

통합플랫폼의 미션은 단순함을 지키는 것 : Radioplayer 채택 국가가 늘고 있는 이유

임재윤

MBC 라디오국 부장(前 오디오디지털전략담당)

목차

- 1 들어가며 : 단순함은 라디오의 힘
- 2 Radioplayer 도입
- 3 Radioplayer OOO, 어떻게 구축하고 운영할까?
- 4 Radioplayer의 최근 행보
- 5 Keep Radio Simple in Connected Devices

요약

라디오가 전파가 아닌 인터넷망을 타고 다양한 플랫폼에서 청취자를 만나야 하는 시대. 안타깝게도 현재 인터넷망에서 라디오를 듣는 경험은 그리 유쾌하지 않다. 라디오의 최대 강점이었던 단순함·간편함·안정성과는 거리가 멀다. 사람들이 라디오에 바라는 가장 기본적인 사용자 경험(UX)을 되찾는 간단한 해법은 라디오(통합) 플랫폼이다. 각 방송사에서 자사 콘텐츠를 위해 운영하는 ‘온라인라디오수신기’, ‘스마트라디오서비스’와 달리 다양한 채널이 많은 고객과 쉽게 만날 수 있는 진짜 ‘플랫폼’ 말이다. 그러나 정부·학계·방송사 모두 가야 할 길이라는데 이견이 없던 이 당연한 해법이 수년째 표류하고 있다. 상당 기간 제자리를 맴돌다 좌초됐던 디지털라디오 도입 정책에 이어 한국 라디오의 ‘시장 실패’ 2라운드가 되지 않을까 걱정하는 마음에서 글을 작성하였다. 온라인라디오플랫폼의 현실적인 해법으로서 여러 국가에 도입되고 있는 Radioplayer가 무엇인지, 쓸 만한 점이 무엇인지, 우리가 활용하려면 어디서부터 어떻게 해야 하는지 정리해 본다.

1. 들어가며 : 단순함은 라디오의 힘

단순함은 라디오의 힘이다. 버튼 하나 누르는 즉시 소리가 나오고, 마음에 안 들면 다이얼을 쓱쓱 돌려서 귀에 걸리는 채널에서 멈추면 되는, 더 이상 단순할 수 없는 간편함. 틀면 나오는 수도꼭지가 그렇듯, 보편적이고 필수불가결한 것들은 단순해야 한다. 병행성, 정서적 위무, 아날로그 감성 등 라디오의 강점으로 꼽히는 것들도 결국 단순한 사용자 경험 이 확보되어야 힘을 얻는다.

단순하고 마음 편한 매체였던 라디오. 그런데 아직도 그런가? 라디오가 전파가 아닌 인터넷망을 타고 다양한 플랫폼에서 청취자를 만나야 하는 시대에도 단순함이 유지 되고 있는가?

“Stay tuned!” 전통적인 지상파(FM) 수신기에서 채널을 고정할지 말지는 청취자의 선택이지 방송사가 정할 문제가 아니었다. 그런데 라디오가 스마트기기에 탑재된 무형의 애플리케이션이 되면서 수신기 제조사 역할도 할 수 있게 된 방송사는 채널 고정을 강제하는 락인(Lock-in)의 유혹에 빠졌다. 2006년 MBC mini 출시 이후 국내 메이저 라디오 방송사들은 각자의 애플리케이션을 만들어 경쟁하기 시작했다. 동일한 수신기에서 콘텐츠로 경쟁하던 방송사들이 각자의 콘텐츠만 들을 수 있는 ‘전용 소프트웨어 수신기’로도 경쟁하는 것을 20여 년째 이어오고 있다.

청취자들은 이런 변화를 어떻게 받아들였을까? 채널 고정형 애청자들은 청취자 메신저 등 좀 더 깊어진 사용자 경험에 만족할 수도 있다. 그러나 나머지 다수의 청취자들 혹은 잠재적 청취자들에게 과연 라디오는 여전히 단순하고 간편하고 즉각적이고 안정적인 매체일까? 안타깝게도 현재 인터넷망에서 라디오를 듣는 경험은 그리 유쾌하지 않다. 방송사마다 따로 애플리케이션을 내려 받아야 하고, 애플리케이션마다 다른 UI(사용자 환경)들에 적응해야 하며, 특히 각 애플리케이션들의 안정성과 사용성 수준은 네이버 앱과 구글 앱에 맞춰져 있는 사람들의 눈높이에서 한없이 실망스럽다. 라디오의 최대 강점이었던 단순함·간편함·안정성과는 거리가 멀다. 청취자들은 개별 방송사들을 넘어 라디오라는 매체를 낙후되고, 불편하고, 조악하다고 인식하게 되었다.

