

일본 라지코(radiko) 서비스 현황 및 분석

조장은

일본 KDDI종합연구소 특별연구원

목차

- 1 들어가며
- 2 일본 라디오 이용 동향
- 3 통합 라디오 플랫폼 라지코의 등장 및 서비스 현황
- 4 라지코 등장 이후 일본 라디오 방송 시장 변화
- 5 라지코 향후 전망 및 과제

요약

일본 라디오 방송국은 변화하는 디지털 미디어 환경 속에서 라디오 보유율 감소와 라디오 이용자 감소에 따른 대책으로 방송국별 개별 인터넷방송 플랫폼을 구축하는 대신 위기의식을 공유하고 협력하여 라지코(radiko)라는 이름의 통합 플랫폼을 구축했다. 라지코는 인터넷 접속이 가능한 단말기로 이용자의 위치 정보에 따라 해당 지역의 민영방송 라디오, 공영방송 NHK 라디오, 방송대학 라디오 방송을 이용할 수 있다. 유료회원으로 가입하면 전국 라디오 방송을 청취할 수 있으나 해외에서는 이용할 수 없다. 일본은 라지코 등장 이후 간편한 사용 방법으로 라디오 이용자가 증가하였으며, 청취자 데이터 확보가 용이해지면서 광고시장 규모도 커지는 경향을 보이고 있다. 라지코의 서비스 현황 및 발전 과정을 통해 라디오 인터넷방송 통합 플랫폼의 사용실태, 라디오시장에 미친 영향과 향후 발전 방향을 분석하고 시사점을 도출하고자 한다. 본 원고는 문헌조사 및 주식회사 라지코 오카다 신페이(岡田眞平) 이사와의 인터뷰 내용을 토대로 작성했다.

1. 들어가며

일본 라디오 방송국은 다양한 플랫폼의 등장과 함께 변화하는 디지털 미디어 환경 속에서 라디오 난청 지역 문제 해결 및 라디오 보유율 및 이용자 감소에 따른 광고비 수입 감소 대책으로 방송국별 개별 인터넷방송 플랫폼을 구축하는 대신 위기의식을 공유하고 협력하여 라지코(radiko)라는 이름의 통합 플랫폼을 구축했다. 방송국마다 라지코 플랫폼 이용료를 지급하고 라디오 방송과 함께 실시간으로 인터넷으로도 청취할 수 있도록 하고 있다.

2010년 정식 서비스를 시작한 라지코는 라디오 방송국의 필요에 따라 구축된 인터넷방송 통합 플랫폼이지만 방송광고 영업을 담당하는 광고대행사 덴츠(電通)가 대주주로, 라디오 방송 청취자의 다양한 데이터를 확보하는데 주력하고 있다. 라지코를 통해 수집한 데이터는 프로그램별로 방송국에 제공되며 방송 프로그램 제작 및 광고 영업을 위해 사용된다. 라지코의 24시간 365일 안정적인 라디오 방송 실시간 인터넷 재송신을 위한 기술적인 부분은 라지코와 방송국, 통신사가 함께 설립한 별도의 회사인 주식회사 Media Platform Lab이 담당하고 있다.

라지코는 회원가입을 하지 않아도 PC, 스마트폰 앱, 스마트 스피커(인공지능 스피커), 차량 오디오 등을 통해 이용가능하며, 이용자의 위치 정보에 따라 해당 지역의 라디오 방송만 이용할 수 있다. 유료회원으로 가입하면 이용자의 위치 정보와 상관없이 전국 라디오 방송을 청취할 수 있으나 해외에서는 이용할 수 없다. 라디오 방송 다시듣기는 저작권 보호 및 안정적인 서버 운영을 위해 프로그램 당 7일간 3시간만 허용하고 있다.

일본의 라지코는 2023년 8월 현재 일본 전국 99개 민영 라디오 방송국이 모두 참가하고 있으며 민영방송 라디오, 공영방송 NHK 라디오, 방송대학 라디오를 청취할 수 있다. 이용자 수는 2020년 코로나 팬데믹 이후 증가해 약 900만 명, 유료회원은 100만 명을 돌파했다.

라지코는 자동차를 포함해 언제 어디서 어떤 단말기를 통해서도 이용가능한 플랫폼, 해외에서도 이용가능한 글로벌 플랫폼, 고음질 인터넷 라디오 플랫폼, 인공지능을 활용한 플랫폼 운영 등을 과제로 삼고 있다.

