있는 음원 인식 기반 서비스로, 대부분 방송사 라디오 앱의 선곡표를 제공하는 핵심 인프라이기도 했다. 라

〈표 2〉 국내 주요 방송사 라디오 앱 선곡표 연동 정보

방송사	앱 명칭	선곡표 연동 정보
KBS	콩(KONG)	제목, 가수, 음반 표지
SBS	고릴라	제목, 가수, 음반 표지, 가사
MBC	미니(mini)	제목, 가수, 음반 표지, 가사 선곡표 → 'FLO 다시듣기' 링크 연결
CBS	레인보우	제목, 가수, 음반 표지, 가사 선곡표 → '멜론 다시듣기' 링크 연결

디오 선곡표가 멜론 다시 듣기로 바로 연결되어 윈윈(win-win) 전략으로 보이기도 했으나 멜론 측은 사용자 관심 저하 및 운영비 절감의 이유로 서비스를 종료했다. 이는 방송사들이 청취자 접점의 핵심 기능을 외부 플랫폼에 의존할 때의 문제점을 보여주는 사례였다.

SBS는 2023년부터 자체 오디오 DNA 기술을 새로 개발해오던 중이어서 해당 시스템을 사용할 수 있었다. KBS는 10여 년 전 개발해 둔 자체 음원 인식 시스템으로 바로 전환했다. MBC와 CBS도 자체 음원 인식 시스템을 새로 개발했다고 알려져 있다. 방송사들은 음원을 인식한 뒤 선곡표와 각 곡에 대한 메타데이터를 표출한다. 방송사는 저작권법상 전송 권한이 없어 음원 다시 듣기를 위해서는 외부 음원 실시간 재생 플랫폼과의 식별체계 연결을 거쳐 음원 듣기 링크를 제공하기도 한다. 이는 원래 방송된 라디오 프로그램 그대로의 다시 듣기 형태는 아니다.

외부 상용 음원 인식 서비스는 점점 저렴해지고 있다. 음원 인식 클라우드(Cloud-based Music Recognition)는 실시간 스트림 모니터링 기준 채널당 월 26달러(약 3만 5천 원) 수준이며, 오디(AudD)는 스트림 당 월 45달러로 24시간 모니터링 서비스를 제공한다. 그 외 그레이스노트(Gracenote, 닐슨 계열), 오디블 매직(Audible Magic) 등이 방송사급 서비스를 제공한다.

4-2. 외부 음원 인식을 안 쓰는 다른 이유와 공동화의 가능성

외부 서비스가 존재함에도 방송사들이 자체 개발을 택하는 이유는 외부 API 의 지속 불안 이외에 내부 아카이브 음원 아이디(ID) 연동 문제도 있다. 외부 음원 인식 서비스가 곡을 인식해서 결과를 돌려줘도, 그 결과가 방송사 내부 음원 아카이브의 아이디 체계와 연결되지 않으면 선

곡표 자동화는 물론, 후속 인공지능 기능을 구현할 수 없다. 한 방송사가 개발한 음원 인식 기능을 다른 방송사에서 구매하려고 해도 이 문제가 발생한다.

각사가 비슷한 기능을 각자 개발하는 비효율도 문제다. 송출 시스템이 각사마다 다르고 음원 아이디 체계도 달라 완전 통합은 불가능하지만, '통합'이 아닌 '연결'의 관점으로 보면 가능한 영역이 생긴다. ISRC(International Standard Recording Code, 국제 표준 음원 코드)나 Music. UCI(한국저작권위원회가 관리하는 음원 식별 아이디)를 공통 키(key)로 각사 내부 아이디를 연결하고, 공통 키가 없는 음원은 오디오 DNA 같은 파형 기반 식별로 보완하는 방식이다. 감성 분류 데이터셋이나 한국어 TTS 기반 엔진처럼 방송사 공통으로 활용 가능한 레이어는 공동 개발하되, 각사 송출 시스템 연동은 각자가 담당하는 방식을 검토할 만하다. 이른바 '표준화된 인터페이스 위에서의 각자 개발'이다.

⑤ 커넥티드카 시대의 위기와 통합 플랫폼 전략

5-1. 차량 환경의 변화와 라디오의 위기

라디오 청취의 81.8%가 집중되는 자동차 환경이 커넥티드카 중심으로 급변하며 라디오와 DMB(Digital Multimedia Broadcasting) 같은 기존 매체가 위기에 몰렸다. 국내 차량 내 DMB 수신칩 탑재는 이미 상당히 줄어들었다. 유럽이 동일한 초단파(Very High Frequency, VHF) 주파수 기술을 DAB+(Digital Audio Broadcasting Plus)로 발전시켜 차량 탑재 의무화까지 이뤄낸 것과 달리, 한국은 DMB를 비디오 중심으로 키우다 실시간 재생 플랫폼에 밀려 디지털 라디오 기능까지 함께 잃었다. 이 역사는 향후 차량 내 라디오 수신칩 탑재에서 재현될 위험도 있다. 커넥티드카 환경에서 라디오 수신 방식은 통신망에만 의존하는 실시간 재생 또는 라디오 전파와 통신망을 동시에 사용하는 복합방식으로 수렴하고 있다. 차량에 ATSC 3.0 수신칩이 탑재될 경우에는 방송망과 통신망을 결합하는 보다 다양한 복합 방식도 가능해진다. 하드웨어 탑재 여부가 라디오 생존의 전제 조건이라면, 커넥티드카 대시보드의 앱 구조 안에서 라디오가 어떤 위치를 차지하느냐는 그 다음 조건이다. 탑재되어 있어도 깊은 메뉴 속에 숨어 있으면 청취자에게 닿기 어렵기 때문이다.

한편 차량에서 라디오와 경쟁하는 실시간 재생 앱들은 모든 콘텐츠를 언제든 다시 볼 수 있는

구조라서 요즘 청취자들은 다시듣기 서비스에서 음원이 제공되지 않는 상황을 이해할 수 없어 한다. 일본의 방송사 통합 라디오 플랫폼인 라디코(radiko)는 2010년 일본 전국 방송사들의 참여로 출범하여 스마트폰 앱으로 시작하여 차량 순정 인포테인먼트 시스템 탑재까지 확장해 왔다. 라디코는 음원사와 일괄 협상으로 방송 후 1주일간 전체 방송을 그대로 다시 들을 수 있는 타임프리 기능을 구현했는데, 일본에서 라디오 이용률이 오히려 반등한 주요 요인 중 하나로 작용했다.

5-2. K-글로벌 오디오 플랫폼: 분산에서 연합으로

4장에서 살펴본 멜론 '방금그곡' 종료의 교훈은 통합 플랫폼 논의와 직결된다. 방송사들이 음원 인식이라는 핵심 인프라를 외부 플랫폼에 의존하다 하루아침에 위기를 맞은 것처럼, 커넥티드카 시대에 개별 방송사 앱 전략으로는 완성차 업체와의 협상에서 같은 취약성이 반복될 수밖에 없다.

이에 KBS·MBC·SBS·EBS·CBS 5개 방송사와 한국방송통신전파진흥원(KCA)이 주도하는 'K-글로벌 오디오 플랫폼' 구축이 추진 중이다.

통합 플랫폼은 단순한 채널 모음 앱이 아니다. 실시간 재생, 인공지능 기반 개인화 추천, 인공지능 기반 실시간 언어 변환, 디지털 타깃 광고 삽입, 재난 방송 인프라 등의 기능을 포함한다. 무엇보다 방송사들이 한 번도 가져보지 못했던 '청취 데이터 주권'을 확보하는 계기가 된다. 개별 방송사 단위로는 현대·기아차 같은 완성차 업체와 대등한 협상이 불가능하지만, 'K-라디오 연합'으로 하나의 창구를 만들면 유럽 라디오플레이어(Radioplayer)가 협상을 통해 아우디·폭스바겐 그룹 차량 대시보드에 라디오 앱을 탑재하게 되었던 것과 같은 결과를 이끌어낼 수 있다.

통합 플랫폼의 내부 처리 시스템 표준화 작업은 4장에서 논의한 인공지능 제작 인프라 문제와 맞닿아 있다. 각 방송사 자료를 수집하고 메타데이터를 표준화하는 정리 작업이 완성되면, 서로 다른 송출 시스템을 가진 방송사들이 공통 API 레이어를 통해 인공지능 선곡, 추천, 아카이브 서비스를 공유하는 것이 가능해진다. 각사의 내부 음원 아이디 체계는 다르지만, 국제 표준 음원 코드(ISRC) 등의 공통 키로 쓰는 연결 방식을 만들고, 인공지능 생성 등의 이유로 공통 키가 없는 음원은 별도 키로 식별하는 방식을 결합하면 실용적인 공통 레이어 구축이 가능하다. 내부 기능은 각자 개발하더라도 그 결과물을 공통 메타데이터 표준으로 공유하는 구조, 즉 '통합이 아닌 연결'이 현실적인 방향이다.

〈그림 4〉 MBC 버추얼 아이돌 PLAVE의 유튜브 라디오 PL:RADIO

출처: 유튜브 'PLAVE 플레이브' 채널

6 라디오는 살아남을 수 있을까

6-1. 콘텐츠 경계가 흐려지는 곳에서 기회 찾기

오늘날 차 안에서 라디오와 경쟁하는 것은 유튜브, 스포티파이, 팟캐스트다. 이 플랫폼들에서 소비되는 콘텐츠 상당수는 사실 '귀로 듣는 영상'이다. 운전 중에는 볼 수 없지만 오디오만으로도 충분한 북토크·대담·인터뷰 형식의 영상 콘텐츠들이 차 안에서 광범위하게 소비된다. 유튜브가 팟캐스트 탭을 별도로 만들고, 스포티파이가 팟캐스트에 영상을 추가한 것도 같은 현상을 반영한다. 결국 '라디오냐 영상이냐'라는 구분이 아니라 '귀로 소비되는 콘텐츠'라는 하나의 범주로 수렴하고 있다.

방송사들은 오히려 영상 쪽으로 영토를 확장하려 한다. 방송사들은 보이는 라디오를 자체 앱과 유튜브에서 실시간 재생하고, 각 유튜브 채널에 '귀로 소비되는 콘텐츠' 범주가 아닌 클립 콘텐츠를 올린다. 3.1절에서 소개한 KBS의 인공지능 라디오 영상 사례들은 그 좋은 예이다.

음성 버추얼 DJ와 디지털 휴먼 버추얼 DJ는 이름은 비슷해 보이지만 각각 오디오와 비디오 영

역에서 다르게 태어나 서로의 영역을 넘나든다. 'KBS 스테이션 X'의 버추얼 DJ '제니크'와 BBS의 버추얼 DJ '보리'는 TTS 기반 음성 버추얼 DJ로 라디오 본연의 오디오 영역 확장에 해당한다. MBC가 만든 버추얼 아이돌 'PLAVE'는 디지털 휴먼으로 개발되어 공연 등의 영상 플랫폼을 겨냥한 전혀 다른 실험으로 출발했지만, 자체 유튜브 라디오 'PL:RADIO'를 통해 보이는 라디오 형식으로 매주 팬들과 사연 소통을 이어 나갔다.

영상 확장과는 다른 방향으로, 라디오 앱 자체를 청취 이상의 공간으로 키우려는 시도도 있다. CBS 레인보우 앱의 '함께 걷기' 서비스는 라디오 청취 중에만 걸음이 기록되는 구조로 청취와 건강을 연결하여 출시 첫 달 회원가입자 일 평균 2.8배 증가, 하루 평균 1만 5,666명 참여, 광고 수익 560만 원이라는 성과를 거뒀다. 유튜브나 스포티파이가 쉽게 흉내 내기 어려운 라디오만의 방식으로 40~60대 충성 청취자층을 건강·커뮤니티와 연결한 발상이다. 인공지능으로 만들어낼 수 있는 부가 서비스들은 더 다양할 수 있을 것이다.

6-2. 인공지능은 뒤에서, 사람은 앞에서

인공지능으로 제작된 콘텐츠가 대량으로 쏟아지면서, 역설적으로 인공지능은 혁신이 아니라 저품질로 인식되는 현상이 나타나고 있다. 유튜브는 인공지능 음성으로 위키백과 내용을 읽거나 유사한 형식의 인공지능 영상을 대량 업로드하는 이른바 '인공지능 슬롭(AI slop)' 콘텐츠에 대해 수익 창출을 제한하는 정책을 2025년부터 시행하고 있다. 세계 최대 라디오 네트워크 아이하트미디어(iHeartMedia)는 소비자의 90%가 인간이 제작한 미디어를 선호한다는 조사 결과를 근거로 'Guaranteed Human' 정책을 공식화 하기도 했다.

인공지능 생성 콘텐츠가 넘쳐나는 세상에서 사람들은 오히려 진짜 사람의 온기, 실수, 감정의 떨림을 더 갈망하게 된다. 청취자들이 라디오에 기대하는 것은 DJ의 진심 어린 목소리와 함께 자신의 사연이 소개되는 순간의 특별함이다. 오랜 시간 같은 시간대에 같은 DJ와 함께하는 규칙적 일상, 재난 상황에서 주파수를 틀면 들려오는 안심의 목소리 등은 라디오가 인공지능으로 대체될 수 없는 본질이다. 서비스 확장의 좋은 예로 사용한 CBS 레인보우 앱의 '함께 걷기' 서비스나 관련 이벤트(친구 초대, 색칠하기, 카드 짝맞추기), 네트워크 광고 팝업 등은 다른 관점에서 보면 라디오 청취 편의성을 방해하는 것 처럼 보이기도 한다. 청취자 접점의 확장과 라디오 본연의 편의성이 충돌하지 않는지에 대한 질문은 끊임없이 점검해야 할 과제다.

인공지능은 반복적이고 기계적인 작업에서 탁월한 성과를 낸다. 선곡 목록 검색, 음원 편집, 대

본 낭독, 아카이브 정리를 인공지능에 맡기면 PD들은 기획, 연출, 청취자 상호작용 등의 창의적 업무에 더 집중할 수 있다. 인공지능이 뒤에서 일하고 사람은 콘텐츠 앞에 서는 구조가 라디오의 지속 가능한 방향이다.

6-3. 통합 플랫폼과 데이터 주권은 선택이 아니라 생존이다

방송사들은 차량에서 사라지고 있는 DMB 사례를 기억해야 한다. 커넥티드카 시대를 앞두고 방송사들이 단일 대오를 형성하지 않으면 자동차 대시보드에서 라디오는 메뉴 속 점점 더 깊은 곳으로 사라질 것이다. 통합 오디오 플랫폼은 단순한 실시간 재생 서비스 통합이 아니라 세 가지를 동시에 해결할 수 있는 구조다. 완성차 업체와의 협상 창구, 청취 데이터 주권, 그리고 음원사와의 일괄 협상을 통한 온전한 다시 듣기 서비스 실현이다. 통합 플랫폼이 구축되면 실시간 청취 데이터를 기반으로 인공지능 타깃 광고, 개인화 추천, K-오디오 콘텐츠 해외 진출의 기반을 만들 수 있다. 이 모든 과정에서 인공지능은 데이터 분석, 개인화 추천, 번역, 더빙 등의 핵심 역할을 담당한다.

7 결론

인공지능은 라디오 현장에 이미 깊숙이 들어와 있다. 그러나 인프라와 플랫폼의 대전환 속에서 더 큰 과제들이 남아있다. 커넥티드카 전환으로 위협받는 차량 내 라디오의 입지, 외부 플랫폼 의존으로 드러난 구조적 취약성, 저작권 한계로 인한 다시 듣기 서비스의 경쟁 열위, 그리고 인공지능 콘텐츠 범람 속에서의 정체성 혼란이 동시에 다가오고 있다. 인공지능이 이 모든 과제를 한 번에 해결하는 마법 지팡이는 아니다. 그러나 방송사 연합 통합 오디오 플랫폼 전략과 결합한다면, 인공지능은 라디오가 이 위기를 헤쳐나가는 데 가장 강력한 동반자가 될 수 있다. 플랫폼 확보와 인공지능 기반 제작 효율화 위에서도, 청취자와의 감성적 연결만큼은 결국 인간의 영역으로 남아야 한다. 차량 대시보드에서, 지능형 스피커에서, 유튜브 화면에서, 라디오가 그 어디서 들려오든 '발견 가능하고, 신뢰할 수 있고, 인간적이어야 한다'는 원칙은 인공지능 시대에도 결코 변하지 않을 것이다.