사람들이 라디오에 바라는 가장 기본적인 - 단순·간편·보편적인 - 사용자 경험(UX)을 되찾는 간단한 해법은 라디오(통합¹)플랫폼이다. 각 방송사에서 자사 콘텐츠만을 위해 운

영하는 ‘온라인라디오수신기’, ‘스마트라디오서비스’와 달리 다양한 채널이 많은 고객과 쉽게 만날 수 있는 진짜 ‘플랫폼’ 말이다. 그러나 정부·학계·방송사 모두 가야 할 길이라는데 이견이 없던² 이 당연한 해법이 수년째 표류하고 있다. 상당 기간 제자리를 맴돌다 좌초했던 디지털라디오 도입 정책에 이어 한국 라디오의 ‘시장 실패’ 2라운드가 되지 않을까 걱정하는 마음에서 이번 기고를 제안했다. 온라인라디오플랫폼의 현실적인 해법으로서 여러 국가에 도입되고 있는 Radioplayer가 대체 될지, 쓸 만한 점이 무엇인지, 우리가 활용하려면 어디서부터 어떻게 해야 하는지 손에 잡히는 이야기로 정리해 봤다. 본지 작년 가을호에 실렸던, 일본의 온라인라디오플랫폼 라지코(Radiko)를 다룬 글³도 같이 읽어보시길 추천한다.

2. Radioplayer 도입

1) ‘UK Radio in One Place’, Radioplayer UK

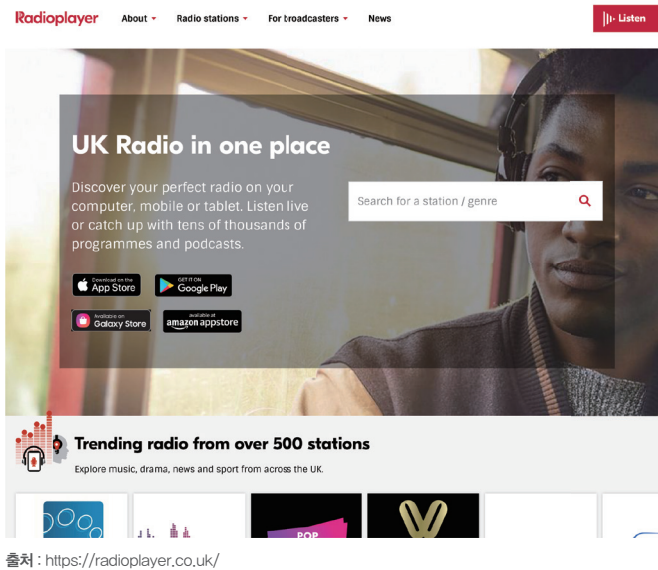
Radioplayer는 일단 라디오를 재생하는 애플리케이션이다. 어디서든 간편하게 라디오를 들을 수 있게 하겠다는 의지가 단순한 이름에서부터 확실하게 드러난다. Radioplayer는 또한 라디오기술플랫폼이기도 하다. 커넥티드카나 음성비서플랫폼 등 다른 산업의 플랫폼이나 디바이스에 어떻게 기술적으로 조화를 이뤄 탑재될지 협의하고 필요한 연결 표준을 만든다. 영국에서 시작했지만 다른 국가들도 자국의 기본 온라인라디오플랫폼으로 들여다 쓰고 있으며, 라디오 산업이 다른 산업과 만날 때는 국경을 넘어 라디오 업계를 대변한다.

1) 흔히들 쓰는 ‘통합플랫폼’이란 표현에서 앞의 ‘통합’ 두 글자를 지우고자 하는 이유는 ‘따로 존재하는 플랫폼들을 인위적으로 합병한다’는 오해를 없애기 위함이다. 현재 국내 방송사들의 개별 스마트라디오서비스들은 플랫폼이 아니다. 플랫폼을 지향한 곳도 있겠으나, 현실은 ‘자사 콘텐츠 전용 온라인 수신기, 애플리케이션’이다. 복수 방송사의 다양한 채널을 합법적으로 품고 있는, ‘여러 서비스와 고객들이 한자리에서 만날 수 있는 곳’이라는 플랫폼 정의에 걸맞은 라디오플랫폼은 아직 국내에 등장한 적이 없다. 그래서 ‘(통합)플랫폼이 생기면 지금 각 방송사들이 하고 있는 스마트라디오서비스들을 접어야 하는가’라는 질문 역시 불필요하다. 2020년대의 라디오콘텐츠는 다양한 접점플랫폼/서비스/디바이스에서 고객을 만나고 있으므로 능력만 된다면 다양한 상황에서 라디오를 듣고자 하는 청취자의 니즈에 맞게 다양한 방법으로 콘텐츠를 제공하면 될 뿐이다.