일본 라지코의 서비스 현황 및 발전 과정을 통해 라디오 인터넷방송 통합 플랫폼의 사용실태와 방송 사업 및 광고시장에 미친 영향, 향후 발전 방향을 분석하고 시사점을 도출하고자 한다. 본 원고는 문헌조사 및 주식회사 라지코 오카다 신페이(岡田眞平) 이사와의 인터뷰 내용을 토대로 작성했다.

2. 일본 라디오 이용 동향

1) 일본 라디오 보유율 변화

일본 정부기관인 총무성에 따르면 라디오 보유율은 2020년 42.2%에서 2021년 40.1%로 감소했다. 세대주 연령대별로 보면 세대주가 20대인 경우 라디오 보유율은 2020년 10.3%에서 2021년 8.2%로 감소했으며, 30대는 17.3%에서 18.4%, 40대는 31.9%에서 30.6%, 50대는 45.2%에서 42.3%, 60대는 57.5%에서 52.3%, 70대는 62.7%에서 57.9%, 80세 이상은 53.8%에서 51.6%로 감소했다.

라디오 보유율은 세대주 연령대에 따라 크게 차이가 있었다. 60대 이상인 세대만 절반 이상이 라디오를 보유하고 있었고 20대는 8.2%에 불과해 격차가 심하다. 예전부터 집에 라디오가 있던 세대는 계속 보유하지만 새로 라디오를 구입하는 경우는 드문 것으로 볼 수 있다. 2021년 세대 TV보유율은 94.9%로 세대주가 20대인 경우에도 85.6%로 높은 편이었다. 세대 스마트폰 보유율은 88.6%, 세대주가 20대인 경우에는 98.2%였다(통신이용동향조사, 2022.05).

방송통신위원회에 따르면 한국의 라디오 이용률 또한 2021년 20.8%, 2022년 17.8%로 매년 감소하고 있으며 10대 4%, 20대 10%, 30대 17.2%, 40대 25.3%, 50대 28.3%, 60대 19.5%, 70세 이상 7.6%였다(2022방송매체이용행태조사, 2023.01). 한일 양국 모두 라디오 이용은 TV 및 인터넷에 비해 저조하다고 볼 수 있다.

2) 일본 라디오 이용률 변화

일본의 경우 라디오 보유율은 감소하고 있으나 라디오 청취율은 코로나 팬데믹 이후 다시 증가하고 있다. NHK방송문화연구소의 라디오 청취 시간 조사 결과에 따르면, 1주일 동안 5분 이상 라디오를 청취한 사람은 2009년 44.0%, 2019년 33.8%, 2022년 36%로 2019년까지 계속 감소하다가 코로나 팬데믹으로 재택근무가 증가하고 스테이홈(집에 머무는 시간)이 지속되는 동안 증가한 것으로 보인다. 남성은 50대 이상, 여성은 60대 이상이 평균보다 높은 비율로 라디오를 청취한다고 응답했다(전국 개인 시청률 조사, 2022. 09).

2022년 3월 일본 LINE 리서치가 15~64세 남녀 5,254명을 대상으로 라디오 이용현황에 관해 조사한 결과에 따르면 평소에 라디오를 이용한다고 응답한 사람은 약 50%로 연령

대가 높을수록 라디오 이용률이 높았다. 라디오 이용방식은 10대는 1위 스마트폰 앱, 2위 라디오, 3위 카오디오, 20대는 1위 스마트폰 앱, 2위 카오디오, 3위 PC, 30대 이상은 1위 카오디오, 2위 스마트폰 앱, 3위 라디오 순서로 주로 이용했다. 전 연령대에 걸쳐 스마트폰 앱으로 라디오를 듣는 비율이 높은 점이 특징으로, 스마트폰으로 라디오를 듣는 방식이 널리 보급된 것으로 보인다.

라디오를 이용하는 이유로는 1위 ‘다른 일을 하면서 들을 수 있어서’, 2위 ‘뉴스, 교통정보 등 정보 수집을 위해’, 3위 ‘좋아하는 프로그램이 있어서’ 순이었고 그 외에 ‘좋아하는 연예인이 라디오에서 보여주는 새로운 면을 보고 싶어서’, ‘새로운 음악을 들을 수 있어서’, ‘무료로 음악을 들을 수 있어서’, ‘습관적으로’ 등이 있었다.

