
2026 라디오데이즈 유럽(RDE) 출장 결과보고서

2026. 3. 20.(금) ~ 3. 26.(목)
(5박 7일 / 라트비아 리가)

2026. 3.

I. 출장 개요

□ 출장 목적

- 유럽 라디오 산업 동향 및 차량 내 디지털 오디오 플랫폼 운영 현황 파악을 통한 K-글로벌 라디오 플랫폼 구축 방안 모색
- 세계적인 라디오·팟캐스트·오디오 산업 관계자들이 모여 AI 비롯한 미래 환경 변화에 대응하기 위한 지식 공유 및 논의·네트워크 형성

□ 출장 세부내용

- (출장기간) 2026. 03. 20.(금) ~ 03. 26.(목) / 5박 7일
- (출장지역) 라트비아 리가
- (출 장 자) 한국방송통신전파진흥원 이상훈 원장

□ 주요 일정

일자	출발지	도착지	업무 수행내용	비고
3/20 (금)	인천	라트비아 (리가)	○ 이동(인천 → 프랑크푸르트 → 리가)	
3/21 (토)	리가		○ 한국방송공사 라디오 관계자 간담 - 국내 라디오 현황 및 발전 방안 논의 - 라디오·차량 플랫폼 기업 회의안건 정리	
3/22 (일)			○ RDE 컨퍼런스 참관 - AI서밋, 라디오 경쟁력 확보 방안 등 참관 - 글로벌 커넥티드 카 라디오 솔루션 기업회의	
3/23 (월)			○ RDE 컨퍼런스 참관 - 기초연설, AI·커넥티드 카 라디오 기술 등 참관 - 디지털 라디오·오디오 플랫폼 기업 회의	
3/24 (화)			○ RDE 컨퍼런스 참관 - 오디오의 미래, 라디오 마케팅 전략 등 참관 - 영국 라디오 통합 플랫폼 기관 회의	
3/25(수) ~ 3/26(목)	라트비아 (리가)	인천	○ 이동(리가 → 프라하 → 인천)	

II.

출장 결과

□ 주요 컨퍼런스 세션

가. 커넥티드 카 내 방송 라디오의 확장 세션 : Radioplayer社 주관

- (향상된 차량 내 경험) 과거에는 모바일 테더링에 의존했지만, 연결 옵션이 다양해져 차량 자체의 연결성이 강화되고 있으며, 운전자와 승객을 위한 별도의 화면 분할을 통해 더 많은 화면, 더 많은 공간이 제공됨
- (글로벌 규모) 전 세계적으로 15만 명의 직원을 보유하고 있으며, 전세계 자동차 2대 중 1대에 우리 소프트웨어가 탑재
- (OEM 파트너십) 16개 OEM과 40개 브랜드에 서비스 제공, BMW, Mercedes 등 주요 자동차 제조사와 협력하여 차량에서 '정확하게 렌더링'
- (복잡성 제거) 자사 시스템에 완벽하게 사전 인증된 화이트 라벨 솔루션을 제공하여 방송사들이 자체 앱을 개발하고 배포하는 데 따르는 복잡성 제거
- (신속한 배포) 이 솔루션 덕분에 6개월이 걸리던 배포 기간이 2주로 단축(예: Bauer Media의 포르투갈/영국 프로젝트)
- (라디오 접근성 유지) RadioPlayer는 라디오를 차량 내에서 유지하는 것을 목표로 하며, 특히 차량 내 앱 시스템에 중점을 둠
- (기기 동기화) 집에서 스마트폰이나 스마트 스피커로 듣던 즐겨찾기, 청취 기록 등이 차량 내 앱과 동기화되어 청취 손실을 방지
- (시장 출시 시간 단축) 방송사들이 신속하게 시장에 진출할 수 있도록 도우며, '시간이 오래 걸리고, 비용이 많이 들고, 복잡하기 때문에' 이러한 원스톱 솔루션이 중요하다고 언급
- (방송 및 온디맨드 콘텐츠 통합) 더 이상 라이브 라디오만 있는 것이 아니라, 라디오와 함께 온디맨드 콘텐츠를 추가하는 것이고, 사용자는 같은 브랜드의 다른 방송국이나 팟캐스트 콘텐츠를 원활하고 직관적인 방식으로 이용 가능