2) 2020년 7월 1일 발표되었던 지상파라디오진흥자문위원회의 <라디오 방송 진흥을 위한 정책건의서>. 방송통신위원회는 이 건의서의 핵심 사안 중 하나인 라디오통합플랫폼을 추진했고, 방송사들도 이에 호응하여 관련 MOU를 맺고 실무팀도 운영했다. 그러나 수년째 정부 지원 예산 확보에 실패, 공전 중이다.

3) 조장은 (2023). 일본 라지코(Radiko) 서비스 현황 및 분석. 방송문화,(426), 69-82.

[그림 1] 영국의 온라인라디오플랫폼 Radioplayer UK 웹사이트 화면 갈무리



‘UK Radio in one place’라는 슬로건을 걸고 2011년 영국에서 탄생한 Radioplayer는 산업 공동 인프라로서의 DNA를 확보하기 위해 그 구축과 운영 주체(UK Radioplayer Ltd)를 비영리기구(NPO, Not-for-Profit Organisation)로 설계했다. 금전적 수익보다는 인터넷망에서의 라디오콘텐츠 접근성을 극대화하겠다는 목표가 우선이었다. BBC, Global Radio, Bauer Media Group 등 공·민영을 아우르는 영국의 라디오방송사들 및 산업 진흥 기구(Radiocentre⁴)가 자본금을 추렴하고 주주사로 참여했다. 현재 Radioplayer UK는 영국 라디오방송사 채널 500여 개를 담고 있으며, 청취자들은 다양한 인터넷 연결 디바이스(스마트폰, 스마트스피커, 스마트폰 미러링 가능한 자동차 및 커넥티드카, 스마트TV 등)에 탑재된 Radioplayer에서 이 채널들을 들을 수 있다.

4) 라디오센터(Radiocentre)는 영국 상업 라디오방송사들의 산업 협회다. 영국 상업 라디오 청취량과 매출의 90% 이상을 차지하는 300여 개 채널, 40여 개 라디오방송사들을 대변하고 있다.

2) ‘Share Technology, Compete on Content’, Radioplayer Worldwide

라디오가 인터넷망으로 가면서 채널들이 흩어진 것은 비단 영국만의 문제가 아니었다. 해법을 찾던 이웃 유럽 국가들은 하나 둘씩 영국의 Radioplayer를 들여가 자국 라디오 상황에 맞게 다듬어 쓰기 시작했다. 2016년 Radioplayer UK의 미션을 글로벌로 확대하기 위해 ‘Radioplayer Worldwide’가 역시 비영리 독립 법인으로 꾸려진 것은 자연스러운 수순이었다. 현재 오스트리아, 벨기에, 캐나다, 덴마크, 프랑스, 독일, 아일랜드, 이태리, 노르웨이, 스페인, 스위스, 네덜란드, 스웨덴, 슬로바키아 등 약 20여 개국이 Radioplayer를 도입했거나 도입 협의 중에 있다.

[그림 2] Radioplayer Worldwide의 웹사이트 화면 갈무리

내세우는 슬로건(“기술은 공유하고 콘텐츠로 경쟁한다. Share technology, compete on content”)과 미션(“우리가 하는 모든 일은 인터넷 연결 장치에서 라디오를 단순하게 유지하는 것에 맞춰져 있다. Everything we do is aimed at keeping radio simple in connected devices.”)에 조직의 지향점이 잘 담겨있다.



출처 : <https://radioplayer.org/>

Radioplayer Worldwide는 자신과 도입 국가와의 관계를 파트너십으로 표현하는데, 그 도입 방식을 살펴보면 라이선싱과 화이트 레이블(White Label)⁵모델이 혼합되어 있다. Radioplayer Worldwide와 도입 국가 라디오 산업 쪽 - 편의상 한국이 이를 도입한다고 가정하고, 플랫폼 도입 주체의 이름을 ‘Radioplayer Korea’로 표현했다 - 양자의 역할은 기본적으로 아래 표와 같다.

[표 1] Radioplayer Worldwide와 (가칭)Radioplayer Korea의 역할

역할	Radioplayer Worldwide	Radioplayer Korea
플랫폼 백엔드(배포 기능 포함)와 CMS 구축 · 유지 · 개선, R&D	O	
프론트엔드 제품(스마트폰 · PC · 음성비서 · 자동차 대시보드 미러링 · 커넥티드 카 · 스마트TV 애플리케이션 등) 제작 · 유지 · 개선	O	
콘텐츠(채널)와 기능 옵션의 선정 · 구성/ 로컬 최적화 디자인/ 라디오방송사 간 조율		O
콘텐츠 공급 등 일상 운영 - 개별 방송사가 제공해야 하는 것: 공식 메타데이터(채널 로고, 실시간 EPG 등), 공식 오디오스트림, 팟캐스트 url 등		O
자동차 업계, 빅테크(구글, 아마존, 애플, 삼성 등) 협상 및 기술 정합, 표준 마련	O	
공통 브랜딩과 마케팅	O	
로컬 브랜딩과 마케팅		O