라디오를 이용하는 이유는 한국과 일본 간에 차이가 있는데 방송통신위원회의 조사에 따르면 한국의 경우 ‘습관적으로’로 이용한다는 응답이 가장 많았다. 그 외에는 ‘일이나 공부할 때 지루함을 덜기 위해’, ‘정보나 소식을 얻기 위해’, ‘재미를 얻기 위해서’, ‘교통 정보를 얻기 위해서’, ‘음악을 듣기 위해서’ 등의 순이었다(2022방송매체이용행태조사, 2023.01).

3. 통합 라디오 플랫폼 라지코의 등장 및 서비스 현황

1) 통합 라디오 플랫폼 라지코 설립 배경

일본에서 세대별 라디오 보유율은 지속적으로 하락하고 있음에도 개인의 라디오 청취율은 증가하는 배경에는 인터넷으로 라디오를 들을 수 있는 실시간 재송신 통합 플랫폼 라지코의 영향이 큰 것으로 보인다.

2010년 등장한 라지코는 2007년 4월 오사카 지역 라디오 방송국과 방송광고 영업을 담당하는 광고대행사 덴츠(電通)가 IP 라디오 연구협의회를 설립하고, 2008년 3월 오사카 일부 지역 한정으로 라디오 방송 인터넷 동시 전송 시범사업을 한 것이 시초였다. 당시 오사카 지역의 경우 도시 재개발로 인해 고층 빌딩이 증가하면서 라디오 방송 청취가 힘든 난청 지역이 늘어났고, AM 라디오의 저음질도 문제가 되었다. 다양한 플랫폼의 등장과 함께 변화하는 디지털 미디어 환경 속에서 라이프 스타일이 변화하고, 라디오를 모르는 젊은층이 증가하였으며, 라디오 보유율 하락에 따라 라디오 방송은 점점 사양 산업으로 여겨졌다. 라디오 방송국

들은 지상파 라디오를 보완하는 매체로서 실시간 IP로 방송을 송신하는 새로운 인터넷 방송 서비스의 필요성에 공감하고, 다양한 디바이스를 통한 청취 기회를 제공할 수 있는 인터넷 소셜 미디어와 연계한 새로운 라디오 이용방법을 제안하며 라디오 매체 가치 향상 등을 위해 IP 라디오 연구협의회에 참가하게 되었다.

2009년 12월 도쿄 지역의 라디오 방송국도 협의회에 참가하면서 IP 시뮬(simul) 라디오 협의회로 조직을 확대하고, 2010년 3월 IP 시뮬 라디오(인터넷 동시 전송 라디오)의 이름을 라지코로 정하여 시험 방송을 실시했다. 2010년 12월 정식 서비스를 위해 광고대행사 텐츠(電通)가 대주주로, 민영 라디오 방송국 및 통신사, 기타 광고대행사가 주주로 참가하여 주식회사 라지코를 설립했다. 일본 라디오 방송국은 방송국별 개별 인터넷방송 플랫폼을 구축하는 대신 라지코에 플랫폼 이용료를 지급하고 인터넷에 동시 재송신 하고 있다.

일본에서는 지상파 디지털 방송 시행 이후 비어있는 VHF Low(95MHz~108MHz) 대역을 사용한 지상파 디지털 음성방송(지상파 디지털 라디오)을 2003년부터 2011년까지 테스트했으나 최종적으로 2013년 지상파 디지털 라디오 사업을 중단했다. 고음질 라디오 방송과 동영상상이 보이는 라디오 방송 등 다양한 시험방송을 했으나 라디오 방송국은 비용 문제를 부담스러워했고 이용자들은 인터넷 방송과 차이점을 모르겠다고 반응하여 보급되지 않았다. 지상파 디지털 라디오 사업 포기로 인해 라디오 방송국은 아날로그 지상파 라디오와 라지코를 이용한 실시간 인터넷 재송신만 하게 되었다.

2) 일본 최초 실시간 방송 재송신 플랫폼 라지코

라지코는 음악과 사람, 엔터테인먼트와 사람, 기술과 사람, 광고와 사람, 지역사회와 사람 등 라지코를 중심으로 모든 관계를 연결하는 오디오 플랫폼을 목표로 삼고 있다. 라지코의 초기 콘셉트는 ‘컴퓨터를 라디오 수신기로 사용’하는 것으로, 웹브라우저에서 radiko.jp 웹사이트에 접속만 하면 바로 실시간으로 라디오를 들을 수 있게 했다. 스마트폰 보급에 따라 ‘인터넷으로 매력 있는 음성미디어인 라디오를 새롭게 즐기는 방법을 제안’하겠다는 콘셉트가 추가되었고 이에 스마트폰 앱, 스마트 스피커로 라지코를 이용하는 사람도 증가했다.