레퍼런스

참고문헌

- 과학기술정보통신부. (2024.1). 「2024 방송통신광고비 조사」.
- 김홍범. (2026. 2.) 「AI, '라디오'라는 틀에서 더 큰 세계로」. W방송작가.
- 뉴스웨이. (2025.3.6.) 「유튜브 독과점에 시름, 토종 음원사 '인앱 서비스' 잇단 종료」.
- 매경PLUS 더인플루언서. (2026.1.24.) 「"쓰레기 같은 영상 올리고 연 60억 번다"...한국인들이 가장 열광한다는데」.
- 문성민. (2026.4.). 「SBS AI MUSIC: AI 기반 라디오 제작 플랫폼」, 방송과 기술.
- 박명석. (2026.4.). 「레인보우를 넘어 디지털 플랫폼으로」. 방송과 기술.
- 방송미디어통신위원회. (2026.1). 「2025년 방송매체 이용행태조사 보고서」.
- 산업일보. (2026.5.14.). 「KBS·오모션, AI 3D 앵커 아바타 공개」.
- 한국저작권위원회. (2025). 「자동콘텐츠인식(음원 인식)시장, 맞춤형 콘텐츠 보호 중심으로 빠르게 성장 중」, BUSINESS INSIGHT 2025.8-3호
- BBS불교방송. (2025.11.17.). 「AI 진행자 보리 첫 선, 차세대 라디오 시대 개막」.
- DigitalTrends. (2024.12.27.). 「ATSC 3.0:Everything you need to know about the over-the-air broadcast standard」.
- iHeartMedia Editorial Team. (2026.1.22.). 「Guaranteed Human at CES 2026: Real Voices Drive Real Outcomes」.
- KBS. (2026.1.2.). 「2025 미디어기술연구보고서」.
- KCA. (2026.5.). 「K-글로벌 오디오 플랫폼 시범 운영 지원 사업 설명자료」.
- MBC IT솔루션팀. (2025). 「MSpeak 서비스 소개서」, 「MUSE 서비스 소개서」 KOBA 2025
- PLAVE. (2024.5.23.). 「PL:RADIO 첫 방송 안내」.
- The Caucus Blog of the Illinois House Republicans. (2023.08.). 「How Electric Vehicles May Kill AM Radio」

KCA

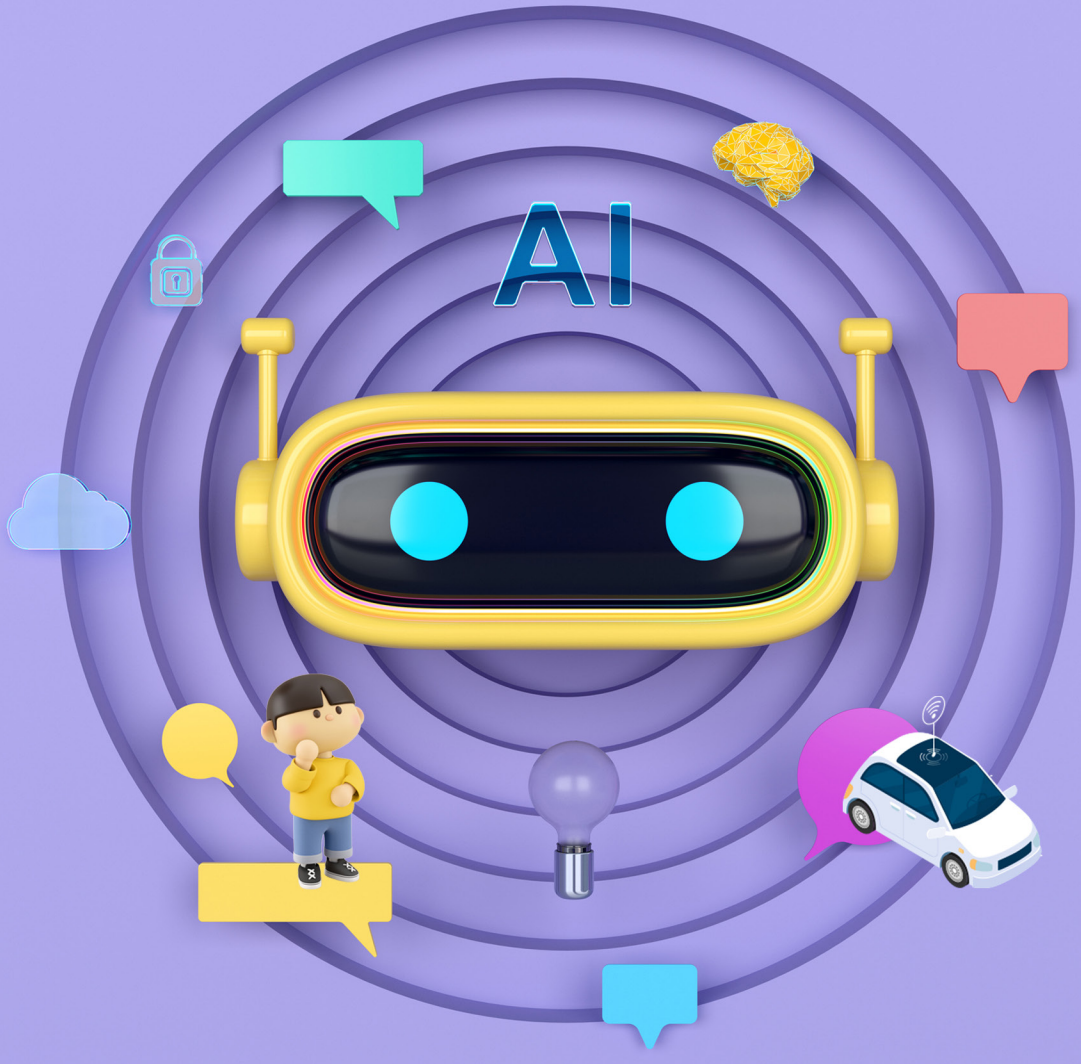
글로벌
리포트
01

라디오데이즈 유럽 2026, 인공지능·자동차·사람 : 라디오의 미래를 읽는 세 가지 핵심어

강소연 _ KBS 라디오 PD

[목차]

1. 들어가며
2. 인공지능과 데이터: 라디오 산업의 새로운 파트너
3. 자동차: 라디오의 다음 전장
4. 사람: 기술이 대답할 수 없는 질문
5. 마치며



요약문

'라디오데이즈 유럽 2026'(Radiodays Europe 2026, 이하 RDE 2026)이 2026년 3월 라트비아 리가에서 60개국 2,000여 명이 참가한 가운데 열렸다. 행사를 관통한 키워드는 '인공지능', '자동차', '사람' 세 가지였다. 인공지능은 제작 효율을 획기적으로 높이는 도구로 자리 잡았으나, '유럽연합 인공지능 법'(EU AI Act) 시행으로 투명성 의무가 핵심 과제로 부상했다. 자동차 분야는 커넥티드카(Connected Car) 환경에서 라디오의 차량 내 기본 탑재 지위가 위협받고 있고, 이에 '라디오 레디(Radio Ready)' 연합을 중심으로 공영·상업방송이 공동 대응에 나서고 있다. 기술이 고도화될수록 '왜 이 콘텐츠인가?'를 묻는 인간적 기획도 더욱 중요해지고 있다. 도구는 바뀌어도 사람과 사람을 연결하고 공동체를 공고히 하는 라디오의 본질은 변하지 않는다.

① 들어가며

"오디오의 미래는 사람들의 힘에 달려 있습니다."[1)]

라디오데이즈 유럽(Radiodays Europe)의 최고 경영자 피터 니겔(Peter Niegel)은 올해 개막 연설을 이 한 문장으로 시작했다. 뒤이어 라트비아 공영방송 이사회 의장 바이바 주지나(Baiba Zuzena)는 "오디오 시장은 쇠퇴하는 것이 아니라 오히려 확장되고 있습니다."라고 화답했다.[2)] 국내 미디어 환경에서는 다소 낯설게 들릴 수 있는 발언이지만, 이 말은 지난 3월 22일부터 24

1. Radiodays Europe. (2026.03.23.). Radiodays Europe 2026 Kicks Off in Riga: Audio's Future Is People Powered!
2. Radiodays Europe. (2026.03.23.). Radiodays Europe 2026 Kicks Off in Riga: Audio's Future Is People Powered!

일까지 사흘간 라트비아 수도 리가(Riga)에서 열린 RDE 2026 개막식 현장에서 실제로 울려 퍼진 말이다.

'라디오데이즈 유럽'은 유럽 최대 규모의 라디오·팟캐스트·오디오 산업 콘퍼런스로, 매년 봄 유럽 여러 도시를 순회하며 개최된다. 공영방송사와 상업방송사는 물론, 팟캐스트 제작자, 기술 기업, 콘텐츠 제작자 등 오디오 산업 전반의 주요 주체들이 한자리에 모여 혁신 사례와 산업 경향을 공유하는 자리다. 올해 행사는 전 세계 60여 개국에서 약 2,000명의 오디오 산업 관계자들이 참가하여 다양한 분과와 교류 프로그램에 참여했다. 한편, 2022년부터는 아시아·태평양 30여 개국을 대상으로 한 '라디오데이즈 아시아(Radiodays Asia)'도 출범하여 해당 권역의 미디어 경향과 사업 기회를 공유하는 국제 교류 플랫폼으로 자리매김하고 있다.

인공지능의 등장으로 전 콘텐츠 산업이 요동치는 지금, 전 세계 라디오 업계는 어떤 논의를 이어가고 있을까. RDE 2026 현장에서 가장 두드러진 키워드는 단연 인공지능과 데이터였다. 대다수 유럽 방송사들은 인공지능을 위협 요소로 보기보다, 방송 제작에 적극 활용해야 할 동반자로 인식하고 있었다. 소규모 팟캐스트 제작자들에게도 인공지능은 새로운 제작진을 얻은 것 같은 의미로 받아들여지고 있었다.

두 번째 키워드는 자동차였다. 자동차 시장이 커넥티드카 중심으로 재편되면서, 차세대 자동차 환경에서 라디오가 어떻게 살아남을지에 대한 논의가 뜨거웠다. 미국 차량용 라디오 플랫폼 시장을 주도하는 엑스페리(Xperi)와 유럽 통합 라디오 플랫폼인 라디오플레이어(Radioplayer)가 각각 '자동차'를 주제로 분과를 진행한 것은 이 같은 업계의 관심을 잘 보여준다. 이는 국내 시장도 예외가 아니다. 테슬라(Tesla)가 FM 수신 칩을 탑재하지 않은 차량을 출시한 이후, 커넥티드카 환경에서 라디오를 어떻게 안착시킬 것인가를 둘러싼 논의가 본격적으로 시작되고 있다.

세 번째이자 가장 의외였던 키워드는 '사람'이었다. 피터 니겔 최고 경영자의 개막 연설이 시사하듯, 수많은 분과에서 기술이 고도화되더라도, 결국 콘텐츠의 본질은 사람에 의한, 사람을 위한 이야기여야 한다는 공감대가 형성되었다. 이는 콘텐츠의 본질에 대한 이야기이고, 사람과 사람을 잇는 '연결 매개체'로 기능하는 라디오 고유의 역할에 대한 재확인이기도 했다.

이 글에서는 인공지능, 자동차, 사람이라는 세 가지 키워드를 중심으로 RDE 2026의 주요 논의를 정리하고, 이것이 국내 라디오·오디오 산업에 어떤 시사점을 주는지 살펴보고자 한다.

② 인공지능과 데이터: 라디오 산업의 새로운 파트너

2-1. 인공지능은 대체가 아닌 '증폭'의 도구

RDE 2026에서 인공지능 관련 분과가 전달한 핵심 메시지는 인공지능이 라디오 제작자를 대체하는 기술이 아니라, 인간의 능력을 '증폭'시키는 동반자라는 것이다. 팟캐스트·오디오 콘텐츠 전문가 마이크 러셀(Mike Russell)은 '라디오 및 팟캐스트를 위한 고급 인공지능' 세션에서 "인공지능은 당신을 대체하지 않습니다. 인공지능은 당신을 증폭시킵니다."라고 말했다. 물론 그는 "아직은(yet)"이라는 단서를 괄호 안에 넣는 것도 잊지 않았다.

이 발언은 단순한 격려가 아니었다. 현장에서 제시된 수치들이 이를 뒷받침했다. 고품질 팟캐스트 한 회차를 제작하는 데 통상 5~10시간이 소요되지만, 인공지능 도구를 적절히 조합하면 이 시간을 30분 수준으로 단축할 수 있다. 전 세계적으로 약 400만 개의 활성 팟캐스트가 존재하는 현실에서, 이는 소규모 제작자들에게 든든한 제작진 한 팀을 새로 얻는 것과 같은 의미다. RDE 2026의 인공지능 분과들이 뜨거운 관심을 받은 것은 바로 이 때문이다.

2-2. 기획부터 배포까지: 인공지능이 바꾸는 콘텐츠 제작 전 과정

현장에서 소개된 인공지능 도구들은 콘텐츠 제작의 어느 한 단계에 국한되지 않았다. 아이디어 구상, 녹음, 편집, 음성 향상, 콘텐츠 재활용, 배포에 이르는 전 과정에서 실질적인 변화가 일어나고 있다.

아이디어 구상과 사전 조사 단계에서는 대화형 인공지능 모델 활용이 두드러졌다. 러셀은 현재 자신의 주요 작업 도구로 클로드(Claude)를 꼽으며, 인터뷰이(interviewee)에 대한 심층 조사와 사전 준비 문서 생성, 이야기 구상 등에 활용한다고 설명했다. 실제로 분과 현장에서 인공지능이 인터뷰 대상자의 경력, 최근 현안, 잠재적으로 민감한 주제까지 포함한 포괄적인 준비 문서를 단 몇 분 만에 작성하는 장면을 시연했다. 실시간 웹 검색 기반의 퍼플렉시티(Perplexity) 역시 행사 정보나 최신 동향 파악에 유용한 도구로 소개됐다.

녹음과 편집 단계에서는 리버사이드(Riverside.fm)가 원격 인터뷰의 새로운 표준으로 자리 잡고 있다는 점이 강조됐다. 양측에서 각각 고품질 영상·음성을 별도 트랙으로 녹화하고, 텍스트 기반 편집을 통해 불필요한 침묵이나 발화 실수를 손쉽게 제거할 수 있다. 특히 인공지능 음성 모델을 활용해 발화 오류를 해당 화자의 목소리로 자연스럽게 수정하는 기능은 현장에서 탄성

〈그림 1〉 일레븐랩스

사진 출처: 저자

을 자아냈다.

음성 품질 향상 분야에서는 일레븐랩스(11 Labs)의 V3 모델과 Adobe Podcast Enhanced Speech가 주목받았다. 일레븐랩스 V3는 70개 이상의 언어로 속삭임, 흥분, 슬픔 등 다양한 감정적 톤을 가진 인공지능 음성을 생성할 수 있으며, Adobe Podcast Enhanced Speech는 스마트폰으로 녹음한 조악한 음질의 오디오에서도 배경 음악과 소음을 효과적으로 분리·제거하는 기능으로 '음성 향상의 표준'이라 평가받고 있다.

2-3. 인공지능 번역, 글로벌 오디오 시장의 문을 열다

인공지능 활용의 최전선에 선 사례로 영국 일간지 텔레그래프(The Telegraph)의 팟캐스트 번역 프로젝트가 주목받았다. 텔레그래프는 2022년 러시아의 우크라이나 침공 첫날부터 4년간 1억 3,800만 회의 청취를 기록한 일간 팟캐스트 'Ukraine: the Latest'를 일레븐랩스의 음성 복제 기술을 활용해 우크라이나어와 러시아어로 번역하는 1년간의 실험을 진행했다.

이 프로젝트가 단순 기술 실험을 넘어 오디오 업계에 주는 시사점은 크다. 콘텐츠의 글로벌 접근성을 획기적으로 확대할 수 있다는 가능성을 증명한 사례이기 때문이다. 영어 오디오를 분 단위 청크(Chunk)로 분할해 번역하고, 번역가가 매일 품질을 검수한 뒤 우크라이나어·러시아어 버전을 영어 버전 발행 1시간 후에 게시하는 방식으로 운영됐다. 텔레그래프는 "인공지능은 저널리즘을 대체하는 것이 아니라, 지원하고 가속하는 데 사용되어야 한다"는 원칙 아래, 인공지능 생성 콘텐츠임을 모든 회차에 명시하고 인간 번역가를 반드시 거치도록 안전장치를 유지했다.

물론 기술적 한계도 분명했다. 10분을 초과하는 오디오 청크에서는 번역 품질이 저하되고, 여러 화자가 등장하는 구간에서는 목소리 식별이 어려웠으며, 우크라이나어와 러시아어의 성별에 따른 문법 처리에서 오류가 발생하기도 했다. 지명의 발음 오류로 인한 오역 문제, 그리고 매일 오후 5시라는 엄격한 발행 시간을 맞춰야 하는 뉴스 조직 특성상 인공지능 제공업체와의 긴밀한 실시간 협력 체계가 필수적이었다는 점도 현실적 과제로 지적됐다. 그럼에도 텔레그래프는 이 1년간의 실험을 통해 기술과 작업 과정에 대한 이해를 확보했고, 향후 유사한 프로젝트를 더 빠르고 효율적으로 구현할 수 있는 기반을 마련했다.