5) 제품이나 서비스를 생산하는 회사가 다른 회사에 자체 브랜드로 해당 제품이나 서비스를 판매하도록 허용하는 비즈니스 모델이다. 즉, 제품에는 원래 제조업체의 로고나 브랜드가 표시되지 않고, 구매 회사가 마치 직접 제작한 것처럼 보이도록 디자인된다. 대표적인 사례가 T-Map을 화이트 레이블 방식으로 구매하여 자체 서비스로 제공하는 네이버 지도 케이스다. 네이버 지도는 실제로는 SKT에서 개발한 T-Map을 기반으로 하지만, 네이버 브랜드로 서비스 개발 비용 없이 빠르게 제품이나 서비스를 출시할 수 있으며, 자체 브랜드로 고객에게 제공하여 브랜드 가치를 높일 수 있다. 화이트 레이블 구매 회사는 개발 비용 없이 빠르게 제품이나 서비스를 출시할 수 있으며 지속적인 기술 업그레이드의 부담을 덜 수 있는 장점이 있으나, 화이트 레이블 공급 회사에 의존하게 되어 제품, 서비스, 구매 가격에 대한 제어력이 제한적이라는 단점도 있다.

3. Radioplayer 000, 어떻게 구축하고 운영할까?

Radioplayer를 국가의 온라인라디오플랫폼으로 활용하려면 일단 해당 국가에서 Radioplayer를 운영하고 Radioplayer Worldwide와 파트너십을 맺을 주체가 있어야 한다. Radioplayer Worldwide가 제안하는 전통 방식은, 도입 국가 방송사들이 주주로 참여하는 비영리법인을 세우는 것이다. 보통 해당 국가의 라디오산업협회, 또는 공영방송과 민간 라디오방송협회가 함께 자본금을 모아 'Radioplayer 000'을 비영리법인으로 설립하는 것이 첫 단추다. 한국은 라디오방송사들만의 산업 협회나 이익 단체가 없으므로 이 단계가 만만치 않다. 차선으로 한국방송협회가 그 역할을 검토해 볼 수 있겠지만, 협회에 가입되어 있지 않은 라디오방송사도 있고, 협회 회원사 중에도 Radioplayer 참여를 원치 않는 방송사가 있을 수 있으므로 추진력 있는 진행을 위해서는 Radioplayer 참여 의사가 있는 방송사들이 따로 모여 비영리법인을 구성하는 것이 현실적일 수 있다. Radioplayer Worldwide는 20여 개 국가들의 도입 사례에서 해당 국가의 특수성에 따라 몇 가지 옵션을 경험으로 갖고 있다.

일단 Radioplayer Korea가 꾸려졌다고 가정하면, 이곳은 매우 적은 인력으로 운영 가능하다. 핵심 인력은 Country Manager 한 명이다. Country Manager의 역할은 라이선스 도입 기획과 운영, Radioplayer Worldwide와의 소통, 참여 방송사들 간의 조율이다. Radioplayer를 운용하는 국가들의 공통 과제(디바이스·OS를 보유한 다국적 빅테크·완성차 회사 대응, Radioplayer의 발전 방향 협의 등)를 논의하기 위한 대면 회의에도 연 2회 정도 참석한다. Radioplayer Worldwide는 런던 소재 법인이지만, 각 분야의 헤드들은 파트너십 국가들에서 오기도 하고 특정 국가의 Country Manager가 전문성 있는 프로젝트의 책임자를 겸하기도 한다. 인력 교류까지 이뤄지는 파트너십인 셈이다.

또 Radioplayer Worldwide는 도입 국가 현지에 기술 지원사(Technical Supplier)를 둘 것을 추천하는데, 이는 도입과 운영 과정에서 발생할 수 있는 기술 이슈를 챙기기 위함이다. 이미 구축되어 있는 백엔드와 CMS(Contents Management System)를 현지화해서 쓰고, 기술적 발전은 Radioplayer Worldwide에서 수행하기 때문에 그 업

무 부담이 크지 않다. 라디오산업협회가 잘 운용되고 있는 호주 같은 국가의 경우, 공통 이슈를 해결하기 위해 회원사 전문가들로 분야별 워킹 그룹(Working Group)을 구성해두고 필요시 활용하는데, 한국도 이런 제도를 참고해 볼 만하다.