라디오 방송을 인터넷으로도 들을 수 있다는 것이 당시 일본으로서는 획기적인 일이었다. 한국의 경우 1990년대 후반부터 지상파 방송사마다 방송을 실시간 인터넷으로 시청할 수 있는 온에어를 시작했고, 라디오 방송사는 2006년부터 KBS 인터넷 라디오 쿵, MBC 인터

넷 라디오 Mini, SBS 라디오 플레이어 고릴라 등 방송사별로 개별 플랫폼을 개발하고 라디오 방송을 인터넷으로 실시간 재송신하고 있다.

일본은 2020년에야 지상파 방송의 실시간 인터넷 재송신 온에어를 시작했을 정도로 지상파 전파를 통해 나오는 방송을 인터넷에서도 동시에 이용하기 어려웠다. 방송의 인터넷 재송신은 저작권 문제와 더불어 수익 배분이 복잡했다. 민영방송 온에어는 2015년 지상파 민영방송국과 광고대행사가 함께 설립한 지상파 방송 전용 통합 OTT 서비스 ‘Tver’에서 회원 가입을 할 필요 없이 무료로 이용가능하다. 공영방송 NHK의 온에어는 ‘NHK+(NHK플러스)’에서 이용할 수 있으나 수신료를 납부했다는 확인을 받지 않으면 화면에 수신계약을 확인해 달라는 안내 문구가 계속 표시된다. Tver와 NHK플러스 모두 지상파 재송신 후 7일간 무료로 다시보기를 이용할 수 있다. 7일 후에는 각 방송국이 운영하는 유료 OTT로 연결된다. Tver의 방송 이용 횟수와 다시보기 재생 횟수는 방송 제작 및 광고 영업에 사용되어 시청률과 마찬가지로 중요한 지표로 여겨지게 되었다.

이러한 상황에서 2010년 지상파 방송보다 먼저 지상파 라디오 방송을 실시간으로 인터넷 재송신하는 라지코의 정식 서비스가 시작되었다는 것은 놀라운 일이었다. 이는 라디오 방송국이 위기의식을 가지고 대동단결하여 저작권 문제를 해결하고 협력한 과정이 있었기 때문이다. 라지코 등장 이후 일본 정부 차원에서도 방송 저작권 제도를 현실에 맞게 개선하고 다양한 플랫폼에서 방송 콘텐츠를 이용할 수 있도록 장려하기 시작했다.

라지코 이전에 몇몇 지상파 방송국 계열 라디오 방송은 개별적으로 인터넷 방송을 하고 있었으나 소자본으로 운영되는 라디오 방송국은 대부분 직접 인터넷 방송용 플랫폼을 개발하기 어려웠다. 이용자 입장에서라도 방송국 마다 앱을 개발하면 일일이 다운받아야 하는 불편이 있기에, 오히려 라디오를 듣지 않게 될 수도 있다고 판단하였고 라디오 업계를 살리기 위해 전국의 방송국들이 협력하게 되었다. 라디오 방송을 인터넷으로 들을 수 있는 플랫폼이 라지코로 통합되었고 2023년 8월 현재 방송국이 제공하는 개별 서비스는 공영방송 ‘NHK라디오 라지루★라지루(NHKラジオ らじる★らじる)’와 지역 커뮤니티 라디오 인터넷 방송 정도에 불과하다. NHK는 난청 지역 문제 개선을 위한 보완 장치로 인터넷 실시간 재송신을 제공하고 있다.

실시간 재송신 외에 다시듣기 서비스는 라디오 방송국이 개별 서비스하는 경우가 있으며, 일본 심야 라디오 프로그램을 유행시킨 NIPPON 방송의 간판 프로그램인 ALL

NIGHT NIPPON의 2000년 이후 모든 방송을 다시 들을 수 있는 유료앱 ‘ALL NIGHT NIPPON JAM(オールナイトニッポンJAM)’이 인기를 얻고 있다. ALL NIGHT NIPPON은 일본의 개인방송국 플랫폼 Smash, 틱톡과 제휴하여, 한국 방송사가 제공하는 보이는 라디오와 유사한 실시간 동영상도 제공한다. ALL NIGHT NIPPON JAM은 라지코를 이용해 라디오를 듣게 된 10대, 20대가 주 이용자이며, 라지코로 실시간 방송을 들은 후 관심 있는 프로그램의 다시듣기를 이용하는 방식으로 라디오 유료앱 이용이 활성화되는 효과가 나타나고 있다.