2-4. 인공지능 에이전트: 자율적으로 진화하는 새로운 국면

RDE 2026 현장에서 가장 많은 관심을 모은 것은 단순한 인공지능 도구를 넘어 자율적으로 작동하는 '인공지능 에이전트'의 등장이었다. 마이크 러셀이 소개한 '오픈클로(Open Claw)'는 슬랙(Slack), 디스코드(Discord), 텔레그램(Telegram), 왓츠앱(WhatsApp) 등 메시지 앱에 통합돼 소셜 미디어 자동화, 콘텐츠 관리, 일정 관리까지 수행하는 자율 인공지능 에이전트 플랫폼이다. 특히 30분~1시간 단위로 자동 실행되며 접근 권한이 부여된 이메일, 달력, 소셜 미디어 계정 등을 스스로 살펴보고 최적의 전략을 지속적으로 업데이트하는 '재귀적 자기 개선(recursive self-improvement)' 기능이 주목 받았다. 러셀은 "말 그대로 주머니 속에 원하는 모든 것을 해줄 수 있는 존재를 갖게 되는 단계에 이르고 있다"고 표현했다.

이러한 인공지능 에이전트의 확산은 콘텐츠 제작 방식뿐만 아니라 방송 조직 전체의 운영 방식을 바꿀 잠재력을 갖고 있다. 동시에 데이터 접근 권한과 보안, 인공지능 생성 콘텐츠의 투명성 확보라는 새로운 과제도 함께 떠오르고 있다.

2-5. 유럽연합의 인공지능 법: 라디오 산업이 준비해야 할 투명성 의무

기술의 가능성과 함께 RDE 2026에서 또 하나의 핵심 화두로 떠오른 것은 규제였다. 유럽연합의 '인공지능 법'이 2026년 8월 전면 시행을 앞두면서, 오디오 산업이 준비해야 할 새로운 투명성 의무가 구체화되고 있다.

유럽연합 인공지능 법의 핵심 요구 사항은 명확하다. 인공지능 시스템을 사용해 딥페이크를 생성하거나 음성을 수정·합성한 경우, 해당 콘텐츠가 인공지능에 의해 제작된 것임을 명확히 공개해야 한다. 이를 위반할 경우 최대 750만 유로의 벌금이 부과될 수 있다. 유럽연합 인공지능 사무국이 발표한 '행동 강령(Code of Practice)'에 따르면, 인공지능 생성 오디오 콘텐츠는 청취자가 처음 접하는 순간(최초 인지 시점)부터 이를 알 수 있어야 하며, 30초를 초과하는 콘텐츠는 반복 고지가 요구된다.

문제는 이 요건이 시각 기반 매체와 달리 오디오 전용 매체인 라디오에 특수한 어려움을 안겨준다는 점이다. 화면 자막 하나로 간단히 표시할 수 있는 영상 콘텐츠와 달리, 라디오는 주방, 자동차, 침실 등 화면 없는 환경에서 소비되는 경우가 대부분이다. 또한, 방송 광고 앞에 "이 콘텐츠는 AI가 생성하였습니다"라는 고지를 의무적으로 삽입하는 것이 광고의 감성적 분위기를 해치고 실질적인 방송 시간 비용까지 추가로 발생한다는 현실적인 문제가 제기됐다. 독일 오디오 업계에서는 이에 대응하기 위해 주요 방송사들이 전담 조직을 구성해 인공지능 광고에 대한 실용적 투명성 기준 마련에 나서고 있다.

이번 RDE 2026 현장에서 공통적으로 확인된 것은, 유럽 방송계가 인공지능을 두려움의 대상이 아니라, 적극적으로 이해하고 활용해야 할 동반자로 받아들이면서도, 그 사용에 따르는 윤리적 책임과 투명성 확보라는 과제를 동시에 안고 있다는 사실이다. 인공지능은 콘텐츠 제작의 효율을 높이고 글로벌 도달 범위를 확장하는 강력한 도구임은 분명하지만, 라디오가 수십 년간 쌓아온 '신뢰'라는 핵심 자산을 지켜내기 위해서는 기술 도입과 함께 명확한 원칙과 방침의 정립이 선행되어야 한다는 공감대가 형성됐다.

2-6. 데이터가 곧 전략이다: 디지털 오디오 광고 시장으로의 전환

인공지능과 기술 혁신이 콘텐츠 제작 방식을 바꾸고 있다면, 데이터는 라디오 산업의 사업 모델 자체를 재편하고 있다. RDE 2026 현장에서 '디지털 오디오 수익화 실행 전략' 분과는 광고 시장의 무게 중심이 이미 돌이킬 수 없을 만큼 이동했음을 냉정하게 짚었다.

전통적인 라디오 광고 구매는 수백 개의 방송국에 개별 연락하고, 가격을 협상하며, 목록을 수동으로 배분하는 복잡한 과정이었다. 그러나 오늘날 광고주와 대행사의 요구는 전혀 다른 방향을 향하고 있다. 이들은 광고를 언제든 켜고 끌 수 있는 유연성, 실시간 최적화, 그리고 무엇보다 '누구에게, 얼마나 효과적으로 도달했는가'를 즉각 확인할 수 있는 측정 가능성을 원한다. 클릭, 웹사이트 방문, 매장 방문까지 실시간으로 추적하는 팟캐스트, 실시간 재생 채널로 광고 예산이 이동한 근본적인 이유는 바로 여기에 있다.

이에 대응하기 위해 유럽 주요 방송사들은 디지털 오디오 광고 체계를 3단계로 구축해나가고 있다. 첫 번째는 전통 라디오 영업 조직과 분리된 디지털 전담 판매 조직을 갖추고, 라디오 브랜드가 아닌 '도달 범위로서의 디지털 오디오'를 판매하는 것이다. 두 번째는 데이터 계층을 추가하는 것이다. 광고주들은 단순한 목록이 아니라 청취자 별로 분류가 이뤄진 목록을 원한다. 독일의 한 방송사는 자체 데이터 관리 플랫폼(Data Management Platform, DMP)을 구축해 스마트 스피커, 커넥티드카, 실시간 재생 앱 등 쿠키나 모바일 ID가 적용되지 않는 환경에서도, 디지털 매출의 85%를 데이터 기반 광고에서 창출하는 성과를 거뒀다. 세 번째 단계는 전통적인 선형 라디오 편성에 따른 광고 구매가 아니라, 자동화 방식으로 구매할 수 있도록 디지털화하는 것이다. 라디오에서도 대행사가 원하는 '켜고 끌 수 있는' 광고 환경을 제공함으로, 디지털 채널로 이탈한 광고 예산을 다시 끌어오는 전략이다.

여기서 주목할 점은 데이터 경쟁의 규모 문제다. 전체 오디오 시장의 5%만을 점유한 방송사라면 데이터 기반 광고에서 충분한 도달 범위를 확보하기 어렵다. 이 때문에 스위스와 호주에서는 경쟁 방송사들이 연합해 공동 자동화 플랫폼을 구축하는 사례가 나오고 있다. 분과 발표자는 이를 두고 "진정한 경쟁 상대는 옆 방송국이 아니라 모든 디지털 기술"이라고 단언했다. 라디오 산업이 파편화된 채로 각자도생한다면, 구글·메타·스포티파이 같은 거대 플랫폼과의 경쟁에서 이길 수 없다는 것이다.

이는 한국 라디오 시장에도 시사하는 바가 크다. 현재 국내 라디오 광고 시장은 청취율 기반의 전통적 판매 방식에 여전히 의존하고 있으며, 디지털 오디오 광고 인프라와 데이터 체계는 걸음마 단계다. 유럽 방송사들의 사례는 데이터 기반 전략으로의 전환이 단순한 기술 투자가 아니라, 광고 시장에서 라디오가 살아남기 위한 생존 전략임을 보여준다. 인공지능이 콘텐츠 제작의 효율을 높인다면, 데이터는 그 콘텐츠가 만들어내는 가치를 광고 시장에서 제대로 인정받게 하는 핵심 수단이다.

③ 자동차: 라디오의 다음 전장

3-1. 차량 내 라디오, 위기인가 기회인가

라디오 산업이 인공지능이라는 파도를 타는 동안, 또 다른 전선에서는 전혀 다른 성격의 싸움이 벌어지고 있었다. RDE 2026의 자동차 관련 세션들은 지금 대응하지 않으면 5년, 10년 후에는 돌이킬 수 없는 위기가 현실이 된다고 한목소리로 경고했다.

숫자는 냉정하다. 현재 차량 내 오디오 소비의 80% 이상이 라디오다. 영국에서는 5명 중 1명이 차 안에서만 라디오를 청취하며, 차량 내 전체 오디오 청취의 50% 이상이 라디오 버튼을 통해 시작된다. 새 차 구매자의 90%가 차량에 라디오가 있는 것이 중요하다고 답한다. 라디오에게 자동차는 여전히 가장 강력한 청취 플랫폼이다.

그러나 이 견고해 보이는 위치가 흔들리고 있다. 테슬라가 FM 수신칩을 탑재하지 않은 차량을 출시한 것은 단순한 기술적 선택이 아니었다. 그것은 자동차 제조사들이 차량 내 오디오 경험을 재정의하기 시작했다는 선언이었다. 커넥티드카 시대의 대시보드는 이제 수십 개의 앱과 실시간 재생 서비스가 경쟁하는 공간이 되었고, 라디오는 그 안에서 자신의 자리를 다시 증명해야 하는 처지에 놓였다.

RDE 2026 현장에서 라디오 레디 연합의 발표자는 이 상황을 직접적으로 표현했다. “만약 라디오를 차량에서 찾기 어려워진다면, 라디오 청취는 잠재적으로 30~40% 감소할 수 있습니다. 이는 우리 산업 전체의 공동 도전입니다.” 위기감은 분명했지만, 현장 분위기는 패배주의와 거리가 멀었다. 오히려 이 위기를 정면 돌파하기 위한 구체적이고 실용적인 전략들이 쏟아졌다.

3-2. 커넥티드카 시장의 판도와 라디오의 생존 방정식

자동차 시장의 변화 속도는 예상보다 빠르다. 성숙된 일부 시장에서는 커넥티드 기능의 보급률이 80%를 넘는 수준까지 올라왔으며, 특히 안드로이드 오토모티브(Android Automotive OS)는 향후 몇 년간 빠르게 확산될 것으로 예상된다. 이는 앞으로 100개 이상의 자동차 브랜드가 동일한 운영체제 기반 위에서 앱 생태계를 구성한다는 의미다. 차량 대시보드는 스마트폰 화면처럼 앱을 설치하고 선택하는 공간으로 진화하고 있다.

이 환경에서 라디오가 직면한 문제는 명확하다. 기존 라디오는 차량에 '기본 탑재'되어 있었다. 별도 선택 없이도 틀면 나왔다. 하지만 커넥티드카 환경에서는 다르다. 수십 개의 오디오 앱 중

〈그림 2〉 자동차 대시보드

사진 출처: 저자

하나로 경쟁해야 하며, 사용자가 의식적으로 선택하지 않으면 존재 자체가 희미해진다. 차량 대시보드에서 라디오의 '눈에 띄는 위치'를 확보하는 것은, 단순한 편의의 문제가 아니라 생존 문제가 된 것이다.

RDE 2026에서 라디오플레이어의 최고경영자는 현실을 여과 없이 공개했다. 인공지능을 활용해 유럽 각국 방송사들의 차량 내 라디오 메타데이터 품질을 분석한 결과, 적지 않은 방송국들이 차량 대시보드에서 로고조차 제대로 표시되지 않는 상태였다. "2016년식 차량에서 찍은 화면인데, 1950년대 라디오 수신기처럼 보인다"는 발표자의 말은 웃음보다 씁쓸함을 남겼다. 큰 돈을 들여 제작한 콘텐츠가, 가장 중요한 청취 공간에서 가장 허술하게 표현되고 있었다.

3-3. 산업의 연대: 라디오 레디 연합의 탄생

이 위기에 대응하기 위해 RDE 2026 현장에서 주목받은 것이 '라디오 레디' 연합이다. 2022년 런던 워크숍에서 유럽 공영방송사와 상업방송사들이 처음으로 한 곳에 앉아 차량 내 라디오 배포 확보라는 공유 비전에 100% 합의한 것에 대해, 발표자는 "역사적인 순간"이라고 표현했다. 전통적으로 경쟁 관계에 있던 공영과 상업 방송사들이 하나의 목소리를 내기로 한 것이기 때문이다.

이후 연합은 유럽을 넘어 호주(호주 상업라디오&오디오 협회, Commercial Radio & Audio, CRA), 남아프리카(남아프리카 방송협회, National Association of Broadcasters, NAB), 남미의 주요 방송사들, 미국 전미방송협회(National Association of Broadcasters, NAB)로까지 확장되며 명실상부한 국제 연합으로 성장했다. 연합이 내건 세 가지 핵심 원칙은 단순하지만 명확

하다. 첫째, 라디오는 사용하기 쉽고 편리해야 하며 하이브리드 라디오가 기본 해결책이 되어야 한다. 둘째, 방송사 앱은 커넥티드카에서 가장 인기 있는 다른 앱만큼 쉽게 찾을 수 있어야 한다. 셋째, 음성 비서는 신뢰할 수 있어야 하며, 방송사가 원하는 출처에 기반해서 콘텐츠를 재생해야 한다. 연합은 이 원칙을 실현하기 위해 정부 정책 대응과 메타데이터 표준화라는 두 개의 전담 세부 업무를 가동하고 있다.

2026년 2월 '세계 라디오의 날'에는 "다음 차에는 라디오가 있는지 꼭 확인하세요"라는 메시지로 15개국 24개 방송사가 1억 8,000만 명 이상의 청취자에게 동시 광고를 시행했다. 이 광고는 단순 홍보를 넘어 라디오 산업이 하나의 목소리로 자동차 제조사와 정책 입안자들에게 영향력을 행사할 수 있다는 가능성을 입증했다.

3-4. '좋게 들릴' 뿐 아니라 '좋게 보여야' 한다

커넥티드카 환경에서 라디오가 직면한 또 다른 과제는 시각성이다. 전통적으로 라디오는 소리 매체였다. 그러나 고화질 대형 터치스크린이 표준이 된 현대 차량의 대시보드에서, 라디오는 시각적으로도 경쟁해야 한다. 라디오플레이어 최고경영자는 이를 명확하게 표현했다. "라디오는 소리만큼 시각적으로 좋아 보여야 합니다."

차량 대시보드에서의 라디오 경험을 위해 RDE 2026 현장에서 제시된 핵심 원칙은 다음과 같다. 라디오는 차량에 사전 설치되어 즉시 사용 가능해야 하고, FM, 디지털라디오, 인터넷 프로토콜을 결합한 복합 방식으로 운영되어야 하며, 대시보드 내에서 눈에 띄는 위치에 배치해야 한다. 사용자 경험은 단순하고 직관적이어야 한다. 또한, 아티스트 이미지, 앨범 이미지, 방송국 로고나 연관 색상 등을 통해 시각적으로도 풍부한 경험을 제공해야 한다.

여기서 핵심 역할을 하는 것이 메타데이터다. 방송국 이름, 로고, 슬로건, 재생 품질 등 메타데이터가 최신 상태로 정확하게 관리되지 않으면, 수십만 달러짜리 고급 차량 대시보드에 깨진 로고나 텍스트만 덩그러니 표시되는 사태가 벌어진다. 바우어 미디어 그룹(Bauer Media Group) 소속 발표자의 표현을 빌리면, "10만 유로짜리 BMW를 구입했는데 로고가 반쪽만 나온다면, 이는 사용자에게 최악의 경험이 된다." 방송사의 차량 내 존재감은 기술 인프라만큼이나 메타데이터 관리에 달려 있다.

3-5. 유통의 주도권 문제: '문지기'들과의 싸움

RDE 2026 자동차 분과에서 가장 날카로운 문제 제기는 노르웨이 P4(P4 Radio Hele Norge)의 최고디지털책임자로부터 나왔다. 그는 커넥티드카 환경에서 라디오가 직면한 구조적 위협을 '문지기' 문제로 정의했다. 튜인(TuneIn), 구글(Google), 소노스(Sonos), 테슬라(Tesla) 같은 플랫폼들이 라디오 유통 경로의 핵심 길목을 장악하고 있으며, 이들의 계약 조건은 방송사에게 극도로 불리하다는 것이다.

그가 공개한 튜인의 서비스 약관은 충격적이다. 튜인은 방송사 콘텐츠 재생 중 어느 시간대에도 원하는 만큼 광고를 삽입할 수 있으며, 그 수익을 방송사와 공유할 의무가 없다. 더 나아가 신호를 임의로 차단할 수도 있다. 그리고 이 조건은 한 국가나 유럽에만 적용되는 것이 아니라 '우주 전체'에 적용된다. 노르웨이 최다 판매 멀티룸 시스템인 소노스는 튜인에 독점 유통권을 부여했고, 테슬라는 차량 내 라디오 메타데이터 관리를 엑스페리에 위탁했다. 방송사는 자신의 콘텐츠가 청취자에게 도달하는 과정에서 통제권을 점점 더 잃어가고 있다.

그가 제시한 해법은 명확하다. "우리는 청취자와 수익이라는 두 가지 핵심 지표에 더 집중해야 합니다. 그러기 위해서는 더 많은 데이터가 필요하고, 데이터를 얻으려면 로그인이 필요하며, 강력한 퍼스트 파티 플레이어(1st-Party Player) 없이는 불가능합니다." P4는 라디오플레이어를 자사 유통 전략의 공식 대안으로 채택하여, 플랫폼 기업의 통제에서 벗어나 청취자 데이터와 수익 모델 주도권을 되찾으려는 전략을 추진하고 있다.