물론 Radioplayer에 참여하는 방송사에도 담당자는 필요하다. 각 방송사에서는 Radioplayer에서 요구하는 콘텐츠 데이터 - 채널 로고 이미지, 실시간 채널 스트리밍(비트 레이트 높은 버전과 낮은 버전), 실시간 메타데이터(EPG), 하이브리드 라디오 구현을 위한 지상파 채널 관련 정보, 팟캐스트 URL 같은 온디맨드 정보 등 - 을 정해진 규격에 맞게 제공하면 된다. 좀 더 많은 정보를 제공하면 Radioplayer에서 가능한 추가 기능을 더 많이 쓸 수 있겠지만, 방송사 사정이 안 된다면 실시간 송출을 위한 최소 정보만 보내도 된다. 방송사의 Radioplayer 담당자는 Radioplayer Korea의 Country Manager와 협조하여 이 과정을 수행하게 된다.

Radioplayer Korea의 도입과 운영에는 어떤 항목의 비용이 얼마나 필요할까? Radioplayer Worldwide Ltd의 General Manager, Lawrence Galkoff가 작년 여름 한국방송협회 라디오정책협의회회의 질의 서한에 답한 내용을 아래 표로 정리해 보았다.

[표 2] 한국방송협회 라디오정책협의회 질의 서한 내용 중 도입과 운영에 필요한 비용 항목

비용 항목	내용	
연간 라이선스 · 본부 지원비 (Annual licence and support fee)	애플리케이션 비용 및 이를 최신으로 유지하고 새로운 제품군을 더하기 위한 R&D 비용, 유관 사업 파트너(완성차, 빅테크 등)와의 협상 등 라디오 산업 공통 과제 해결에 소요되는 비용 등	£56,400 ~ £112,200 (약 9,920만원~약 1억 9,700만원가)/ 연 (채널 수에 따라 증가)
클라우드(현재 AWS) 사용료	플랫폼 운영과 콘텐츠 배포에 쓰이는 클라우드 사용료 (해당 국가 플랫폼의 데이터 사용량에 비해)	£1,000 /월 (약 175만원 /예상치)
도입 국가 비영리법인 (Radioplayer 000)의 인건비	Country Manager(채널 수에 따라 상근 또는 비상근), 연 2회 해외 출장 비용 포함	
도입 국가 내에서의 기술 지원	Technical Supplier 업체와의 용역 계약 혹은 업계 전문가 워킹 그룹 활용	물가, 인건비 수준 등 도입 국가 상황에 따라 다양
도입 국가에서의 플랫폼 마케팅	Radioplayer 프로모션 비용 (참여 방송사의 비어있는 광고 슬롯을 활용하는 등 추가 금액 부담 없이도 진행 가능한 부분)	

참여하는 채널 숫자나 인건비 수준에 따라 조금 달라지겠지만, 어림잡아도 현재 국내 방송사들이 각자 인하우스로 처리하는 비용들의 합, 그리고 제로베이스에서 한국만의 독자적인 라디오통합플랫폼을 구축한다는 기존 방송통신위원회-한국방송협회 추진안에 비해 경쟁력 있는 비용임을 알 수 있다. 구축에 물리적 자산 투자나 중복 투자가 없고, 클라우드 비용 등 운영 측면에서는 ‘규모의 경제’ 효과가 크기 때문이다. 초기에 큰 자본을 투자해서 구축할 필요가 없다는 것은 비용뿐 아니라 서비스 개시 속도 측면에서도 큰 장점이다. 기존 방송통신위원회-한국방송협회 추진안은 예산 확보에만 3년을 흘러보냈지만, 그 사이 매체 환경과 기술이 바뀔에 따라 원안은 이미 낡은 이야기가 되어 버렸다. 이를 다시 고쳐서 검증받고 예산 받아서 집행하려고 보면 그새 세상은 또 변해 있을 것이다.