라지코는 콘텐츠 부분은 경쟁하지만 라디오 방송국의 위기의식 공감대 형성을 통한 저작권 문제 해결과 방송국마다 인터넷 방송을 위해 투자하기보다는 하나의 플랫폼 안에서 협력하면서 공존하는 이노베이션을 선택한 결과 성공한 사례로 손꼽히고 있다.

3) 통합 라디오 플랫폼 라지코 서비스 현황

2010년 12월 1일 설립된 주식회사 라지코¹⁾는 지상파 라디오 방송을 동시에 인터넷 스트리밍 방송하는 동시 재송신(시멀캐스트) 서비스이다. 앞서 언급했듯이, 라지코를 통해서 전국의 모든 민영 라디오 방송 99개국, 공영방송 NHK 라디오, 방송대학 라디오를 이용할 수 있다. 다만 방송대학 라디오는 학생용 라디오 앱 자체 개발이 완료됨에 따라 2024년 3월 31일 라지코 서비스를 종료한다고 발표했다. 라지코에서 전국 라디오 방송을 이용할 수 있게 된 것은 2020년 9월 이후로 서비스 시작 후 10년이 걸렸다. 라지코는 일본에서 유일하게 인터넷을 통해 실시간으로 라디오를 들을 수 있는 통합 플랫폼으로 시장을 독점하고 있다.

출근길이나 이동할 때 누구나 간편하게 언제 어디서든 라디오를 즐길 수 있도록 실시간 듣기는 회원가입 할 필요 없이 무료로 이용할 수 있다. PC 외에 스마트폰 앱, 스마트스

[그림 1] 라지코 홈페이지



1) <http://radiko.jp>

피커(인공지능 스피커), 카오디오, 커넥티드카 대시보드(DTS Auto Stage) 등을 통해 이용 가능하다. 월간 활성 사용자 수(MAU)는 2020년 코로나 팬데믹 이후 증가해 약 900만 명, 유료 회원은 100만 명을 돌파했다. 2022년 봄에 실시한 라지코 이용자 조사에 따르면, 주 이용자는 40대 이상의 중장년층이었으나 코로나 팬데믹 이후 10대, 20대 이용자가 증가하고 있다. 남녀 비율은 서비스 초기에는 남성 이용자가 월등히 많았으나 2022년 6월 기준 54% 대 46%로 거의 절반에 가까워졌다. 라지코 이용자의 경우 집안에서 쉬면서 라디오를 듣는 경우가 제일 많았고 그 다음이 출퇴근/통학/이동 중에, 자기 전에, 집안일을 하면서 등 다른 일을 하면서 라디오를 듣는 비율이 높았다. 소셜 미디어나 온라인 쇼핑을 하면서 라지코를 동시에 이용하는 비율도 높은 것으로 나타났다.

한국 라디오 방송사의 플랫폼은 실시간 방송 듣기 외에 청취자와 양방향으로 교류할 수 있는 다양한 기능이 있으나 회원가입이 필요하고 전용 플레이어를 설치해야 한다. 라지코는 회원가입 없이 무료로 이용할 수 있는 부분과 유료회원가입이 필요한 부분을 나눠서 누구나 간편하게 웹사이트에 접속하거나 스마트폰 앱을 설치하면 라디오를 들을 수 있는 환경을 만들었다.

전국 어디서나 라디오 방송을 들을 수 있는 인터넷 라디오와 다르게 라지코는 지상파 라디오 방송을 IP로 재송신 하지만 이용자의 IP주소 또는 GPS 위치 정보에 따라 해당 지역 라디오 방송만 들을 수 있는 ‘지역 제한’은 무료로, 전국 라디오 방송을 청취할 수 있는 ‘지역 제한 프리’는 유료로 나뉘져 있다. 2010년 12월 서비스 시작 초기에는 지역 제한 실시간 재송신만 제공했으나 2013년 방송 프로그램 검색 기능 및 온에어 음악 구입 기능을 추가하였고, 2014년 4월 지역 제한을 해제할 수 있는 라지코 프리미엄 ‘에리어 프리’ 유료 멤버십(홈페이지에서 결제할 경우 월 385엔, 앱스토어에서 구입할 경우 월 480엔)을 추가했으며, 2016년 10월에는 프로그램 다시듣기가 가능한 ‘타임 프리’기능을 추가했다.