나. DAB+(Digital Audio Broadcasting Plus) 부상과 라디오 산업의 전환 세션 :
World DAB 책임자

- (DAB+의 필요성) 많은 국가에서 FM 라디오는 주파수 포화, 혁신 부재, 높은 저작권, 신뢰할 수 없는 청취율 측정, 저평가된 광고 수익 등의 문제에 직면
 - 모바일 데이터나 인터넷 연결에 의존하지 않는 저비용의 청취자 친화적인 플랫폼 제공으로 전쟁 등 비상 상황에서 회복 탄력적인 방송 환경
 - (DAB+의 장점) 방송사 운영 비용이 FM 대비 80% 가량 낮아 재정적 부담을 줄이고, FM보다 약 33% 더 효율적으로 에너지를 소비하고, 자동 안전 정보(ASA) 시스템 기능을 통해 위기 상황에서 청취자 보호
 - (글로벌 현황) 전세계 국가의 약 3분의 1이 DAB+를 채택하고 있으며, 유럽 아시아 (호주, 태국, 인도네시아), 중동 및 아프리카에서 핵심 디지털 라디오 플랫폼으로 확산 중
 - (DAB+ 성공을 위한 5C 전략) 5C 전략의 실행을 통해 DAB+는 그 어느때보다 중요한 미디어로서의 위치를 공고히 할 것이라고 설명
 - Coverage(커버리지) : 모든 도시, 도로망, 마을에 광범위한 커버리지 확보
 - Content(콘텐츠) : 기존 온디맨드 서비스보다 더 매력적인 콘텐츠를 제공
 - Consumer devices(소비자 기기) : 수신기가 쉽게 구매 가능토록 하고, 자동차 경우 유럽 EECC *규정 덕분에 보급률이 꾸준히 증가
- * '20년 말부터 유럽에서 판매되는 모든 신규 승용차에는 DAB+ 수신기 장착 의무화
- Communication(커뮤니케이션) : FM 방송국 등 매체에 지속적인 홍보
 - Collaboration(협력) : 산업계 협력과 명확한 정책 및 규제가 필수적
- (공공 정책의 중요성) 기술과 콘텐츠만으로는 충분하지 않으며, 명확하고 잘 고안된 공공 정책이 DAB+ 성공의 핵심이라고 강조
 - 전세계 성공적인 정책 사례 20가지를 모아 '공공 정책 툴박스'를 개발했으며, 이는 각국의 상황에 맞춰 적용될 수 있도록 '하나의 정답'이 아닌 '영감의 원천'으로 활용될 예정

다. 창의적인 아이디어를 통한 라디오 신규 유입 전략 세션 : 유럽 팟캐스터

- (미디어 생태계의 총체적 활용) 틱톡, AI툴 등 콘텐츠·미디어 생태계를 총체적으로 활용하여 기획 및 제작, 설문조사 및 자문 등 모든 역량을 결합하여 청취자 참여형 전략이 주요
- (신뢰 기반 광고의 중요성) 건강, 금융, 교육 등 복잡한 분야에서는 실제 성과를 보여주거나 신뢰를 입증하는 방식이 신뢰도를 얻는 데 필수적
- (라디오·팟캐스트의 매력) 청취하는 것은 오늘날 '스마트함'과 '패셔너블함'의 상징으로 여겨지며, 새로운 청취자층을 유입하는 데 효과적
- (프로그램 제작자의 참여 필수) 성공적인 브랜드 콘텐츠 제작을 위해서는 프로그램 제작자들과의 협의와 팀워크가 매우 중요
- (프로그램 가치 성장) 미디어 환경의 변화 속에서 신뢰성 있는 콘텐츠와 전략적인 생태계 활용이 브랜드 성장과 청취자 참여를 이끄는 핵심 동력임을 강조

라. FM라디오 광고 수익 전략 세션 : aireal社 주관

- (라디오의 강력한 위상과 도전) 라디오가 가진 강력한 도달 범위(북미 및 유럽 성인 주간 87% 청취, 전세계 30억 청취자), 긴 청취 시간이라는 강점에도 불구하고, 광고 시장의 변화에 뒤처져 잠재적 수익을 실현하지 못하고 있다고 지적
- (광고 집행방식의 전환 시급성) '28년까지 광고시장 집행의 80%가 프로그램틱 방식으로 판매될 것으로 예측되며, 라디오도 광고집행 방식의 전환이 선택이 아닌 필수임을 강조
- (프로세스 자동화) 방송 시스템으로부터 미디어 데이터를 계산하고, *Open RTB로 입찰 요청을 생성하며, **DSP로부터 입찰 응답과 광고 스팟을 받아 방송국에 전달하고, 광고 진행 상황을 실시간으로 보고