4. Radioplayer의 최근 행보

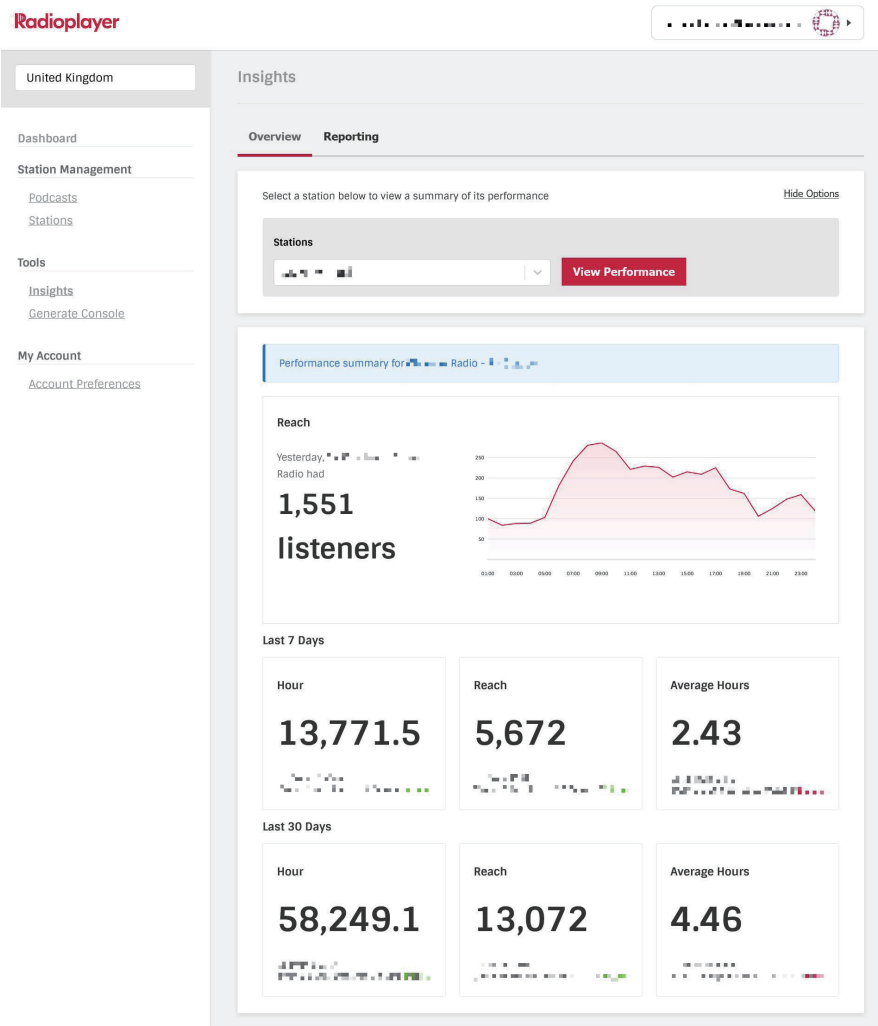
Radioplayer Worldwide는 올해 3월 독일 뮌헨에서 열린 Radiodays Europe 2024(세계 최대 라디오산업 콘퍼런스)에서 앞으로의 비전과 진행 중인 프로젝트를 소개했다. 여기에 최근 발표한 내용까지 더해보면 Radioplayer의 발전 방향을 가늠해 볼 수 있다.

1) 데이터 기반 기업(Data-driven Company)으로서의 비전 제시

방송사가 청취자의 청취 행태와 광고 소비 효율을 면밀하게 파악할 수 있는 데이터 분석 체계를 본격적으로 도입하기 시작했다. 청취 데이터, 청취자 선호 및 청취 행태, 콘텐츠 관여도, 광고 효율을 실시간으로 추적하는 ‘Data Platform’을 마련하고, 이를 모아서 보여주는 ‘Insight Dashboard’ 출시를 예고했다.

[그림 4] Radioplayer UK에서 현재 개별 방송사에 제공하는 관리 도구의 어널리틱스 화면

향후 출시될 Insight Dashboard에서는 실시간성 강화, 개인화 분석, 광고 효율 측정 등을 강조하고 있다.



출처 : <https://support.radioplayer.co.uk/support/solutions/articles/48001224357-insights>

2) 글로벌 완성차그룹과의 파트너십 강화

카 인포테인먼트(Infomation+Entertainment)의 발전 방향은 구조적으로 라디오의 기존 지위를 위협한다. 기존에 물리적 버튼으로 존재하던 기능들을 터치스크린의 애플리케이션으로 바뀌버리고, 차량이 직접 인터넷에 상시 연결되는 커넥티드 카로 바뀌면서 인터넷으로 전달 가능한 모든 매체가 대시보드에 진입 가능해지기 때문이다. 라디오 업계의 대응법은 하이브리드 라디오⁶로 전환하여 사용성을 강화하는 것인데, 이를 위해서는 완성차 업계와의 협력이 전제되어야 한다. Radioplayer는 하이브리드 라디오 구현을 위한 공식 메타데이터와 애플리케이션을 개별 완성차 업계에 최적화된 방식으로 공급하는 전략으로 완성차그룹들과 파트너십을 늘려가고 있다(2022년 르노, 2023년 아우디·폭스바겐, 2024년 니오 등). 라디오는 핵심 콘텐츠가 복수의 경로(복수의 지상파망과 인터넷망)로 전달되는 특수성이 있기 때문에 이를 유연하게 넘나들고 조합해주는 중간자 역할이 필수적이다. Radioplayer의 역할이 필요한 완성차 업체들이 더 늘어날 수밖에 없는 이유다.