지역 제한은 서비스 초기 지방 라디오가 전국 서비스를 할 경우 음악 저작권 지불비용이 늘어나서 감당하기 어려운 부분이 있었고, 지역 밀착 방송을 제공하는 지방 라디오 방송국의 권역 보호 및 원활한 지역 광고 수주를 위해서였다. 2011년 동일본 대지진때 시범 서비스로 전국의 라디오를 들을 수 있는 ‘에리어 프리 서비스’를 한정 기간 제공한 결과, 다른 지역의 라디오 방송을 청취하고 싶어 하는 이용자가 많았고 라지코 플랫폼 운영비를 조달하기 위한 수익모델로서 유료 라지코 프리미엄이 도입되었다. 유료회원으로 가입하면 이용자의 위치 정보

와 상관없이 전국 라디오 방송을 청취할 수 있으나 해외에서는 이용할 수 없다. 유료회원으로 가입하는 이유는 ‘좋아하는 야구팀의 시합 중계를 듣기 위해’, ‘좋아하는 아이들이 출연하는 방송을 듣기위해’ 등으로 타 지역의 라디오 방송을 이용하고 싶어 하는 것으로 나타났다.

라디오 방송 다시듣기 ‘타임 프리 서비스’는 프로그램 당 7일간 3시간만 허용하고 있다. 음악 저작권 보호와 특정 프로그램에 이용자가 몰려서 서버 운영에 문제가 생기는 일을 방지하기 위해 이용시간을 제한하고 있다. 그밖에 유료회원이 아니어도 전국 모든 라디오 방송을 3분간 들을 수 있는 기능을 제공해 라디오 방송의 매력을 체험할 수 있도록 하고 있다.

라지코의 대주주는 광고대행사 덴츠(電通)로, 초기에는 방송국 14개사가 주주로 참가했으나 2023년 8월 현재 라디오 방송국 39개사, 광고대행사/통신사 5개사로 주주가 늘었다. 주식회사 라지코의 대표이사는 대주주인 덴츠에서 파견하며 그 외 주주로 참가한 방송국에서 기술직을 파견한다. 경영, 광고 영업, 엔지니어는 상시 채용하고 있다.

라지코의 24시간 365일 안정적인 플랫폼 운영을 위한 기술적인 부분은 라지코와 통신사 NTT 스마트 커넥트 주식회사, 오사카 지역의 라디오 방송국 아사히 방송 그룹 홀딩스가 함께 2012년 설립한 주식회사 Media Platform Lab이 담당하고 있다. 전국 라디오 방송국이 전용선을 사용해 오사카에 위치한 Media Platform Lab이 관리하는 미디어센터로 음성 데이터를 보내면 NTT 스마트 커넥트 주식회사의 데이터 센터를 경유해 인터넷 회선으로 이용자들에게 전달되는 방식이다. Media Platform Lab은 플랫폼 운영관리 외에 방송국이 라디오 방송과 라지코에서 실시간으로 다른 광고를 송출할 수 있는 유저 타겟 광고 기술 radiko audio Ad 개발과 같은 라디오/음성 콘텐츠 활용 신규 비즈니스 개발 등을 담당하고 있다.