이 논의는 한국 라디오 산업에도 중요한 시사점을 던진다. 국내에서도 커넥티드카 환경에서의 라디오 접근성 문제는 이미 현실이 되었다. 유럽 사례는 개별 방송사 대응만으로는 한계가 있으며, 산업 전체의 연대와 기술 제휴, 유통 주도권 확보라는 세 가지 축이 함께 작동할 때 비로소 효과적인 대응이 가능함을 보여준다.

4 사람: 기술이 대답할 수 없는 질문

4-1. 왜 '사람'인가

인공지능이 30분 만에 팟캐스트를 만들고, 알고리즘이 청취자 취향을 예측하며, 커넥티드카 대시보드가 수십 개의 오디오 서비스를 경쟁시키는 시대. RDE 2026의 수많은 분과가 기술의 언

〈그림 3〉 BBC RADIO

사진 출처: 저자

어로 가득 찼을 때, 행사 내내 조용하지만 집요하게 반복된 질문이 하나 있었다. “그래서, 우리는 왜 라디오를 듣는가?”

이 질문에 대한 답은 놀랍도록 일관됐다. 사람들은 정보를 얻기 위해 라디오를 듣는 것이 아니었다. 정보만 필요하다면 검색으로 충분하다. 음악만 원한다면 실시간 재생 플랫폼이 훨씬 정교하다. 그럼에도 라디오가 살아남은 이유, 아니 여전히 사랑받는 이유는 단 하나였다. 라디오는 사람이 사람에게 말을 거는 매체이기 때문이다. 그리고 그 말 걸기가 공동체를 만든다.

BBC(British Broadcasting Corporation)의 담당자가 분과에서 언급한 수치가 이를 뒷받침한다. 영국인 5명 중 1명은 차 안에서만 라디오를 청취한다. 출퇴근길의 30분, 혼자 운전하는 고속도로 위에서 사람들은 라디오 진행자의 목소리를 통해 누군가와 함께 있다는 감각을 경험한다. 그것은 알고리즘이 만든 재생 목록이 줄 수 없는 무언가다. 사람의 온기, 우연한 발견, 그리고 지금 나와 같은 것을 듣고 있는 누군가가 어딘가에 있다는 연결감이다.

4-2. 연결이 곧 라디오의 본질

RDE 2026 현장에서 ‘연결’이라는 단어는 유독 자주 등장했다. 그런데 흥미로운 것은, 그 연결이 단순히 청취자와 방송사 사이의 연결만을 뜻하지 않았다는 점이다. 라디오는 청취자와 청

취자를 잇고, 지역 공동체를 묶으며, 때로는 국경을 넘어 같은 언어와 감정을 공유하는 사람들을 하나로 모은다.

BBC의 라디오 DJ들이 단순한 음악 진행자가 아니라 지역 커뮤니티 의 큐레이터라는 표현은 이를 잘 보여준다. 뉴스를 전달하고, 스포츠 중계를 하고, 지역 행사를 알리는 과정에서 라디오는 청취자들이 공유하는 경험의 장소가 된다. 재난이 발생했을 때 사람들이 가장 먼저 켜는 것이 라디오인 이유도 여기에 있다. 라디오는 기술이 아니라 공동체의 신뢰 위에 서 있는 매체다.

텔레그래프의 'Ukraine the Latest' 팟캐스트 사례를 다시 떠올려보자. 인공지능 번역 기술로 우크라이나어와 러시아어 버전을 제작해 4년간 1억 3,800만 청취를 기록한 이 프로젝트의 핵심은 기술이 아니었다. 전쟁 중 고립된 청취자들에게 자신의 언어로, 신뢰할 수 있는 목소리가 말을 건넨다는 사실이었다. 인공지능은 번역 도구였을 뿐, 본질은 여전히 사람이 사람에게 전하는 메시지에 있었다. 제작팀이 "인공지능은 저널리즘을 지원하되 대체하지 않는다"는 원칙을 고수하며 인간 번역가의 검수를 의무화한 것도 같은 맥락이다.

4-3. '왜'를 묻는 기획이 콘텐츠의 본질이다

RDE 2026이 던진 가장 근본적인 메시지는 '기술은 '어떻게(how)'에 답하지만, 라디오의 힘은 '왜(why)'에서 나온다.'는 것이다.

인공지능은 팟캐스트 제작 시간을 5분의 1로 줄여준다. 하이브리드 라디오 기술은 FM과 인터넷을 끊김 없이 연결한다. 데이터 분석은 어떤 콘텐츠가 어느 시간대에 어떤 청취자에게 효과적인지 알려준다. 이 모든 기술은 '어떻게 더 잘 만들 것인가'에 대한 답이다. 그러나 기술이 아무리 발전해도 스스로 답할 수 없는 질문이 있다. '우리는 이 프로그램을 왜 만드는가. 이 콘텐츠는 누구의 삶과 어떻게 맞닿아 있는가.'

이 '왜'에 대한 답이 기획이고, 그 기획을 청취자에게 살아있는 언어로 전달하는 것이 연출이다. 인공지능이 생성한 완벽한 문장보다 불완전하더라도 진심이 담긴 진행자의 한마디가 더 오래 기억되는 이유는, 그 안에 사람의 의도와 감정과 맥락이 담겨 있기 때문이다. 청취자는 정보를 소비하는 것이 아니라 그 '왜'를 감지하고 공명한다.

마이크 러셀이 인공지능 세션에서 말한 "인공지능은 당신을 대체하는 것이 아니라 당신을 증폭시킨다"는 메시지가 울림을 가졌던 것도 같은 이유다. 증폭의 전제는 증폭할 무언가가 있어야 한다는 것이다. 그 무언가는 바로 콘텐츠를 만드는 사람의 철학, 즉 '왜 이 이야기를 지금 이 청

취자에게 전해야 하는가'에 대한 확신이다.

4-4. 기술의 시대일수록 사람이 경쟁력이다

역설적으로, 인공지능과 자동화가 가속화될수록 '사람다움'은 더 희소한 가치가 된다. 모든 방송사가 동일한 인공지능 도구를 쓰고, 동일한 데이터 플랫폼을 활용하며, 동일한 커넥티드카 대응법으로 청취자에게 다가가는 시대가 온다면, 여기서 차별화는 결국 사람에게서 나올 것이다. 어떤 이야기를 선택하고, 어떤 감각으로 세상을 읽으며, 어떤 진심으로 마이크 앞에 서는가가 관건이 되기 때문이다.

RDE 2026이 인공지능, 자동차, 사람이라는 세 가지 핵심어로 수렴된 것은 우연이 아니다. 인공지능은 라디오가 효율적으로 작동하도록 돕는다. 자동차는 라디오가 도달해야 할 가장 중요한 청취 공간이다. 그리고 사람은 그 모든 기술과 공간을 의미 있게 만드는 이유 그 자체다.

결국 RDE 2026은 이 시대의 라디오에게 도구는 바뀌어도 되고 플랫폼은 달라져도 되지만, 사람과 사람을 연결하고 공동체를 만들며 '왜 이 이야기를 지금 해야 하는가'를 묻는 것만큼은 기술에 위임해서는 안 된다고 말하고 있었다.

5 마치며

'라디오의 미래는 이미 시작되었다.'

RDE 2026이 열린 라트비아 리가는 지리적으로 유럽의 변방에 속한다. 그러나 사흘간 그곳에 모인 60개국 2,000여 명의 라디오 종사자들이 나눈 대화는 변방과는 거리가 멀었다. 그것은 오디오 산업의 미래를 두고 벌어진, 현장감 넘치는 현재의 대화였다.

이번 참관을 통해 필자가 귀국길에 가지고 온 것은 세 가지 키워드로 압축된다. 인공지능, 자동차, 그리고 사람이다.

인공지능은 라디오 생산 방식을 근본적으로 바꾸고 있다. 콘텐츠 기획부터 제작, 번역, 배포에 이르는 전 과정에서 인공지능은 이미 실무에 깊숙이 들어와 있다. 그러나 RDE 2026이 일관되게 강조한 것은, 인공지능이 강력할수록 그것을 방향 짓는 사람의 판단이 더욱 중요해진다는 사실이다. 유럽연합 인공지능 법의 투명성 의무가 상징하듯, 기술 활용은 책임의 문제와 분리

〈그림 4〉 RDE 2026

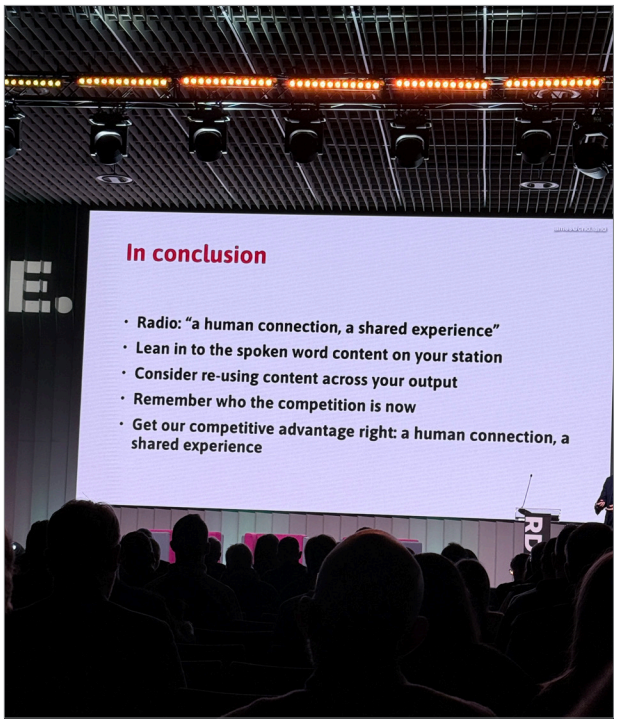


사진 출처: 저자

될 수 없다. "인공지능은 저널리즘을 지원하되 대체하지 않는다"는 원칙은 단순한 선언이 아니라 생존을 위한 전략이다.

자동차는 라디오가 반드시 지켜야 할 청취 공간이다. 커넥티드카 시대의 대시보드는 더 이상 라디오의 안전지대가 아니다. 차량 내 존재감을 유지하기 위한 싸움은 이미 시작됐고 라디오 레디 연합이 보여준 것처럼, 이 싸움은 개별 방송사가 홀로 치를 수 없다. 공영과 상업방송이 경쟁을 잠시 내려놓고 하나의 목소리를 낼 때 비로소 자동차 제조사와 플랫폼 기업에 맞설 수 있다.

사람은 기술이 아무리 발전해도 라디오의 핵심으로 남는다. 청취자가 라디오에서 찾는 것은 완벽한 음질이나 최적화된 알고리즘이 아니다. 사람이 사람에게 말을 건네는 온기, 지금 나와 같은 것을 듣고 있는 누군가가 있다는 연결감이다. 기획의 '왜'를 묻고, 연출의 '어떻게'를 고민하며, 그 모든 것을 청취자의 삶과 맞닿게 하는 것은 결국 사람의 몫이다.

이 세 가지는 별개의 과제가 아니다. 인공지능으로 효율을 높이고, 자동차 플랫폼에서 존재감을 확보하며, 사람의 이야기로 청취자와 연결하는 것은 하나의 흐름이다. 기술과 유통과 콘텐츠가 맞물려 돌아갈 때 라디오는 경쟁력을 가진다.

한국 라디오 산업에 대입해보면 질문은 명확해진다. 우리의 인공지능 활용은 효율을 넘어 새로운 가치를 창출하고 있는가? 커넥티드카 환경에서 우리의 방송은 얼마나 잘 보이고 잘 들리는가? 그리고 우리의 콘텐츠는 청취자의 삶에 '왜' 필요한지를 스스로 설명할 수 있는가?

RDE 2026 개막 연설에서 라트비아 국영방송 대표 바이바 주지나는 이렇게 말했다. "라디오의 미래는 두려움이 아닌 가능성의 언어로 말해져야 한다." 60개국 라디오 종사자가 사흘 동안 나눈 대화의 밑바닥에는 그 가능성에 대한 믿음이 흐르고 있었다. 도구는 바뀌고, 플랫폼은 진화하며, 경쟁은 치열해지겠지만, 사람과 사람을 잇는 라디오의 본질은 여전히 유효하다는 믿음이었다.

라디오의 미래는 아직 오지 않은 것이 아니다. 그것은 이미, 지금 마이크 앞에 앉은 사람들의 손에서 만들어지고 있다.

레퍼런스

참고문헌

• Radiodays Europe. (2026.03.23.). Radiodays Europe 2026 Kicks Off in Riga: Audio's Future Is People Powered!

글로벌 리포트 02

NAB Show 2026, 미디어 기술의 사업화 전환

한정훈 _ K엔터테크허브 대표

[목차]

1. 들어가며: ‘실험에서 실행으로’, NAB Show 2026의 전환
2. 인공지능의 사업화: 시제품을 넘어 프로덕션으로, 그리고 에이전틱 인공지능
3. 실시간 재생 서비스의 수익화: FAST·AVOD 광고와 묶음 판매의 재편
4. 미디어 인수·합병과 콘텐츠 비즈니스의 재편
5. 스포츠 미디어: 중계권·자본·팬 경제의 결합
6. 크리에이터 경제와 엔터프라이즈 영상: ‘비용에서 성장 엔진으로’
7. 클라우드와 업무 절차: 소프트웨어가 된 방송
8. 한국의 사례: NAB Show 2026 현장의 ‘K-Channel 82’
9. 마치며: 전망과 시사점

요약문

2026년 4월 라스베이거스에서 열린 NAB Show 2026은 미디어 기술이 '무엇이 가능한가'를 보여주는 실험의 무대에서 '어떻게 돈을 버는가'를 묻는 사업화의 장으로 옮겨 갔음을 드러냈다.

주최 측은 인공지능, 크리에이터 경제, 스포츠, 실시간 재생 서비스(Streaming), 클라우드를 5대 핵심 의제로 내걸었고, 행사 전반의 화두는 기술의 신기함이 아니라 제작·유통·수익화 과정에서의 실제 적용이었다.

등록 참가자는 5만 8,000명을 넘었고 146개국에서 모였으며, 크리에이터(전년 대비 140% 증가), 기업 미디어 담당자(약 2배), 스포츠 관계자라는 세 축이 새로운 성장 동력으로 부상했다. 인공지능 영역에서는 시제품을 넘어선 프로덕션 적용과 에이전틱 인공지능, 어도비(Adobe), 구글 클라우드(Google Cloud), 아마존웹서비스(Amazon Web Services, AWS) 등의 업무 절차 통합이 두드러졌다.

실시간 재생 서비스는 '광고 기반 무료 실시간 재생 서비스(Free Ad-supported Streaming TV, 이하 FAST)', '광고형 영상 서비스(Advertising-based Video on Demand, 이하 AVOD)' 같은, 광고와 묶음 판매 중심의 수익 모델로 재편했다. 그리고 스포츠는 중계권, 사모자본, 팬 경제가 맞물린 자본 시장으로 진화했다. 같은 현장에서 미국 지상파 방송에 한국 콘텐츠를 직접 송출하는 'K-Channel 82' 사례가 공개돼, 지상파, 인공지능 더빙, 데이터 편성이 결합하는 사업화 흐름이 한·미 미디어 회랑에서 구체화됐다. 이번 글은 NAB Show 2026의 현황을 5대 의제별로 정리하고, 한국 사례와 사업화 관점의 시사점을 제시한다.

① 들어가며: '실험에서 실행으로', NAB Show 2026의 전환

NAB Show(National Association of Broadcasters Show)는 글로벌 방송 콘텐츠 최신 트렌드가 소개되는 자리이다. 올해 NAB Show가 내놓은 답은 미디어 기술의 무게중심이 '가능성의 전시'에서 '수익의 설계'로 넘어갔다는 것이다. 2026년 4월 18일부터 22일까지 미국 라스베이거스 컨벤션센터(Las Vegas Convention Center)에서 열린 행사에서 주최 측인 전미방송협회

〈그림 1〉 NAB Show 2026 행사장

사진 출처: 저자

(National Association of Broadcasters, 이하 NAB)는 인공지능, 크리에이터 경제, 스포츠, 실시간 재생 서비스, 클라우드를 5대 핵심 의제로 제시했다.

카렌 추프카(Karen Chupka) NAB Show 총괄 부사장은 행사를 앞두고 "미디어의 가장 큰 변화는 더 이상 이론이 아니라, 콘텐츠가 만들어지고 유통되고 수익화되는 현장에서 실시간으로 벌어지고 있다"고 말했다. 신기술을 처음 선보이던 무대가 그 기술을 어떻게 돈으로 바꿀지 논의하는 무대로 바뀐 셈이다.

이러한 전환이 가속되는 배경에는 구조적 요인이 자리한다. 클라우드와 생성형 인공지능이 상용화 단계에 들어서면서 기술적 제약이 빠르게 사라지는 한편, 코드커팅과 시청 파편화, 모바일 우선 소비로 전통 방송의 수익 기반이 흔들리고 있기 때문이다.

기술이 충분히 성숙했고 동시에 기존 수익원이 압박받는 국면이 겹치면서, 업계는 '무엇을 만들 수 있는가'보다 '무엇으로 돈을 벌 것인가'를 먼저 묻게 되었다.