* Open RTB(Real-Time Bidding) : 실시간으로 광고 지면을 입찰하고 거래하는 프로토콜

** DSP(Demand Side Platform) : 광고주가 광고를 자동 최적화하는 마케팅 솔루션

- (미래 지향적 접근) 글로벌 거래를 가능하게 하여 라디오의 광고 수익 점유율을 안정화하고 증가시킬 수 있음

마. EU AI법 규제에 따른 오디오·라디오 대비 세션 : EU 오디오컨설팅트

- (제도 개요) EU *AI법(AI Act) 관련하여 오디오 산업, 특히 라디오 방송이 직면하게 될 투명성 의무와 시행 시기, 구체적인 투명성 요구 사항 등을 설명

*AI법은 2024년 8월에 발효, 2026년 8월에는 투명성 의무가 광범위하게 적용될 예정으로, 오디오 산업에 중요한 조항은 AI를 사용하는 경우, 해당 콘텐츠가 인공지능을 명확히 공개해야 함을 규정

- (오디오 매체 특수성) 시각 콘텐츠는 화면 레이블을 통해 AI 생성 여부를 표시할 수 있는 반면, 라디오와 같은 오디오 매체는 시각적 단서가 없어 큰 어려움에 직면
 - AI법을 미준시 최대 750만 유로의 벌금이 부과되며, 위반 사례를 통해 규제 위반이 얼마나 큰 재정적 손실을 초래할 수 있는지 경고
- (AI 오디오 요건) '최초 인지 시점에서의 공개'는 콘텐츠가 AI에 의해 생성되었음을 즉시 인지해야 하고, '긴 오디오 형식(30초 이상)'은 반복적인 표시가 필요
 - 기존의 광고 말미에 '경고 문구'를 추가하는 방식이 아니라 투명성이 실제 대본의 일부가 되어야 하므로 비용 발생 및 청취 경험 저해 등의 문제를 야기
- (향후 과제) 오디오 산업을 위한 'AI 투명성 프레임워크'의 필요성을 강조하며, 규제 당국과 지속적인 대화를 통해 실용적인 해결책을 찾아야 한다고 당부

바. BBC 오디오 환경의 진화와 공영 방송의 미래 세션 : BBC Radio 4 책임자

- (디지털 혁명과 오디오 시장의 폭발적 성장) 과거 소수 채널만이 존재하던 '슈퍼 타임즈' 시대에서, 다양한 플랫폼 등장으로 콘텐츠 소비 방식이 혁명적으로 변화
- ※ BBC Radio 4 : 뉴스 및 시사, 역사, 문화, 드라마 및 엔터테인먼트 등 다양한 장르를 다루며, 영국에서 두 번째로 인기 있는 라디오 방송국
- (공론장의 위기) 위르겐 하버마스의 '공론장' 개념을 인용해 공공의 의견이 형성되고 문명화된 토론이 이루어지는 공간으로서 공론장의 중요성 설명
 - 하지만 현재 이 공론장이 AI, 정치적 분열 등으로 인해 공격을 받고 있으며, 이는 민주주의에 매우 위험한 상황이라고 경고
- (비사실화 현상과 신뢰 상실) 진실과 허위의 경계가 흐려지는 현상이 사회 전반의 신뢰 상실로 이어진다고 지적