[그림 2] 라지코 실시간 방송 듣기 화면



4) 통합 라디오 플랫폼 라지코 수익 모델

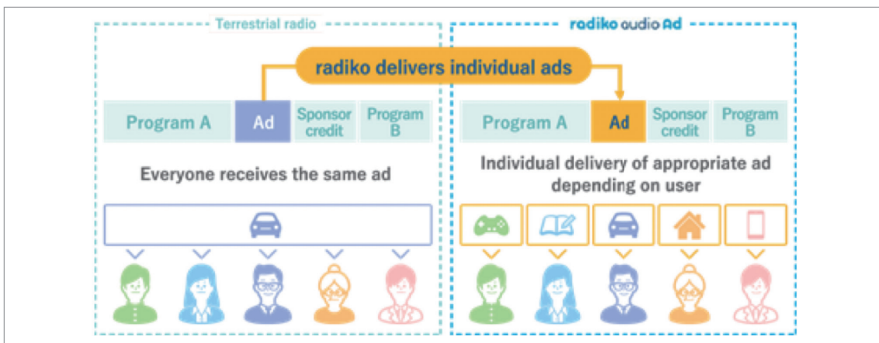
라지코는 자체 수익은 물론 라지코의 주주이자 라지코를 이용하는 방송국의 수익 증가 또한 중요시하고 있다. 라지코는 기본적으로 라디오 방송국이 지불하는 월 회비와 유료 회원이 지불하는 요금, 홈페이지/앱 광고 수입으로 운영되며 매출의 많은 부분을 안정적인 서버 운영과 플랫폼 기술 투자, 앱 리뉴얼 등에 투자하고 있다.

라지코를 이용 중인 방송국은 radiko audio Ad를 활용해 광고 수입을 늘릴 수 있다. radiko audio Ad는 PC, 스마트폰으로 라지코를 이용하는 청취자의 연령, 성별, 지역, 주로 듣는 라디오 프로그램 장르, 주 이용시간대와 같은 속성, 청취 취향에 따라 개인별로 음성 광고를 송신하는 타게팅 광고다.

radiko audio Ad는 라디오 방송국의 자체 광고 시간(방송 프로그램 안내 또는 방송국 주최 캠페인 안내 등)을 활용한다. 방송국은 기존의 라디오 방송광고는 광고대로 송출하고, 라지코를 통해서도 디지털 음성 광고를 추가로 유치할 수 있다. 광고주는 원하는 라디오 프로그램과 원하는 속성의 청취자, 전국 또는 원하는 지역을 선택해서 광고할 수 있으며, 음성 광고와 동일한 내용의 배너를 웹사이트 및 앱에 게재하는 ‘کم패니언 배너’, 광고 청취 후 반응을 조사할 수 있는 ‘라지코 서베이’등의 추가 기능을 이용할 수 있다.

라디오 광고는 TV와 다르게 채널을 바꾸지 않고 광고를 계속 듣는 청취자들이 많으며 라지코의 경우 20초 음성 광고의 완전 청취율은 98%에 달한다. 2023년 8월 현재 라디오 방송 99개국 중 89개국이 radiko audio Ad를 이용하고 있다. 라디오 방송국은 광고 심의를 통

[그림 3] radiko audio Ad 제공 방식



출처 : Media Platform Lab

해 방송 프로그램과 어울리는 광고를 선별하여 라디오 방송 중에 음성 광고가 자연스럽게 송출 되도록 하기에 광고주는 이용자의 청취 경험을 방해하지 않으면서 광고 효과를 얻을 수 있다.

5) 라디코를 이용한 라디오 방송국의 디지털 트랜스포메이션

광고를 수주하기 위해서는 이용자 데이터 지표 확보, 분석, 제안이 중요하다. 라디오 방송의 경우 청취율 조사는 정기적으로 진행하지만, 전화나 FAX를 사용한 앙케트 조사 또는 일기식 조사(사용자가 매일 라디오 이용시간을 기록하는 방식의 조사)와 같은 조사로는 실시간으로 어떤 청취자가 듣고 있는지, 반응은 어떤지 파악하기가 어려웠다. 라디코는 라디오 방송국의 수익 증가를 위한 디지털 트랜스포메이션을 위해 지상파 방송국 TBS 라디오와 함께 라디코 로그 데이터 및 회원 프로필 데이터를 활용해 프로그램별 실시간 청취율을 보여주는 데이터 대시보드 radiko viewer를 개발했다.

프로그램별로 청취자의 지역, 연령, 성별 외에 어느 구간을 가장 많이 들었는가, 광고를 스킵하지 않고 전부 들었는가 등의 11가지 분석 항목을 가시화해서 5분 단위로 갱신한다. 기간별 비교도 가능하다. radiko viewer는 라디오 방송국이 라디코에 지불하는 월 회비에 포함해서 제공한다. 방송국은 radiko viewer를 방송 제작, 광고 영업, 코어 팬 육성을 위해 사용하고 있다. 또한 광고주에게도 광고 효과를 보여주고 새로운 광고를 제안하기 위해 제공한다. radiko viewer와 기존의 일기식 조사 데이터를 합쳐서 보다 상세한 청취율 조사 지표도 개발하고 있다.