NAB가 올해 행사의 성격을 '방송을 넘어선 확장(Expanding Beyond Broadcasting)'으로 규정한 것도 같은 맥락이다. 미디어 산업이 봉사하는 대상이 방송사 중심에서 크리에이터·기업·스포츠라는 새로운 사업 주체로 넓어졌다는 선언이다.

실제 규모가 이를 뒷받침한다. NAB에 따르면 올해 등록 참가자는 5만 8,000명을 넘었고, 총 146개국에서 모였다. 전체의 22%가 미국 외 지역에서 왔고, 48%는 처음 참가한 신규 관람객이었다. 전시업체는 1,100개사를 웃돌았으며 이 가운데 132개사가 첫 참가였다. 콘퍼런스는 530여 개 세션에 연사 900여 명이 올라 역대급 규모를 기록했다. 본고는 이러한 NAB Show 2026의 현황을 5대 의제별로 살펴본 뒤, 한국 방송미디어 산업이 취할 사업화 관점의 시사점을 정리한다.

NAB는 행사 직전 발행한 뉴스레터에서 산업이 '실험을 넘어선 실행(execution over experimentation)'의 국면에 들어섰다고 규정했다. 인공지능은 업무 절차에 내장됐고, 스포츠 미디어 수익 구조는 실시간으로 재편되고 있으며, 크리에이터는 본격적인 사업체로 성장하고 있다는 것이다. 등록 크리에이터·인플루언서·팟캐스터 수가 전년의 두 배를 넘어서는 등, 신기술의 가능성을 확인하던 자리가 실제 사업 성과를 겨루는 자리로 바뀌었다. 50개 시즌을 이어 온 서바이벌 예능 <Survivor>에 '방송정신상(Spirit of Broadcasting Award)'을 수여한 개막 세션은, 실시간 재생 서비스와 인공지능의 재편 속에서도 대규모 동시 시청을 만들어내는 실시간 방송의 힘이 여전히 핵심 자산임을 확인했다.

'실행'으로의 전환은 시상에서도 드러났다. NAB는 폐막일인 22일 제8회 '올해의 제품(Product of the Year)' 시상에서 16개 부문 수상작과 함께 종합 대상에 '블랙매직 디자인'(Blackmagic

〈표 1〉 NAB Show 2026 개요 및 주요 지표

구분	내용
개최 기간	2026년 4월 18~22일 (전시: 4월 19~22일)
개최 장소	미국 라스베이거스 컨벤션센터(LVCC)
등록 참가자	5만 8,000명 이상
참가국	146개국 (해외 참가 22%, 첫 참가 48%)
전시업체	1,100개사 이상 (첫 참가 132개사)
콘퍼런스	530여 개 세션, 연사 900여 명
5대 핵심 의제	인공지능, 크리에이터 경제, 스포츠, 실시간 재생 서비스, 클라우드

Design)의 영상 편집 소프트웨어 '다빈치 리졸브 21'(DaVinci Resolve 21)을 선정했다. 에릭 트랩(Eric Trabb) NAB 수석부사장은 수상작들이 콘텐츠 제작·유통·수익화의 미래를 형성하고 있다고 평가했다. 화려한 신기술보다, 제작 현장에 곧바로 투입돼 비용을 줄이고 매출에 기여하는 '쓰이는 기술'에 무게가 실렸다.

② 인공지능의 사업화: 시제품을 넘어 완성품으로, 그리고 에이전틱 인공지능

인공지능은 올해 NAB Show를 관통한 가장 큰 흐름이었다. 전시장에는 인공지능 전용 전시관(AI Pavilion)이 두 곳 마련됐고, 인공지능 관련 전시업체 수는 전년 대비 두 배 가까이 늘었다. 어도비(Adobe)·아마존웹서비스(AWS)·마이크로소프트(Microsoft)·엔비디아(NVIDIA)·구글 클라우드(Google Cloud)를 비롯해 자이러스 AI(Gyrus AI), 이매진 비디오(Imagen Video), 스피치매틱스(Speechmatics), 트웰브랩스(TwelveLabs), 베리톤(Veritone), 비즈아트(Vizrt) 등이 실제 적용 사례를 들고나왔다.

콘퍼런스의 화두 역시 '기술의 신기성'이 아니라 시제품 단계의 실험을 어떻게 실제 완성품 업무 절차로 확장하고, 어디에서 높은 가치를 만들어내는가에 맞춰졌다.

2-1. 업무 절차에 스며든 생성형·에이전틱 인공지능

올해 인공지능 논의의 무게중심은 '콘텐츠 생성'에서 '운영 자동화'로 이동했다. 아마존웹서비스는 자사 무대에서 여러 단계를 스스로 처리하는 에이전틱 인공지능을 현대 미디어 운영의 기반으로 제시했다. 기존 미디어 공급망은 사람이 보는 콘텐츠를 전제로 설계된 탓에 인공지능이 끼어들 자리가 마땅치 않다는 한계를 지적하면서, 메타데이터가 처음부터 끝까지 끊김 없이 흐르는 통합 구조가 필요하다는 주장이었다.

같은 맥락에서 아비드(Avid)는 구글 클라우드와 다년 전략적 제휴를 발표하고, 구글의 제미나이(Gemini) 모델과 버텍스 AI(Vertex AI)를 미디어 컴포저(Media Composer)에 직접 탑재하기로 했다. 수작업에 가깝던 영상 편집을 인공지능이 보조하는 작업으로 바꾸어 소재 탐색과 제작 시간을 대폭 줄이겠다는 구상이다. 어도비 역시 파이어플라이(Firefly) 모델을 앞세워 같은 방향으로 움직였다.

실시간 재생 영역에서도 인공지능의 사업화가 구체화됐다. 아마존웹서비스가 선보인 '일래스틱 인퍼런스'(AWS Elemental Inference)는 실시간 인코딩과 동시에 인공지능을 가동해 가로형 영상을 6~10초 만에 세로형으로 자동 변환한다. 한 번의 처리에 모든 플랫폼에 최적화한다는 접근으로, 폭스 스포츠 디지털(Fox Sports Digital)과 NBC유니버설(NBCUniversal)이 이미 고객으로 이름을 올렸다. 아마존웹서비스가 제시한 근거는 명료하다.

Z세대 시청자의 실시간 재생 서비스 소비의 88%는 스마트폰에서 일어나고, 92%가 모바일 영상 플랫폼을 이용한다는 것이다. 모바일 우선, 세로형 소비 등이 제작 단계의 인공지능 자동화를 끌어당기는 구조다.

2-2. 인공지능 음성·현지화와 '에이전틱 인공지능'의 부상

올해 인공지능 논의에서 두드러진 두 갈래는 음성·현지화 기술과 에이전틱 인공지능이었다. 영국 음성 인공지능 기업 일레븐랩스(ElevenLabs)는 인공지능 음성이 스토리텔링과 현지화, 콘텐츠 접근성을 바꾸는 방식을 제시했다.

자막에 의존하던 비영어권 콘텐츠를 음색과 감정선을 살린 더빙으로 전환하는 흐름으로, 현지화가 비용 항목에서 시장 확장의 지렛대로 바뀌고 있음을 보여 준다. 구독·수익화 솔루션 기업 에버전트(Evergent)는 여러 단계를 스스로 수행하는 에이전틱 인공지능을 새로운 트렌드로 짚으며, 가입자 관리와 수익화에 인공지능을 결합하는 방향을 제시했다.

'콘텐츠를 만드는 인공지능'을 넘어 '사업을 운영하는 인공지능'으로 논의가 확장된 셈이다. 올해의 제품 수상작 가운데 비즈트릭(Viztrick)의 '고버티컬! 에이디아이(GoVertical! AiDi)'는 단말에서 영상을 실시간 9:16 세로 화면으로 자동 변환해, 모바일·세로형 소비 변화가 곧바로 제작 도구의 사업화로 이어지는 양상을 드러냈다.

2-3. 비용 구조라는 숙제

다만 사업화 이면에는 비용 문제가 남아 있다. 다수의 생성형 인공지능 기능이 외부 모델에 의존하는 만큼, 이용 시 '크레딧'을 구매해 클라우드 연산 시간을 지불하는 구조가 일반화되고 있다. 현장에서는 통일된 과금 기준이나 표준이 아직 없어 도입 기업이 총비용을 예측하기 어렵다는 지적이 나왔다.

배우 겸 코미디언 제이비 스무브(J.B. Smoove)는 디 앵클러(The Ankler) 세션에서 인공지능에

〈그림 2〉 디 앵클러(The Ankler) 세션에서 대담을 하는 제이비 스무브

출처: The Ankler 유튜브 채널[1]

운전대를 맡기면 '인공지능이 멈출 때마다 기름값을 내야 하는' 긴 여정이 된다며 비용 종속을 경계했다. 인공지능이 제작 시간을 줄여주는 대신 새로운 변동비를 만든다는 점에서, 기술 도입의 성패는 단위 콘텐츠당 경제성을 어떻게 관리하느냐에 달리게 됐다.

③ 실시간 재생 서비스의 수익화: FAST·AVOD 광고와 묶음 판매의 재편

실시간 재생 서비스 논의는 가입자 확보 경쟁에서 수익화 정교화로 무게중심을 옮겼다. NAB Show는 4월 20~21일 이틀간 웨스트홀(Westhall)에서 '스트리밍 서밋'(Streaming Summit)을 열고 약 85명의 연사를 배치했다. 핵심 주제는 FAST, 구독형(Subscription Video on Demand, 이하 SVOD)과 광고형(AVOD) 서비스 전반의 영상 수익화, 스포츠 실시간 재생 서비스, 콘텐츠 묶음 판매와 패키징, 광고 측정, 콘텐츠 발견(discovery), 그리고 대규모 트래픽에서의 시청 경험 확장이었다. 넷플릭스(Netflix)·프라임 비디오(Prime Video)·워너브러더스디스커버리(Warner

1. https://www.youtube.com/watch?v=F6sXyPB0g3w

Bros. Discovery)·디즈니(Disney)·로쿠(Roku)·플루토TV(Pluto TV)·투비(Tubi) 등 주요 플랫폼이 단골 연사로 거론될 만큼, FAST·AVOD는 이제 실시간 재생 서비스 수익 구조의 중심축으로 자리 잡았다.

광고 기술 사업화도 진전됐다. 실시간 업무 절차에서 광고가 매끄럽게 삽입·재생되도록 보장해 운영상의 마찰을 줄이고 체계적으로 광고란을 적시에 채우는 '광고 엔진(Ad Engine)'형 솔루션이 전시장에서 제시됐다. 광고 일관성과 수익화를 동시에 끌어올리려는 시도로, FAST 채널이 늘어나며 발생한 광고란 관리·측정 수요에 대응한다. 미디어·기술·광고의 경계가 흐려지고 업무 절차가 클라우드·소프트웨어 중심으로 이동하면서, 실시간 재생 서비스는 콘텐츠 사업이자 동시에 광고·데이터 사업으로 확장되고 있다.

수익화 도구도 한층 정교해졌다. 구독·과금 관리 솔루션 기업 에버전트(Evergent)는 180개국 이상에서 디지털 미디어 사업자의 가입자 관계 관리(Customer Relationship Management, CRM)와 수익화를 지원한다고 밝혔다. 특히 스포츠 서밋 세션에서는 에버전트 창업자 비제이 시자(Vijay Sijja)와 미국프로농구(NBA)의 켄 더제나로(Ken DeGennaro) 미디어 운영·기술 총괄 부사장이 'NBA 리그패스'(NBA League Pass)의 소비자 직접 연결(D2C) 전략과 인공지능의 미래를 논의했다. 구독 이탈을 줄이고 가입자당 평균 매출(Average Revenue Per User, ARPU)을 높이기 위해 묶음과 인공지능 기반 개인화를 결합하는 방향으로, 실시간 재생 서비스 경쟁의 초점이 가입자 수에서 가입자 수익성으로 이동했음을 보여 준다.

④ 미디어 인수·합병과 콘텐츠 비즈니스의 재편

엔터테인먼트 전문 매체 디 앵클러(The Ankler)가 NAB Show에서 진행한 'Business of Media and Entertainment' 프로그램은 통합과 자본의 언어로 산업의 현재를 짚었다.

제이피 모건(JP Morgan)의 프레드 터핀(Fred Turpin) 투자은행 글로벌 의장은 "규모가 그 어느 때보다 중요해졌다"며 모두가 규모 확보 경쟁에 뛰어들고 있다고 말했다. 그는 비(非)스포츠 콘텐츠 제작에 연간 1,800억 달러가 투입되며 이는 7년 전의 두 배라고 밝혔다. 레인그룹(Raine Group)·웨일(Weil, Gotshal & Manges) 등 자문사들과 함께한 이 세션은 수익성 확보가 어려워지는 가운데 인수·합병(M&A)이 미디어·엔터테인먼트 전반을 흔들고 있다고 진단했다. 동시에

인공지능 콘텐츠 제작을 민주화하고, 스피어(Sphere)·코즘(Cosm) 같은 체험형 공간이 회복되는 데서 반등의 실마리를 찾았다.

콘텐츠를 둘러싼 새로운 수익 모델도 논의됐다. 스포츠와 정치를 넘어 엔터테인먼트로 확산된 '예측 시장'(prediction market)이 대표적이다. 버산트(Versant)·칼시(Kalshi)·무비패스(MoviePass) 경영진은 영화 흥행과 시상식 결과에 베팅하는 '콘텐츠 거래' 모델을 소개했다. 무비패스 최고경영자 스테이시 스파이크스(Stacy Spikes)는 단순한 호불호 표시를 넘어 시청자가 실제 가치를 부여할 때 신호가 분명해진다고 설명했다. 펀코(Funko)와 넷플릭스 드라마 <Stranger Things: Tales from '85> 제작진이 함께한 세션에서는 스토리와 수집품을 잇는 '스크린 투 셸프(screen to shelf)' 경제가, 18~24개월이던 상품 개발 주기를 수 주로 단축하는 기술과 함께 다뤄졌다.

뉴스 부문에서는 NBC유니버설에서 분사해 버산트 산하 독립 법인이 된 'MS NOW'의 사례가 주목받았다. 진행자 젠 사키(Jen Psaki)는 더욱 스타트업에 가까운 사고방식을 갖게 됐다며, 규모는 작아졌지만 더 민첩해졌다고 말했다. 'MS NOW'는 디지털 투자에 무게를 싣고 무료·유료 등급을 갖춘 커뮤니티 앱을 여름에 출시한다고 현장에서 공개했다. 거대 미디어의 통합과 동시에, 전통 뉴스 브랜드가 구독·커뮤니티 기반의 작고 민첩한 사업체로 재편되는 양면적 흐름이 한자리에서 드러났다.

〈표 1〉 'Business of Media and Entertainment' 주요 논점

논점	핵심 내용
인수·합병·통합	비(非)스포츠 콘텐츠 제작비 연 1,800억 달러(7년 전의 2배), 규모 확보 경쟁 가속
마이크로드라마(Micro-drama)	60~90초 세로형 단편, 아시아발 모델의 미국 확산, 제작비 절감
예측시장	영화·시상식 베팅 등 '콘텐츠 거래' 모델 부상
인공지능 창작	생성형 인공지능의 비용 절감, 창작 민주화, '인공지능 슬롭(AI Slop)' 경계
뉴스 사업	'MS NOW' 독립 법인화, 무료·유료 커뮤니티 앱: 스타트업 형 전환

⑤ 스포츠 미디어: 중계권·자본·팬 경제의 결합

스포츠는 올해 NAB Show가 가장 공들인 영역이다. 지난해 하루짜리 트랙이던 스포츠 서밋(Sports Summit)은 올해 전시 기간 나흘 전체로 확대됐고, 입장권만 있으면 누구나 참관할 수 있게 개방됐다. 리그, 구단, 방송사, 실시간 재생 서비스 사업자, 경기장, 기술 기업이 한자리에 모여 중계권, 제작, 유통, 투자, 정책, 팬 참여를 다뤘다. 참관 규모 자체가 시장의 무게를 보여준다. NAB는 올해 약 75개 프로구단, 22개 프로리그와 관리기구, 30개 경기장, 15개 e스포츠·게이밍 조직, 35개 대학 체육부, 15개 스포츠 콘텐츠 제작·유통사가 참가했다고 밝혔다.

세션 구성은 스포츠 미디어가 자본 시장으로 진화하고 있음을 보여줬다. 중계권·도달·수익을 다룬 'The State of Sports Media: Rights, Reach & Revenue', 사모펀드와 국부펀드의 구단·리그 진입을 짚은 'Private Equity, Sovereign Wealth and the Future of Sports Ownership', 선수가 직접 브랜드·제작사·지분을 운영하는 흐름을 다룬 'Athletes as Enterprises: Power, Platforms and Ownership'이 대표적이다. 스포츠 베팅과 데이터 권리, 규제 변화가 팬 경험과 미디어 제휴를 재편하는 양상을 정면으로 다룬 'Sports Betting and the New Fan Economy' 세션은, 그동안 방송 전시회가 조심스럽게 피해 온 주제를 주류 미디어 의제로 끌어올렸다는 점에서 눈길을 끌었다.