3) 음성 인터페이스 통합

원하는 채널이나 AOD(Always On Display, 팟캐스트)를 목소리로 호출해서 듣는 음성 인터페이스는 라디오 접근성을 크게 높여 준다. 안전을 위해 시선이 자유로워야 하는 자동차에서는 커넥티드카로 전환하면서 음성으로 조작 가능한 범위가 확대되고 있으며, 가정에서도 지상파 수신기가 있던 자리를 스마트스피커가 대체하는 움직임

6) 지상파망과 인터넷망 양쪽을 모두 활용하여 기존 방송 라디오의 한계를 뛰어넘는 시도를 총칭하는 표현. 지상파망에 담을 수 없는 메타데이터를 인터넷망으로 전달하여 지상파망으로 전달된 오디오와 혼합, 스마트한 사용자 경험(UX)을 만드는 것(현재 현대기아차가 국내 커넥티드 카에서 구현 중인 모델)을 뜻하기도 하고, 청취자의 현재 위치에서 가장 선명하게 수신되는 네트워크를 선택해서 들려주는 것(Broadcast-IP Switching으로 음영 지역을 최소화하는 것, 디지털라디오가 보급되어 지상파에 이미 메타데이터를 담을 수 있는 미국과 유럽에서 중시)을 뜻하는 경우도 있다. 결국 두 개를 모두 달성하는 것이 하이브리드 라디오의 궁극적 목표다.

이 영미권에서 가속화되고⁷ 있다. Radioplayer는 이미 예전부터 구글 어시스턴트(Google Assistant)와 아마존 알렉사(Amazon Alexa)에서 채널 호출이 가능했지만, Radiodays Europe 2024에서는 구글과의 파트너십을 수익모델·연결성 강화까지 격상한다고 발표했다. 구글 음성비서는 스마트스피커 뿐 아니라 구글 플랫폼이 들어가 있는 모든 기기에 탑재되고, 심지어 GAS(Google Automotive Service, 카 인포테인먼트 OS)를 기본으로 하는 완성차들이 늘어나고 있어 자동차에서도 중요하기 때문이다. 음성비서는 오랫동안 정해진 키워드에 대해 정해진 반응을 하는 수준에 머물러 있었지만, 자연스러운 대화를 넘어 감정 표현까지 가능해진 생성형 AI가 적용될 예정이라 그 활용도가 크게 높아질 수밖에 없다⁸. Radioplayer는 구글 음성비서 뿐 아니라 아마존 알렉사, 삼성 빅스비와의 정합성을 높이는 작업도 병행 중이다.

4) Seamless 청취 경험 완성

Radioplayer의 제품 개발 헤드인 OJ Torvmark은 Radiodays Europe 2024에서 ‘Radioplayer 서비스들 간의 자연스러운 연결 통합(Seamless Integration)’을 강조하며 자동차·모바일·스마트TV를 부드럽게 넘나들도록 - 차에서 라디오를 듣다가 내리면 스마트폰에서 재생되고, 집에 들어가면 스마트TV 재생으로 이어지는 시나리오를 예로 들었

7) 영국의 청취율 조사 기관 RAJAR의 분기별 자료를 살펴보면 이런 움직임이 명확하게 포착된다. 2024년 1분기 조사에 따르면 스마트스피커(영국의 경우 구글홈과 아마존 알렉사)가 전체 청취에서 차지하는 비율(청취 시간 기준)은 DAB(43%), AM/FM(27%)에 이어 3위다(17%). 웹사이트/앱 청취 비율(11%)과 DTV 오디오채널로 청취하는 비율(3%)을 합한 것보다도 크다. AM/FM을 제외한 디지털 청취에서의 비율은 23%로 1/4에 육박한다. 스마트스피커 청취 비율은 2022년 3분기부터 웹사이트/앱 청취 비율을 넘어섰으며, 현재 영국 라디오 청취자의 63%가 스마트스피커를 이용하고 22%는 매일 쓴다고 답하고 있다. https://www.rajar.co.uk/docs/news/RAJAR_DataRelease_IntographicQ12024.pdf

8) 국내에서는 라디오 청취를 포함해서 음성비서의 활용이 높지 않지만, 이를 근거로 음성 인터페이스의 가능성을 판단해서는 안 된다. 한국에서 음성비서가 활성화되지 않은 데에는 한국 시장의 특수성이 깔려 있기 때문이다. 영미권과 유럽은 음성비서가 양대 빅테크(구글 어시스턴트와 아마존 알렉사)로 정리되어 그 기능 발전이 깊게 진행되었고, 비영어권인 일본도 아마존 알렉사가 음성비서 메이저라서 일본 라디오통합플랫폼 라지코가 아마존 알렉사를 주요 플랫폼으로 활용하고 있다. 반면 한국은 6개(KT 기기지니, SK 누구, 네이버 클로바, 카카오, 삼성 빅스비, 구글 어시스턴트)나 되는 고만고만한 서비스로 갈라져 있어 각자 리소스 투입이 사실상 멈춘 지 수년 됐다. 생성형 AI의 한국어 분야에서도 국내 기업들의 경쟁력이 글로벌 빅테크에 밀리고 있어 국내 음성 인터페이스의 전망이 밝다고 말하기 어렵지만, 구글 등 글로벌 빅테크의 AI언어 능력이 크게 개선되고 있는 만큼 결국 음성 인터페이스의 부상은 국내에서도 피할 수 없을 것이다.