- AI, 소셜 미디어 등의 영향으로 이러한 현상이 더욱 심화되고 있으며, 이는 공영 방송이 진실을 추구하는 역할을 더욱 중요하게 만들
 - o (BBC의 대응 전략) '어떤 의제도 없이 진실을 추구하고', '스토리텔링의 근간을 제공하며', '사람들을 하나로 모으는 것'을 BBC의 핵심 목표로 재정립
 - o (가치 유지) 급변하는 환경 속에서도 '지적 호기심'과 '공영 서비스'라는 핵심 가치를 잃지 않으면서, 새로운 형식과 코드로 콘텐츠를 제공하는 것이 중요하다고 강조
 - o (만남과 대화의 문화 형성) 사람들이 서로 다른 관점을 이해하고 만날 수 있는 '만남의 문화'와 '대화의 문화'를 조성하는 것이 필요하다고 역설
 - o (6가지 원칙) Radio 4는 진실, 위험, 통찰력, 스토리텔링, 장인정신의 독창성, 공동체, 희망, 연결이라는 6가지 원칙을 프로그램 제작자들에게 제시하여 혁신과 연결을 추구
- 사. 새로운 음악은 선보이는 BBC Radio 1(뉴 뮤직 쇼) 세션: BBC Radio 1 책임자
- o (새로운 음악 챔피언십) Radio 1은 수십 년 동안 새로운 음악을 발굴해왔고, 영국 아티스트를 우선적으로 지원하며, 신곡으로 정의되는 '새로운 음악'을 선별
 - o (New Music Show의 중요성) 신곡의 쇼윈도 역할을 하며, 아티스트를 주간 플레이리스트로 이끌고, 젊은 음악 팬들에게 새로운 음악을 소개하는 데 핵심적인 역할
 - o (인간 중심의 큐레이션) 스트리밍 시대에 수많은 음악에 접근할 수 있지만, Radio 1은 신뢰할 수 있는 큐레이터로서, 인간적인 요소와 깊은 감정적 연결을 통해 음악을 발견하고 공유하는 경험을 제공
- 라디오가 제공하는 인간적인 연결의 중요성을 역설
- o (쇼의 기술적 정교함) 청취자의 기분에 맞춰 음악을 선곡하고, 장르를 넘나들며 곡을 매끄럽게 전환하는 '무드 매칭' 기법을 사용하고, 정교한 스튜디오 기술을 활용하여 청취 경험을 극대화
 - o (스트리밍의 도전과 기회) 스트리밍 시대에 인간 큐레이션의 가치를 재확인하고, 공동체적 음악 발견 경험을 제공하며, BBC Radio 1 '뉴 뮤직 쇼'는 영국 음악 산업의 핵심 동력 역할임을 강조

□ 국내 라디오산업 발전을 위한 글로벌 플랫폼 필요성 부각

- 영국 'Radioplayer' 사례처럼 균형 있는 거버넌스를 이루고, 콘텐츠 경쟁은 유지하되 기술 부문에서는 협력하는 비영리 통합 조직 모델이 절실
- 넷플릭스, 유튜브 등 거대 플랫폼에 대응하기 위해 국내 라디오 방송사들이 연합할 수 있는 구심점 역할이 필요하고, 오픈 API 연동을 통해 각 방송사의 기술적 자율성을 보장하는 한국형 글로벌 라디오 통합 플랫폼 정책 방안 강구

□ 커넥티드 카 환경에서 라디오 · 오디오 산업의 중요성 증대

- 미래 자동차 산업이 소프트웨어 정의 차량(SDV)으로 진화함에 따라, 차량 내 인포테인먼트 시스템 및 대시보드에서 라디오 입지 확보가 핵심 과제
- 자동차 제조사와 라디오 방송 산업 간의 가교 역할이 필요하고, 하이브리드 라디오 솔루션 도입을 위한 표준화 작업 및 산업 간 업무협약(MOU) 체결 등 정책적 지원 시급

□ 범국가적 라디오 데이터 공유 · 관리체계 필요

- 라디오 산업의 새로운 비즈니스 모델 창출을 위해 향후 커넥티드 카 솔루션과 라디오 통합 플랫폼 등으로 수집된 라디오 데이터의 활용·관리 방안 모색
- 스트리밍 데이터 및 비식별화된 청취자 데이터를 방송사 간 안전하게 공유할 수 있는 데이터 댐 구축 지원과 동적·시각적 타겟팅 광고 및 프로그래밍 광고를 통해 새로운 수익을 창출할 수 있도록 데이터 활용 법적 기반 정비 필요

□ 미래 라디오를 위한 정책적 전환 플랜 강구

- 라디오는 스트리밍 시대에도 인간의 큐레이션과 커뮤니티적 요소가 강조되고 있고, 한국 문화의 글로벌 인기는 글로벌 시장에서의 잠재력이 큼
- K-콘텐츠를 무기로 글로벌 라디오 앱을 전 세계에 손쉽게 배포할 수 있도록 글로벌 진출 펀드 등 정책 지원책이 필요하며, 차세대 디지털 오디오 방송 전환 및 송신 인프라 고도화를 위한 장기 플랜의 기획도 필요