메인 무대에서는 존 밀러(Jon Miller) NBC Sports 인수·파트너십 부문 사장이 퍽(Puck)의 존 오랜드(John Ourand)와 대담을 나눴다. 2026 밀라노·코르티나 동계올림픽과 슈퍼볼 LX, NBA 올스타전을 2월 한 달에 몰아 중계한 직후였다. 밀러는 미디어 환경이 계속 변하지만, 방송은 그 어느 때보다 강력하고 중요하다고 강조했다. 장기 스포츠 계약에서 방송은 여전히 핵심 구성요소라는 것이다. 실시간 재생 서비스로의 이동이 가속되는 와중에도 실시간 스포츠 중계의 대규모 동시 도달력이 방송의 가치를 떠받친다는 진단으로, 실시간 재생 서비스와 방송이 양자택일이 아니라 결합 모델로 가고 있음을 시사한다. '라이브 스포츠만으로는 충분하지 않으며 상호작용이 새로운 차별점'이라는 화두 또한 같은 흐름 위에 있다.

⑥ 크리에이터 경제와 엔터프라이즈 영상: '비용에서 성장 엔진으로'

크리에이터 경제는 올해 NAB Show에서 사업화가 가장 두드러진 분야였다. 등록된 크리에이터 수는 전년 대비 140% 늘었고, 인플루언서·팟캐스터를 포함하면 두 배를 넘었다. 장소를 옮긴 크리에이터 랩(Creator Lab)은 크리에이터 수익화, 지식재산권(IP) 소유, 인공지능이 창작 과정에 미치는 영향을 집중적으로 다뤘다. 한때 '부업 시장'으로 치부되던 영역이 지식재산권을 소유하고 유통을 두고 경쟁하며 규모를 키우는 구조화된 사업 환경으로 옮겨 간 것이다. 업계는 크리에이터 경제 규모가 2027년 5,000억 달러에 이를 것으로 본다.

전시장에는 크리에이터의 '사업 도구'가 집결했다. 어도비, 블랙매직 디자인(Blackmagic Design), 캐논(Canon), 후지필름(FujiFilm), 인스타360(Insta360), 니콘(Nikon) 같은 제작 장비·소프트웨어 기업과 함께, 긴 영상을 짧은 클립으로 자동 변환하는 인공지능 도구 오퍼스 클립(Opus Clip), 저작권 부담 없는 음원 구독 서비스 에피데믹 사운드(Epidemic Sound), 클라우드 협업 스토리지 루시드링크(LucidLink) 등이 참가했다. 크리에이터를 단순 개인이 아니라 '완결적 미디어 사업체'로 보는 시각이 전시·세션 전반에 깔렸고, 동시에 '소유·정체성·인공지능'을 둘러싼 크리에이터 경제의 위험 요소도 함께 논의됐다.

기업이 직접 영상을 만드는 엔터프라이즈 영역도 새 축으로 떠올랐다. NAB에 따르면 자신을 기업 미디어 담당자로 밝힌 참가자가 1만 3,000명을 넘어 전년의 약 두 배에 달했다. 포춘(Fortune) 1000대 기업과 사내 스튜디오를 구축하는 팀을 겨냥한 엔터프라이즈 비디오 트랙(Enterprise Video Track)이 별도로 마련됐고, '비용 중심에서 성장 엔진으로' 변하는 기업 영상의 새로운 역할이 화두로 다뤄졌다. 영상이 마케팅, 교육, 내부 소통의 부대 비용이 아니라 매출과 직결된 자산으로 재평가되면서, 방송·제작 기술의 수요처가 미디어 기업 밖으로 넓어지고 있다. 크리에이터가 '완결적 미디어 사업체'로 성장하는 양상은 디 앵클러 세션의 구체적 수치로 드러났다. 유튜버 출신 영화감독 마크 피시바흐(Mark Fischbach)는 자가 배급한 영화 <Iron Lung>을 팬 수요에 힘입어 4,000개 이상의 극장으로 확대했고, 300만 달러의 제작비로 전 세계 5,000만 달러의 흥행을 거뒀다고 소개했다. 게임 이론 채널로 3,400만 명 넘는 구독자를 모은 매튜 패트릭(Matthew Patrick) 부부는 2022년 회사를 매각한 경험을 바탕으로 전통 미디어와 디지털 미디어의 간극을 좁히는 일을 다음 과제로 제시했다. 아시아에서 시작돼 미국으로 번진 60~90초 세로형 '마이크로드라마'도 제작비를 낮춰 더 많은 제작을 가능케 하는 저위험·

고수익 형식으로 부각됐다.

7 클라우드와 업무 절차: 소프트웨어가 된 방송

클라우드는 개별 의제이자 동시에 다른 모든 의제를 떠받치는 기반으로 다뤄졌다. 행사 전반에서 미디어 업무 절차가 점점 클라우드 기반·소프트웨어 중심으로 옮겨 가는 변화가 확인됐고, '클라우드 네이티브 뉴스룸은 더 이상 선택이 아니다'라는 명제가 반복해서 등장했다. 아비드는 뉴스 조직, 방송사, 스튜디오, 실시간 재생 서비스 사업자를 겨냥해 아마존웹서비스 위에 구축한 클라우드 네이티브 기반 '콘텐츠 코어(Content Core)'를 선보였고, 넥시스(NEXIS)와 미디어 컴포저를 클라우드에서 구동하는 형태로 시연했다. 미디어 자산을 검색·분류·정리하는 작업을 클라우드와 인공지능으로 처리하겠다는 구상이다.

인프라 차원의 통합도 이어졌다. 라이브 인코딩·처리 소프트웨어 기업 컴프리마토(Comprimato)를 인수하기로 한 AJA 비디오 시스템즈(AJA Video Systems)는 가상화·클라우드 제작과 IP 실시간 재생 제품군을 단일 개발 체계로 묶기로 했다. '올해의 프로젝트(Project of the Year)'에서는 글로벌 콘텐츠 현지화 기업 아이유노(Iyuno)의 '클라우드 네이티브 공급망'과 미국 CBS(Columbia Broadcasting System) 뉴스의 아카이브 영상 디지털 이전 프로젝트가 수상해, 현지화와 방송 아카이브 관리가 이미 클라우드 기반으로 옮겨 가고 있음을 보여줬다. 하드웨어 중심이던 방송 장비가 소프트웨어·클라우드 서비스 기반으로 재편되면서 사업 모델 역시 일회성 장비 판매에서 구독·사용량 기반 과금으로 이동하고 있다. 인공지능의 크레딧 과금과 마찬가지로, 클라우드 전환은 방송사의 비용 구조를 고정비에서 변동비로 바꾸는 동시에 초기 투자 부담을 낮추는 양면적 효과를 낳는다. 이는 뒤에서 다룰 한국 사례의 인공지능 현지화 전략과도 직접 맞닿는다.

8 한국의 사례: NAB Show 2026 현장의 'K-Channel 82'

NAB Show 2026이 가리킨 '방송을 넘어선 확장'과 '인공지능·방송의 결합'은 한국 사업자의

현장 사례로도 확인됐다. 행사 둘째 날인 4월 19일, 미국 최초의 전국 단위 지상파 K-콘텐츠 채널 'K-Channel 82'를 공개하는 파이어챗(Fire Chat)이 열렸다. 고삼석 동국대학교 석좌교수, 박경모 캐스트에라(CAST.ERA) 공동대표, 신현진 허드슨AI(Hudson AI) 대표, 더글러스 몽고메리(Douglas Montgomery) 글로벌커넥츠미디어(Global Connects Media) 대표가 패널로 참여했다. K-Channel 82는 싱클레어 방송그룹(Sinclair Broadcast Group)의 ATSC 3.0(NextGen TV) 네트워크를 기반으로 K-콘텐츠를 24시간 무료 지상파로 송출하는 채널로, 채널명 '82'는 한국의 국가번호에서 따왔다. 지난 5월 서울에서 열린 '국제 방송·미디어·음향·조명 전시회'(Korea International Broadcasting, Media, Audio & Lighting Show 2026, KOBA 2026)에서 'K82 얼라이언스'로 출범했고 9월 워싱턴 D.C. 본방송을 예고했다.

사업화의 핵심은 인공지능 더빙이었다. 신현진 대표는 자막이 뜨는 순간 다수의 주류 시청자가 '내 콘텐츠가 아니다'라고 분류하지만, 인공지능 더빙은 그 진입장벽을 채널 전체에 적용 가능한 비용으로 제거한다고 설명했다. 이는 NAB 본행사에서 일레븐랩스의 인공지능 음성, 아이유노의 클라우드 현지화가 보여 준 흐름과 같은 선상에 있다. 고삼석 교수는 기술과 콘텐츠가 함께 발전하는 '공진화(co-evolution)' 개념으로 채널 전략을 설명했고, 더글러스 몽고메리 대표는 패럿 애널리틱스(Parrot Analytics) 데이터를 들어 비한국계 미국인의 K-드라마 수요가 5년간 매년 늘었고 '오징어 게임' 이후 가속됐다고 진단했다.

K-Channel 82 사례는 본고가 정리한 의제들이 한 지점에서 만난다는 것을 보여 준다. 지상파 전송과 인공지능 더빙, 데이터 기반 편성이 하나의 채널 사업으로 결합하고, 그 수요처는 미국이라는 새로운 시장으로 확장된다. NAB Show 2026이 선언한 '방송을 넘어선 확장'이 한국 미디어 산업에는 '국경을 넘어선 확장'으로 번역되는 셈이다.

9 마치며: 전망과 시사점

NAB Show 2026은 미디어 기술이 전시용 신기술에서 실제 수익을 만드는 도구로 자리를 옮기고 있음을 보여줬다. 인공지능은 콘텐츠 생성을 넘어 운영 자동화와 에이전틱 업무 절차로, 실시간 재생 서비스는 가입자 경쟁에서 FAST, 광고, 묶음 판매의 수익화로, 스포츠는 중계권, 자본, 팬 경제가 맞물린 시장으로, 크리에이터와 기업은 영상 '사업 주체'로 각각 진화했다. 이들

을 관통하는 공통의 변화는 비용 구조가 고정비에서 변동비로 옮겨 가고, 수요처가 방송사 밖으로 확장된다는 점이다.

한국 방송미디어 산업에 주는 시사점은 크게 세 가지다. 첫째, 인공지능 도입은 단위 콘텐츠당 경제성 관리와 함께 가야 한다. 제작 시간을 줄이는 효과만 보고 도입하면 크레딧 기반 변동비가 새로운 부담으로 돌아올 수 있는 만큼, 업무 절차 통합과 비용 예측 체계를 함께 설계할 필요가 있다. 둘째, FAST·AVOD 수익화 역량이 경쟁력의 핵심이 된다. 채널 수를 늘리는 단계를 넘어 광고 인벤토리 관리, 측정, 콘텐츠 발견까지 아우르는 운영 기술을 확보해야 한다. 셋째, 사업 대상의 확장에 대비해야 한다. 크리에이터·기업·스포츠라는 새로운 수요처가 방송 제작·유통 기술의 주된 고객으로 떠오른 만큼, 한국 사업자도 방송 너머의 시장을 겨냥한 솔루션과 제휴 모델을 준비할 시점이다.

결합과 확장이 올해 NAB Show가 남긴 핵심 메시지다. 방송과 실시간 재생, 사람과 인공지능, 미디어와 광고·데이터가 양자택일이 아니라 결합의 대상이 되고, 그 결합이 만들어내는 새로운 수익 지형에서 누가 먼저 사업화 역량을 갖추느냐가 다음 경쟁의 분기점이 될 것이다.

레퍼런스

참고문헌

- 케이엔터테크허브 (2026. 4. 19.). K-Channel 82 Fire Chat 시나리오(v10). NAB Show 2026 세션 자료.
- Beach, A. (2026). NAB 2026 Field Notes. <Engines of Change>.
- Broadcast Dialogue (2026. 4. 14.). 2026 NAB Show Highlights AI, Sports Media and the Creator Economy.
- Inside Radio (2026. 4. 15.). NAB Show 2026 Spotlights AI, Sports Media Shift and Creator Economy Growth.
- Larry Jordan (2026. 4. 12.). Everything New for Media Creators at the NAB Show 2026-Las Vegas.
- NAB Show (2026. 4. 22.). NAB Show Announces 2026 Project and Product of the Year Awards Winners. <NAB Newsroom>.
- NAB Show (2026). NAB Show Executive Viewpoint with Sahil Dhar Hakim, CBO, Evergent. <NABShow.com>.
- NAB Show (2026). Show Floor. <NABShow.com>.
- NAB Show (2026). NAB Show Signal: NAB Show is Here — What We're Looking Forward To. <LinkedIn Newsletter>.
- NAB Show Streaming Summit (2026). NAB Show Streaming Summit, April 20-21, 2026.
- National Association of Broadcasters (2026. 2. 27.). 2026 NAB Show Expands Sports Summit to Four Days. <NAB Newsroom>.
- National Association of Broadcasters (2026. 4. 14.). 2026 NAB Show Convenes Industry Leaders as AI, Sports and Creator Economy Redefine the Future of Media. <NAB Newsroom>.
- National Association of Broadcasters (2026. 4. 22.). The 2026 NAB Show Wraps with Proof the Future of Media and Entertainment is Expanding Beyond Broadcasting. <NAB Newsroom>.

레퍼런스

- Parrot Analytics (2025. 12.). U.S. Demand for Foreign Films and Shows Hits All-Time High.
- ProductionHUB (2026). NAB Show 2026: AI Takes Over, Vertical Video Dominates.
- Sinclair Broadcast Group (2026. 4. 17.). 'K채널82(K82)', 9월 14일 워싱턴 D.C.서 미국 최초 전국 단위 지상파 K-콘텐츠 채널 공식 방송 개시 [보도자료].
- Sports Video Group (2026. 4. 15.). NAB Show 2026 to Feature Expanded AI, Sports, and Creator Economy Programming. <SVG News>.
- The Ankler (2026. 5. 15.). Stars, Dealmakers & CEOs: The Ankler at NAB Show.

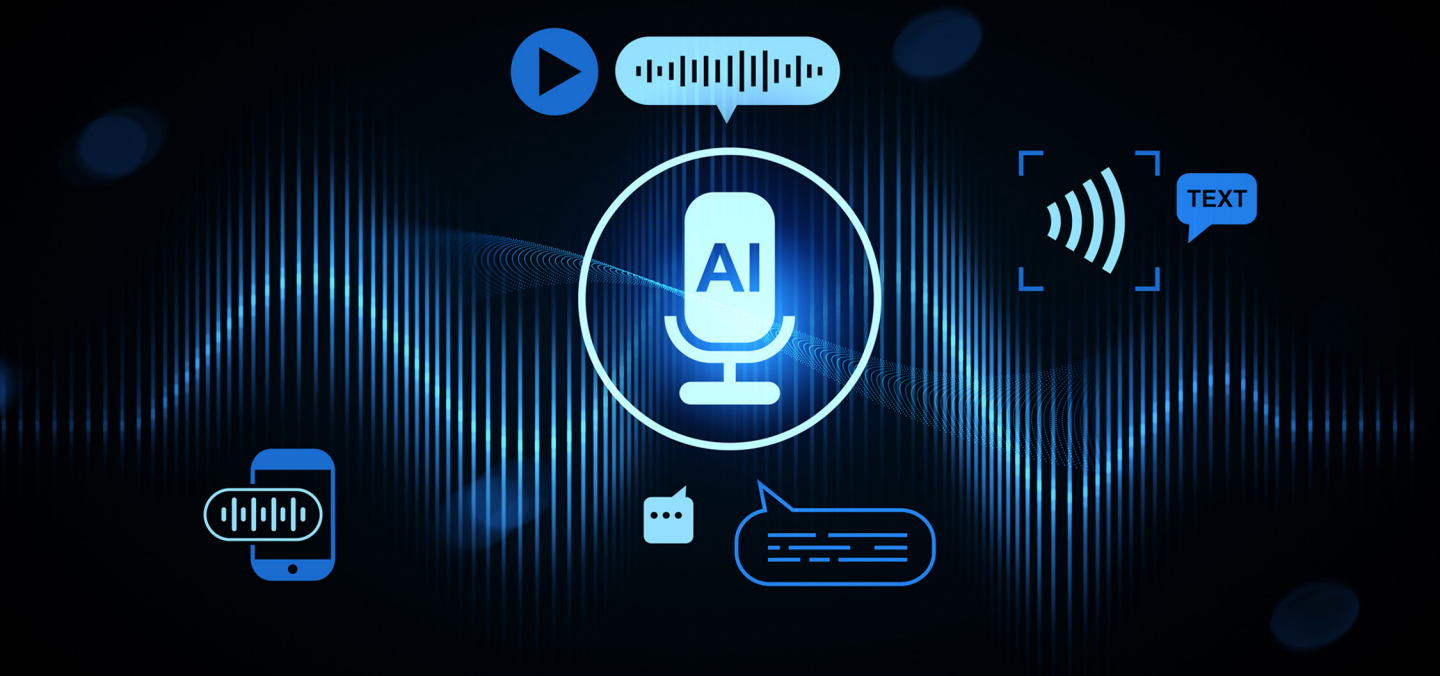
기획
인터뷰

일레븐랩스, 99개 언어 지원으로 사람과 기술 상호작용 혁신

박종진 _ 전자신문 기자

[목차]

1. 들어가며
2. 모든 소리에 집중하는 글로벌 인공지능 데카콘 기업 '일레븐랩스'
3. 마티 스타니스제프스키 일레븐랩스 최고경영자(CEO)와 일문일답
4. 홍상원 일레븐랩스 한국지사장과 일문일답
5. 인터뷰이: 홍상원 지사장 소개



① 들어가며

인공지능 시대 음성 기술 활용도 확대·다변화되고 있다. 현재 음성 인공지능 기술은 단순 음성 인식 수준을 넘어 '사람의 말을 이해하고 의도를 파악, 업무를 처리하고 자연스럽게 응답'하는 실시간 인터페이스(interface)로 산업 전반에 활용되고 있다.