다 - 애플리케이션들을 디자인하겠다고 밝혔다. 이를 위해서는 디바이스와 플랫폼들 중에 커버되지 않는 빈틈이 없어야 한다. Radioplayer는 최신 플랫폼이라 할 수 있는 애플 비전 프로향 애플리케이션(Radiodays Europe 2024에서 시연, [그림 5] 참조)까지 내놓을 만큼 제품 라인을 촘촘하게 넓히고 있다.

[그림 5] Radiodays Europe 2024 전시

Radiodays Europe 2024에 전시된 애플 비전 프로용 Radioplayer 애플리케이션을 사용해 보고 있는 장면. 오디오가 비전 프로의 골전도 헤드폰으로 들려진다고 한다.



출처: 전(前) EBU 라디오 헤드 Graham Dixon의 LinkedIn 게시물

5) 미국 시장 진출

주로 유럽을 중심으로 확산하던 Radioplayer가 올 1분기 드디어 미국 진출을 발표했다. 파라마운트 픽처스(Paramount Pictures)와 오더시(Audacy, 디지털오디오 플랫폼 기업) 부사장 출신의 Ken Lloyd를 US 파트너십 리더로 영입하고, 미국 최대의 방송 콘퍼런스 NAB 2024에서 Radioplayer를 선보였다. Radioplayer의 미국 시장 진출은 이미 분위기가 무르익은 상태였다. 이웃의 캐나다가 일찌감치 Radioplayer를 도입하여 성공적으로 운영하고 있었고, 라디오 업계 중심의 독특한 지배 구조, 라디오 업계를 대표하여 완성차와 빅테크를 상대하면서 활발하게 디바이스를 확대하는 Radioplayer의 움직임이 이미 알려져 있어서 그에 대한 기대감을 표하는 방송사들이 많았다고 한다. 자동차 산업의 본고장이며 빅테크들의 본사가 있는 미국은 Radioplayer가 라디오 산업의 구심점으로 인정받을 마지막 퍼즐이다.

5. Keep Radio Simple in Connected Devices

국내 방송사 경영진 다수는 라디오(통합)플랫폼의 목적을 오해해 왔다. 이것으로 청취자 경험이 얼마나 개선되는가, 불편함이 덜어지는가, 라디오의 매력력이 높아지는가 묻는 사람은 드물었다. (사양 산업에) 돈을 꼭 써야 하는가, 수익 분기점은 얼마나 빨리 달성할 수 있는가, 수익 사업은 되겠는가만 열심히 따졌다. 오해하지 말자. 라디오 플랫폼은 지상파 라디오 사업에 얹어질 가외 수익을 얻기 위한 것이 아니다. 결국에는 지상파 매출 감소를 방어하는 발판이 되겠지만, 그 자체로 수익 사업은 아니라는 점을 명확히 인식해야 한다. 인프라는 투자를 하는 곳이고, 그 위에서 날아오를 콘텐츠에서 돈을 버는 것이다. 지금 이대로 가면 라디오콘텐츠라는 비행기는 부실한 활주로에서 제대로 뜨지 못할 것이다. 청취자 불편에 눈 감는 매체치고 몰락하지 않은 역사가 없다.

‘Keeping radio simple in connected devices (커넥티드 기기에서 라디오의 단순성을 유지한다)’. Radioplayer Worldwide가 추구하는 미션이다. 라디오의 본질을 깊이 고민해온 집단 지성은 라디오의 힘이 단순함에서 출발한다는 것에 주목했다. 그러나 갈수록 복잡해지는 멀티 플랫폼·멀티 OS·멀티 디바이스 세상에서 단순한 사용자 경험(UX)을 만드는 것은 정말로 복잡하고 어렵고 지난한 일이다. 미래의 열매를 위해 인프라를 다지는 일은 단기에 성과가 보이지도 않는다⁹. Radioplayer는 그런 일을 하기 위해 설계되었고, 많은 고민이 축적된 모델이며 점차 두둑두둑 보폭을 넓혀가고 있다. 자세히 뜯어보고 고려할 가치가 있다.

9) Radioplayer의 주주사들은 2023년 7월 ‘기록적인 수준의 신규 투자(a new record level of investment)’를 발표했다(정확한 규모는 공개되지 않았음). 자동차-커넥티드 기기 커버리지 확대와 연결성 강화, 도입 국가 확장을 위해 신규 채용과 기술 투자를 늘리겠다는 것. <https://radioplayer.co.uk/news/radioplayer-announces-major-new-investment-digital-radio-innovation>