음성 인공지능의 산업적 가치는 '단순히 사람처럼 말한다'는 데 있는 것이 아니다. 핵심은 기업의 업무 처리 속도, 비용 구조, 접근성, 자동화 수준 자체를 바꾸는 인터페이스라는 점이다. 키보드·앱·웹 화면 중심이던 디지털 작업을 말로 대체하면 생산성과 고객 경험을 동시에 개선할 수 있다.

직접적인 효과는 비용 절감이다. 인공지능 컨택센터(AICC), 고객센터 영역에서 효과가 크다. 기존 콜센터는 상담사 채용, 교육, 이직률, 최대 24시간 운영 등 부담이 매우 컸다. 음성 인공지능은 반복 문의 대부분을 자동 처리할 수 있는 것이 강점이다. 배송 조회, 예약 변경, 단순 환불, 요금 안내, 계좌 조회 같은 업무는 인공지능이 처리하고 사람 상담사는 고난도 문제에 집중하는 구조다.

가트너는 에이전틱 인공지능(Agentic AI)이 2029년 일반 고객 서비스 문제의 80%를 자율 해결할 것으로 전망했다. 기업 운영비 절감 효과도 강조했다. 음성 인공지능을 단순 '자동응답기'가 아닌, 인건비 구조 자체를 바꿀 기술로 보는 것이다.

생산성 향상 측면에서도 효과가 크다. 사람은 손보다 입이 훨씬 빠르다. 평균적으로 노트북이나 스마트폰 자판을 치는 속도보다 말하는 속도가 3~4배 빠르다고 알려져 있다. 그래서 의료·법률·제조·물류 산업에서 효과가 클 것으로 기대된다. 의사가 환자와 대화하는 동안 인공지능이 진료 기록을 자동으로 작성하고, 현장 엔지니어는 장갑을 낀 상태에서 음성으로 설비 상태를 조회할 수 있게 되는 것이다. 편의성은 물론, 문서 작업 시간을 줄여 핵심 업무 집중도를 높이는 효과가 있다.

접근성도 확대된다. 음성 인터페이스는 디지털 기기 사용이 어려운 사람도 쉽게 접근할 수 있게 만드는 장점이 있다. 고령층, 장애인, 저숙련 사용자도 누구나 말만 하면 서비스를 이용할 수 있다. 금융·공공·보건 분야에서 음성 인공지능을 단순 사용자경험(UX)이 아닌 디지털 포용 기술로 평가하는 이유다.

데이터 축적과 분석에도 강점이 있다. 기존 콜센터 통화는 녹음만 하고 끝나는 경우가 많았지

만, 음성 인공지능은 고객 감정, 불만, 구매 의도, 이탈 위험을 실시간 분석할 수 있다. 예를 들어 보험사가 고객 통화를 분석해 해지 가능성 높은 고객을 조기 식별하거나, 유통사가 고객 문의 유형을 기반으로 상품 문제를 빠르게 발견하는 등의 방식이다. 음성 자체가 새로운 데이터 자산이 되는 것이다.

'멀티모달 인공지능(Multimodal AI)'으로의 확장성도 있다. 최근 음성 인공지능은 단독 기능이 아닌 생성형 인공지능, 영상, 센서가 결합하는 추세다. 자동차에서는 운전자 음성과 차량 센서, 내비게이션이 합쳐지고 스마트팩토리(Smart Factory)에서는 음성과 디지털 트윈(Digital Twin), 사물인터넷(IoT)이 연결되는 등의 사례가 대표적이다. 음성 인공지능이 기업 인공지능 플랫폼의 입출력 창구 역할을 하게 되는 것이다. 또 브랜드와 서비스 경험을 차별화할 것으로 기대된다. 인공지능이 얼마나 자연스럽게 소통하고 일을 처리하는지가 경쟁력이 될 시대에 음성 인터페이스의 장점은 분명하다.

이러한 강점을 토대로 음성 인공지능은 산업 곳곳에서 활용되고 있다. 가장 빠르게 도입하는 분야는 금융이다. 은행과 보험사는 음성 인공지능을 단순 ARS(Automatic Response Service) 대체가 아닌 '인공지능 금융 창구'로 바꾸고 있다. 고객이 "이번 달 카드값 얼마나 나왔어?"라고 말하면 인공지능이 본인 인증 후 계좌, 카드, 대출 정보를 연결해 답변하고 추가로 '분할납부로 바꾸시겠어요?'까지 제안하는 구조다. 금융권에서는 목소리 분석 기술을 적극 도입하고 있다. 목소리 고유 특성을 인증, 이상거래 탐지에 활용하는 방식이다.

글로벌 음성인식 시장조사업체는 음성 인공지능이 금융, 건강 관리, 자동차 분야에서 폭발적으로 성장할 것으로 보고 있다. 실제 자동차 산업에서는 음성 인공지능이 차세대 사용자 경험(User Experience, UX)으로 자리매김하고 있다. 과거에는 "에어컨 켜줘" 정도의 명령을 실행하는 수준이었다면, 지금은 생성형 인공지능을 기반으로 "배터리가 부족한데 근처 충전소 중 가장 저렴한 곳을 찾아줘", "탕수육을 파는 식당을 찾아줘" 같은 복합 명령을 처리하는 수준으로 진화했다. 전기차나 소프트웨어정의차량(SDV, Software Defined Vehicle)의 확산으로 차량 내부가 인공지능 인터페이스 중심으로 재편되며 음성 비중이 커지는 것도 특징이다.

미디어·콘텐츠 산업도 음성 인공지능을 적극 활용하는 영역이다. 오디오북, 광고, 더빙, 뉴스 진행자, 게임과 유튜브 해설 등 다양한 부분에서 활용된다. 더빙 등 글로벌 현지화에도 음성 인공지능이 투입되며, 제작 비용과 기간을 크게 줄이고 있다. 생성형 인공지능에 기반한 '텍스트 음성 변환(Text-To-Speech, 이하 TTS)' 기술은 사람 수준의 억양과 감정 표현이 가능해지며 활

〈그림 1〉 일레븐랩스 로고

제공: 일레븐랩스

용도를 높이고 있다.

음성 인공지능은 산업 곳곳에서 기업 시스템과 연결된 음성 기반 업무 처리 인터페이스로 자리 잡았다. 단순 TTS 소프트웨어보다 실제 업무를 대신 수행하는 에이전틱 인공지능과 결합한 형태로 음성 인공지능이 빠르게 확산되고 있다. 음성 인공지능 분야 글로벌 선도기업 '일레븐랩스' 사례로 기술과 산업 변화를 살펴보자.

② 모든 소리에 집중하는 글로벌 인공지능 데카콘 기업 '일레븐랩스'

일레븐랩스(ElevenLabs)는 전통적인 더빙 방식 한계를 극복하고자 설립된 음성 특화 인공지능 전문기업이다. 영국에 기반을 둔 글로벌 기업으로 전 세계 사용자 수는 월간 4,000만 명 이상, 창업 3년 만에 기업가치 10조 원 이상(110억 달러 규모)의 '데카콘(Decacorn) 기업'으로 자리매김했다.

음성이 기술 사용의 주요 소통 방식으로 자리잡으며 일레븐랩스는 음성 기반 상호작용을 보다 자연스럽고 인간적인 경험으로 만들어주는 음성 인공지능 기술을 개발하고 있다. 회사 설립 초기에는 명확하고 감정 표현이 풍부하며 다국어를 지원하는 초현실적 음성 특화 인공지능 기술로 출발했다. 현재 음성, 음향 효과, 음악 전반에 걸쳐 인공지능 오디오 기술을 발전시키고 있다. 음성 인공지능을 일상적으로 사용하는 다양한 제품에 탑재하고 구현하는 글로벌 인공지능 오

〈그림 2〉 마티 스타니스제프스키(Mati Staniszewski) 일레븐랩스 최고경영자(CEO)

제공: 박종진 기자

디오 전문기업을 지향한다. 총 99개의 언어를 지원한다.

음성 기반 인공지능 에이전트의 기획·개발·배포·운영까지 한 번에 가능하도록 지원한다. 초저지연 실시간 재생, 양방향 대화, 다중 언어와 감정 처리, 안전성 관리, 품질 모니터링과 분석, 모바일·PC 웹 등 다양한 채널 연동을 포함한 전 과정 통합 툴체인(toolchain)을 제공, 기업 고객센터와 총괄 안내, 교육, 실시간 판매, 게임 등에서 음성 기반 인공지능 에이전트를 빠르고 안정적으로 출시·확장하는 기술을 제공하고 있다.

일레븐랩스는 인공지능 음성 및 오디오 분야에서 조사·연구에 기반해 세계 최고의 기술력을 뽐내는 신뢰받는 플랫폼 기업이다. 기술에 목소리를 부여하고, 세상의 지식과 이야기, 인공지능 에이전트에 생명을 불어넣는 일을 하고 있다. 특히 문자 정보와 상호 작용을 사람이 듣고 말할 수 있는 경험으로 바꿔놓고 있다.

사람처럼 자연스럽고 다국어를 지원하며, 실시간으로 하나의 통합 오디오 플랫폼 위에서 작동하는 것이 특징이다. 크게 두 가지로 나뉘는데, 하나는 '일레븐크리에이티브(ElevenCreative)'

다. 음악, TTS, 음성인식(Speech-to-Text, 이하 STT)과 자막, 더빙, 음성 복제, 비디오·이미지 생성 등 창작에 필요한 자산을 한 플랫폼 안에서 모두 생성·관리하고 결과물을 확인할 수 있다. 또 음성 에이전트 '일레븐에이전트(ElevenAgents)'가 있다. 인공지능이 사람과 대화하며 맥락을 이해하고 과제를 주면 실제 수행하며 문제를 해결하는 에이전트다.

하나의 통합 플랫폼의 강점은 TTS로 연구한 감정 표현력이 그대로 에이전트 목소리가 되고, STT의 실시간 전사 정확도가 그대로 에이전트 경청 능력이 되기 때문이다. 일레븐랩스는 기반기술, 파운데이션 모델에 대한 연구를 지속하고 있다. 현재 주요 고객사는 월트디즈니(Walt Disney Company), 어도비(Adobe), 엔비디아(NVIDIA), 메타(Meta Platforms) 등 주요 산업별 글로벌 기업이다.

③ 마티 스타니스제프스키 일레븐랩스 최고경영자(CEO)와 일문일답

Q. 한국 AI 시장에 대해 어떻게 평가하고 있습니까?

한국은 인공지능 활용률이 높은 나라입니다. 영국보다 도입 속도가 빠릅니다. 일레븐랩스가 일상생활 인공지능 활용도를 분석한 결과 한국은 63%, 영국은 40~50%, 세계 평균은 32%였습니다. 일레븐랩스는 한국 시장에 인공지능 활용 수요가 넘치고 시장이 지속 성장하고 있다는 점을 고려, 진출을 결정했습니다. 한국에서 많은 기업이 빠르게 인공지능 기술을 도입하고 있고, 음성 인공지능 관련 기술자 등 훌륭한 인재가 많다는 점도 한국 진출을 결정하게 된 계기입니다. 언어적으로나 문맥적으로 까다로운 한국어 특화 음성 인공지능 모델도 최고 품질을 지원할 계획입니다.

Q. 영국과 한국 시장에서 일레븐랩스 인공지능 기술 활용 사례를 소개해주세요.

영국에서는 고객경험 지원에 음성 인공지능 에이전트를 활용하고 있습니다. 고객센터에 전화했을 때 음성 인공지능 에이전트가 자동 지원해 주는 경우가 대표적이죠. 영국 정부는 인공지능을 비자나 건강 관리 등 대시민 서비스 개선에 어떻게 활용할 수 있을지 지속 검토하며 개선하고 있습니다. 한국에서는 영화, 텔레비전, 게임에 음성 인공지능이 먼저 적용되고 있습니다. 게임과 사용자 간 상호작용을 지원하고 음성 인공지능 기반 번역·더빙 등으로 K-콘텐츠 글로벌

현지화를 지원하는 게 대표적이죠. 고객센터 등 기업의 대고객 서비스로 한국 내 타깃 시장을 확대하고 있습니다.

Q. 일레븐랩스 인공지능 기술의 강점은 무엇입니까?

일레븐랩스는 인공지능 신뢰성과 투명성을 중시하는 영국 기업답게 안전한 기술 개발과 고품질 기술 확보를 목표로 하고 있습니다. 안전한 음성 인공지능 서비스를 위해 생성물 출처를 추적하도록 하고, 사기나 부정행위를 확인하면 중재나 조율에 나서는 역할까지 맡고 있어요. 일레븐랩스가 제공하는 모든 인공지능 모델은 자체적으로 아무 것도 없는 기초 상태(From Scratch)에서 개발했습니다. 음성 인공지능 분야에서도 거대언어모델(Large Language Models, LLM) 수준의 혁신 서비스가 가능하도록 기술을 고도화하고 있는데요. 지난해 한 글로벌 벤치마크 테스트 결과, 일레븐랩스의 음성 인공지능 모델이 구글(Google) '제미나이(Gemini)' 등 모든 음성 인공지능을 뛰어넘는 기술력을 입증했습니다.

Q. 한국 시장 진출 전에 특별하게 준비한 바가 있다면요?

일레븐랩스가 지원하는 99개 언어 중에서도 정확한 한국어 지원을 위해 한국 기업과 데이터 제휴를 진행했고요. 정보 분류 작업을 통해 무엇이 발화됐는지 전사하고 억양·어투까지 잘 들리게 말하는 작업을 선행했습니다. 문맥에 따라, 같은 문장도 다른 뜻으로 이해되는 한국어만의 어려움이 있는데요. 그 어려움 해소를 위해 의미 주석을 달고 반복 학습 등 미세조정까지 거듭했습니다.

Q. 인공지능이 '버블(Bubble)'이라는 일각의 지적에 대해서는 어떻게 생각하세요?

인공지능은 최소한 인터넷과 맞먹거나 인터넷을 능가할 정도의 변화를 불러올 기술이라는 점에서 '버블'이라고 보기는 어렵습니다. 일레븐랩스는 정확한 음성 인공지능 기술과 서비스를 제공하는 것은 물론, 고객 경험을 고도화해 개인 맞춤형 고객 응대까지 가능하도록 기술 진화를 이뤄낼 것입니다. 언어에 구애받지 않고 기술과 사람이 상호작용하는 방식을 혁신하겠습니다.

〈그림 3〉 홍상원 일레븐랩스 한국지사장

제공: 박종진 기자

4 홍상원 일레븐랩스 한국지사장과 일문일답

Q. 일레븐랩스의 핵심 음성 인공지능의 경쟁력은 무엇입니까?

일레븐랩스 경쟁력은 크게 세 가지입니다. 첫째, 사람의 호흡과 감정 곡선을 그대로 담아내는 표현력입니다. '일레븐 v3'는 단순히 텍스트를 읽는 것이 아니라 문맥을 이해하고 감정 연기를 수행합니다. 둘째, 99개 이상 언어를 동일한 수준의 자연스러움으로 처리하는 다국어 엔진입니다. 셋째, 음성인식(STT), 음성합성(TTS), 음성복제(Voice Cloning), 일레븐에이전트까지 음성 전 영역을 단일 플랫폼에서 제공한다는 점입니다. 그 결과 '포춘 500(Fortune 500)'에 포함된 기업 다수가 일레븐랩스를 선택하고 있습니다.

Q. 일레븐랩스가 감정 표현의 자연스러움, 억양의 정교함, 그리고 끊김이 없는 호흡 처리 등 기술적 강점을 확보한 핵심 요인은 무엇입니까?

이것도 세 가지 요인이 있는데요. 첫째, 모델 설계 방식 자체가 텍스트의 의미와 문맥을 함께 학

습하도록 설계돼 있습니다. 같은 문장도 상황에 따라 다르게 발화합니다. 둘째, 호흡·한숨·망설임 같은 비언어적 요소를 별도 처리가 아닌 자연 발화의 일부로 학습시켰습니다. 셋째, 전 세계 전문 성우 데이터를 정식 사용 허가를 받아 학습에 활용하고 자체 연구팀이 모델을 지속 고도화합니다. 연구 조직과 제품 조직이 한 팀으로 움직인다는 점이 다른 회사와의 출발점부터의 차이입니다.

Q. 일레븐랩스는 또 특정 화자의 말투·음색·경향을 학습해 그 사람처럼 말하는 음성을 생성하는 '음성 복제' 기술의 높은 정확도로 주목받고 있잖아요. 향후 해당 분야 사업 방향은 어떻게 설정하고 있습니까?

음성 복제는 단순 복제가 아닌 정체성과 자산의 영역으로 진화하고 있습니다. 방향은 세 갈래입니다. 첫째, 엔터프라이즈(Enterprise)에서 브랜드 목소리, 성우, 아나운서의 디지털 자산화를 지원합니다. 경인방송과 함께한 고(故) 김광한 DJ의 목소리 복원 사례가 대표적입니다. 둘째, 건강 관리 영역에서 발성 장애인을 위한 목소리 복원에 10억 달러 규모 무상 지원을 약속했습니다. 셋째, 목소리 저장소를 통한 성우 보상 생태계를 확장해 권리자가 정당하게 보상받는 구조를 키워가고 있습니다.

Q. 한국과 일본 시장을 모두 담당하고 계신 만큼, 두 시장의 주요 특징과 차이점을 어떻게 평가합니까?

양국 모두 콘텐츠와 엔터프라이즈에서 음성 인공지능 수요가 폭발적입니다만, 서로 결이 다릅니다. 일본은 상장 대기업과 통신사 중심으로 기술검증(Proof of Concept, PoC)을 거쳐 단계적으로 확장하는 보수적으로 도입하는 경향이 강하고, 콜센터 BPO(Business Process Outsourcing) 시장이 거대합니다. NTT(Nippon Telegraph and Telephone), 도쿄해상(東京海上ホールディングス), 트랜스코스모스(Transcosmos)가 좋은 예입니다. 한국은 의사결정 속도가 빠르고 게임, 미디어, 핀테크 영역에서 새로운 기능을 가장 먼저 시도하는 얼리어답터 성향이 강합니다. 다만 두 시장 모두 자국어 음성 품질에 대한 눈높이가 세계 최고 수준이라는 공통점이 있습니다.

〈그림 4〉 올해 5월 서울 삼성동 코엑스에서 열린 'AI 엑스포 2026' 일레븐랩스 부스

제공: 박종진 기자

Q. 한국과 일본 시장에서의 주요 고객군, 파트너십 전략, 그리고 사업 추진 방향은 각각 무엇인가요?

한국에서는 미디어, 게임, 콜센터, 통신사를 핵심 분야로 보고 있습니다. 네이버, 크래프톤 등과 협업 경험을 바탕으로 엔터프라이즈 직판과 채널 파트너십을 병행 검토하고 있습니다. 일본에서는 NTT 도코모(NTT docomo), 도쿄해상, 트랜스코스모스 같은 산업별 리더와의 심층 협업 모델을 추진하고 있고, 통신사와는 네트워크 통합형 음성 어시스턴트도 검토 중입니다. 두 시장 공통으로 직판, 파트너 경유, ISV 임베드(ISV Embed) 세 갈래로 시장 진입 전략을 운영·검토하고 있습니다.

Q. 특히 미디어·콘텐츠 산업 분야에서 일레븐랩스 기술 활용 사례가 많을 것 같은데요?

일레븐랩스는 다양한 언어를 지원합니다. 특정 하나의 국가나 지역에서 생성된 콘텐츠를 글로

벌 시장으로 가져갈 수 있다는 것이 사업적으로 효과가 큽니다. 음성을 생성하는 분야에서 다언어를 지원하지만, 더빙 프로젝트 사업도 영위하고 있습니다. 입력된 영상과 음성을 토대로 원하는 언어로 전환해주고 있는데요. 일레븐랩스 서비스 중 하나로 '더빙'을 제공하고 있습니다. 더빙은 내부적으로는 초기에 출시된 서비스로, 조만간 차세대 서비스로 새 단장을 계획하고 있습니다. 기존에는 더빙을 해도 완벽한 결과물을 얻을 수는 없었습니다. 사람이 투입돼 번역이 제대로 됐는지, 말하는 동안 번역된 언어가 영상 속 화자의 입술 모양과 맞는지 점검해야 했어요. 부자연스러운 부분을 해소하는 것 역시 사람 몫이었습니다. 수정 버전은 사람의 개입을 최소화하는 방향으로 보완될 것입니다. 더빙으로 지원하는 언어는 현재 총 32개인데요. 더 확장할 것입니다.

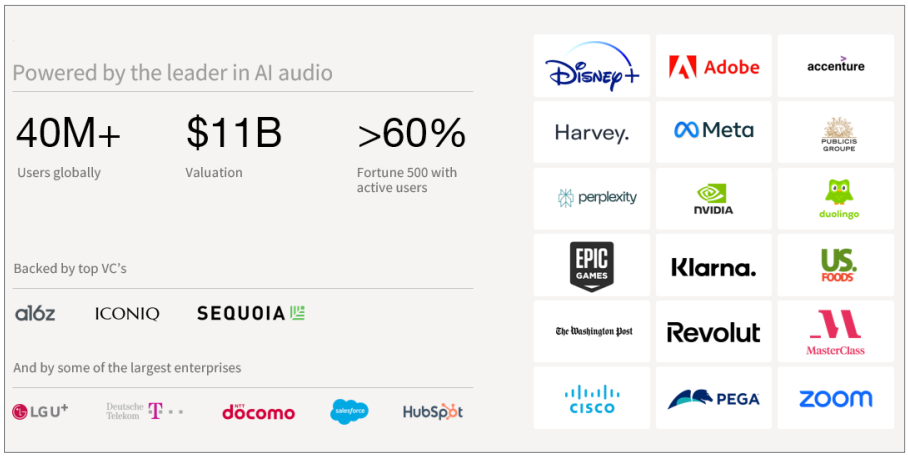
Q. 콘텐츠 현지화는 어느 단계에서 이뤄지나요? 작품 제작 완성 후인가요?

보통 새롭게 만드는 콘텐츠는 글로벌 시장을 염두에 두고 제작을 시작합니다. 스푼랩스(Spoon-Labs) 같은 팟캐스트·오디오북이라든지 인공지능으로 영상 자체를 만드는 것도 포함입니다. 미리 음성을 넣는 게 기술적으로 용이해서는 아니고요. 제작을 시작하기 전에 현지화를 기획하는 게 절차적으로 덜 복잡하기 때문입니다. 기존에 완성된 콘텐츠를 해외로 수출하려면 해당 콘텐츠에 대한 권리자와 관계자가 많아서 수익 등의 분배가 힘들다는 단점이 있습니다. 그래서 현지화할 콘텐츠라면 기획 초기부터 시작하도록 권장합니다. 현지화가 이뤄지면 더 넓은 시장을 목표할 수 있다는 것 역시 강점입니다.

Q. 국내에서 음성 인공지능 수요가 많은 분야가 있을까요?

한국 기업은 교육자료나 영어 등 언어학습에 TTS를 사용합니다. 영상을 만들 때 음성을 TTS로 생성해서 넣는 경우도 있습니다. 이스트소프트(ESTsoft)와의 협업이 대표적입니다. 눈에 보이는 결과물은 아니지만, 시스템에 통합해 활용하는 수요가 가장 많습니다. 인공지능 에이전트 같은 경우는 서비스 제공 시에 시스템에 내재화돼 음성 인프라를 제공하기도 합니다. 또 한국과 일본에서 가장 많이 나타나는 활용 사례 중 하나인데요. 바로 회의 자료 정리입니다. 회의에서 논의된 내용을 속기록처럼 정리하는 게 아니라 텍스트를 자세히 구조화해서 뽑아내는지가 중요한데 그런 측면에서 기술을 지원하고 있습니다.

〈그림 5〉 일레븐랩스 주요 지표와 고객사



제공: 일레븐랩스

Q. 인간 수준에 가까운 자연스러운 감정 표현이 가능한 음성 인공지능은 언제쯤 실현될 것으로 보십니까?

이미 일정 수준에서는 인간과 구분이 어려운 단계에 도달했다고 봅니다. '일레븐 v3'의 경우 짧은 발화에서 블라인드 평가로 구분이 거의 불가능하며, 올해 2월 공개한 익스프레시브(Expressive) 모드는 분노, 망설임, 즐거움 같은 감정 전이를 실시간 대화에서 재현합니다. 다만 장시간 대화에서 일관된 인격, 상대 발화에 대한 즉각적 공감 반응, 비언어적 신호의 정밀 제어까지 모두 갖추는 것은 여전히 과제입니다. 향후 12개월 안에 일상 대화 영역에서 인간 수준에 매우 가깝게 도달할 것으로 보고 있습니다.

Q. 음성 복제 기술이 딥페이크나 보이스피싱 등으로 악용될 수 있다는 우려가 있습니다. 이러한 문제를 방지하기 위한 대응 방안과 일레븐랩스 내부 기준 및 안전 정책이 있다면요?

안전은 혁신과 분리할 수 없는 가치입니다. 일레븐랩스는 다층 방어 체계로 운영하고 있습니다. 첫째, '보이스CAPTCHA'로 본인 음성만 고정밀 복제가 가능하도록 검증합니다. 둘째, 정치인 등 특정 인물에 대한 'No-Go Voices' 차단 목록을 운영합니다. 셋째, '인공지능 스피치 클래시파

이어(Classifier)'로 일레븐랩스에서 생성된 음성을 누구나 검증할 수 있도록 무료 공개하고 있습니다. 넷째, '금지된 사용 정책(Prohibited Usage Policy)' 위반 시 영구 차단과 수사기관 협조를 진행합니다. '선거 안전에 대한 기술 협약(Tech Accord on Election Safety)' 창립 서명사로 글로벌 선거 안전 협력에도 참여하고 있습니다.

Q. 일레븐랩스는 최고 수준의 음성 인공지능 엔진 기업을 지향하고 있는지, 아니면 플랫폼 기업으로 확장을 목표로 하고 있는지 궁금합니다.

두 정체성을 동시에 추구합니다. 출발점은 세계 최고 수준의 음성 인공지능 모델이지만, 이것만으로는 부족합니다. 그래서 TTS, STT, 음성 복제, 음악, 에이전트까지 음성 전 영역을 동일한 연구 기반 위에서 제품화하고 있습니다. 이미 200만 개 이상의 음성 에이전트가 저희 플랫폼 위에서 운영 중이고요. 독일 도이치텔레콤(Deutsche Telekom) 같은 통신사와는 네트워크 임베드 형태로의 인프라화도 진행 중입니다. 엔진의 깊이를 유지하면서 플랫폼으로 확장하는 '양수겸장' 전략입니다.

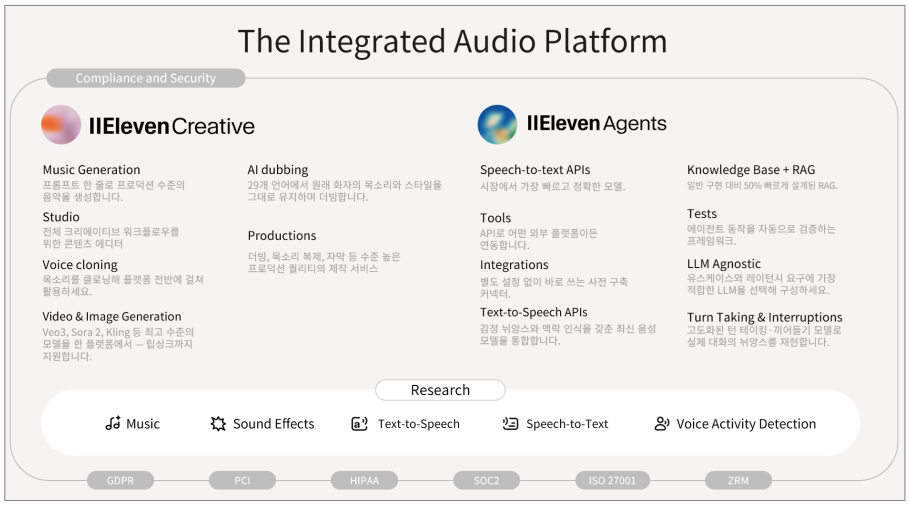
Q. 오픈AI(OpenAI), 구글, 앤트로픽(Anthropic) 등 주요 빅테크(Big Tech) 기업이 거대언어모델과 인공지능 추론 시장에서 점유율을 빠르게 확장하고 있고 음성 사업도 시작하는데요. 일레븐랩스의 차별화된 경쟁력은 무엇입니까?

빅테크는 거대언어모델과 추론 전반을 다루기에 음성은 그들의 부분 기능에 가깝습니다. 일레븐랩스는 음성 한 영역에 모든 연구 자원과 제품 역량을 집중합니다. 결과적으로 표현력, 다국어 자연스러움, 라이브 대화 응답 속도, 음성 복제 정확도 등 핵심 지표에서 일관되게 앞서고 있습니다. 또한, 연구 조직과 제품 조직이 한 팀으로 움직이기에 모델 개선이 곧바로 고객 경험으로 반영됩니다. 무엇보다 거대언어모델이 중립적으로 설계되어 있어서 오픈AI, 앤트로픽, 구글 등 어떤 인공지능 기업 모델과도 결합 가능하다는 장점이 있습니다.

Q. 마지막으로 아시아 시장에서 일레븐랩스 중장기 목표, 올해 한국과 일본 시장에서 달성하고자 하는 구체적인 목표는 무엇입니까?

아시아는 음성 인공지능에서 가장 빠르게 성장하는 권역입니다. 중장기적으로는 한국, 일본, 동남아 주요 시장에서 산업 분야 표준 음성 인프라로 자리 잡는 것이 목표입니다. 올해 한국에서

〈그림 6〉 일레븐랩스 AI 오디오 플랫폼 개요



제공: 일레븐랩스

는 통신, 미디어, 게임 분야 대형 참고 자료 확보와 함께 5월에 개최된 'AI 엑스포 코리아'를 시작으로 시장 인지도를 본격 확장시키고 있습니다. 일본에서는 도쿄해상, NTT 도코모를 중심으로 금융과 통신 분야 엔터프라이즈 사례를 가시화하고 콜센터 BPO 산업에서 공동 솔루션을 만들어가는 것을 핵심 성과 목표로 삼고 있습니다. 한국과 일본 시장에서 음성 인공지능 분야를 이끄는 기업으로 자리매김할 계획입니다.

5 인터뷰이: 홍상원 지사장 소개

GTM(Go-To-Market) 매니저로 일레븐랩스에 합류했다. 한국과 일본을 통틀어 일레븐랩스의 첫 임직원이며 양국 지사장을 겸하고 있다. 리츠메이칸(立命館) 아시아태평양 대학 경영·국제경영학 학사학위를 받았다. 일레븐랩스 합류 전에는 미로(Miro) 일본지사의 첫 임직원으로 합류해 엔터프라이즈 영업 등을 담당했으며, 슬랙(Slack) 일본지사 설립 초기 멤버로 엔터프라이즈 영업을 맡았다. 일본 시장 내 글로벌 기업 현지 지사 세팅(setting) 전문가로 자리매김한 것이다. IBM(International Business Machines Corp.) 일본지사에서는 영업 대표로 재직하기도 했다.

미디어 이슈 & 트렌드

73호

글로벌 오디오 산업의 변화와 전망

이슈리포트 미디어 도파민의 시대, 라디오의 공공성을 다시 묻는다
김희경_공공미디어연구소 연구위원

영국 라디오·오디오 정책 변화와 디지털 전환 전략
최은경_한신대학교 교수

디지털 전환기 호주 상업 라디오 산업의 재편과 시사점
이지영_캔버라대학교 교수

동향 리포트 독일의 라디오·오디오 시장 동향 **김세환_동서대학교 교수**

디지털화 시작된 프랑스의 라디오 방송
최지선_서강대학교 미디어융합연구소 책임연구원

중국 라디오 산업 현황과 발전 전략
이재영_동북사범대학교 교수 안영민_한국방송통신전파진흥원 팀장

영국 오디오 시장과 라디오 산업 구조의 변화
이동준_홍익대학교 외래교수

기획인터뷰 '라디오는 공기, 텔레비전은 향기' 전환점 필요한 라디오 산업
박종진_전자신문 기자

72호

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_K엔터테크허브 대표

글로벌리포트 팍스 넷플리카(Pax Netflixica): 넷플릭스 제국은 어떻게 완성되었나?
조영신_미디어산업컨설턴트 / 동국대 대우교수

CES에서 본 2026 미디어 기술 트렌드, NAB에서 확인할 변화는?
한정훈_K엔터테크허브 대표

동향리포트 AI 슬롭: 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

71호

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_K엔터테크허브 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, AI로 여는 혁신
최선욱_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

미디어 이슈 & 트렌드

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_K엔터테크허브 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

68호

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

미디어 이슈 & 트렌드

발행정보

2026. 06 I 74호

발행처 한국방송통신전파진흥원

발행인 이상훈 한국방송통신전파진흥원 원장

발행일 2026년 6월

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.

KCA
한국방송통신전파진흥원

OPEN 출처표시
공공누리 공공저작물 자유이용허락

2026 KCA Bimonthly Report : Media Issue & Trend