이 외에 디지털 트랜스포메이션 사례로는 JASRAC(일본음악저작권협회)음원(음악) 사용 보고 업무 자동화가 있다. 라디오 방송에 사용된 음원을 자동 감지하여 언제 어떤 프로그램에서 어떤 음원을 사용했는지 자동 집계하는 ‘전곡 보고 서비스’를 개발해 2013년 4월부터 라디오 방송국에 제공했다.

4. 라지코 등장 이후 일본 라디오 방송 시장 변화

1) 광고시장 변화

라디오 광고시장은 1991년 이후 2010년 라지코가 등장하기 전까지 전년대비 시장 규모가 계속해서 감소했으며 광고 규모가 감소가 지속될 것으로 전망하고 있었다. 그러나 라지코 등장 이후 TV, 신문, 잡지와 같은 전통매체의 광고시장 규모 감소율에 비해 라디오 광고시장이 크게 줄지 않았으며, 현상 유지를 거듭하다가 코로나 팬데믹의 영향으로 광고비가 감소하였고 2021년부터 다시 전년대비 성장추이를 보이고 있다.

광고대행사 덴츠(電通)가 2023년 2월 발표한 2022년 일본 광고비 통계에 따르면, 총 광고비는 7조 1,021억 엔으로 전년대비 104.4% 증가하여 1974년 통계 발표 이후 역대 최고치를 기록했다. 4대 매체(신문/잡지/TV/라디오)는 전년 대비 97.7% 수준으로 광고비 집행이 감소했으나 라디오만 유일하게 전년 대비 102.1% 증가한 1,129억 엔이었다.

라디오 광고비는 버블경제 붕괴 전인 1991년 2,406억 엔으로 절정에 달했고 그 후 계속 감소하여 2013년 1,243억 엔, 2014년 1,272억 엔, 2015년 1,254억 엔, 2016년 1,285억 엔, 2017년 1,290억 엔, 2018년 1,278억 엔, 2019년 1,260억 엔, 2020년 1,066억 엔, 2021년 1,106억 엔, 2022년 1,129억 엔으로 1,250억 전후를 유지하다가 코로나 팬데믹 영향으로 2020년에 급감한 후 이후 다시 증가하고 있다. 라디오 보유율 감소에도 불구하고 2010년 이후 라디오 광고시장이 크게 감소하지 않은 이유는 라지코의 이용자 증가 및 순조로운 서비스가 영향을 미친 것으로 볼 수 있다.

전통매체 광고비 규모는 감소하는 한편 인터넷 광고비는 전년 대비 114.3% 성장했다. 인터넷 광고비 중에서 라디오 방송국이 운영하는 홈페이지, 다시듣기 앱 등의 광고비가 차지하는 비율은 전년대비 157.1% 성장한 22억 엔이었다. 라디오 인터넷 광고는 2018년부터 통계가 발표되었는데 2018년 8억 엔, 2019년 10억 엔, 2020년 11억 엔, 2021년 14억 엔에서 2022년 22억 엔으로 2022년에 크게 성장했다.

일본 민간방송연맹 연구소는 라디오 방송국 수입과 관련해 2021년은 전년대비 3.0% 증가, 2022년은 1.2% 증가, 2023년은 1.9% 증가(예측)하여 2023년에도 3년 연속 증가세가 계속될 것으로 전망했다. 엔데믹 이후 경제소비활동이 정상화되면서 라디오 방송국이 개최하는 오프라인 이벤트 수입도 증가할 것으로 기대하고 있다. 일본 민간방송연맹 연구소는 2023

년에는 특히 교통/레저/자동차 부문 광고가 증가할 것으로 예상했다. 2022년에는 라디오의 지역 밀착 프로그램 제작 방식을 살려 정부기관 광고와 부동산 광고가 많았는데 이 부분 또한 2023년에 더 늘어날 것으로 보고 있다.

한편 일본 라디오 방송업계는 수익 개선을 위해 2028년까지 44개 AM 라디오 방송국을 FM으로 변경하고 FM으로 변경하지 않는 AM 방송국 3개를 폐지할 계획이며, 도쿄 지역은 AM 전파를 정지하기로 했다. AM 방송 면허 갱신을 위한 설비 투자비용을 감당하기 어려운 관계로 일본 정부도 이를 인정할 방침이다.

5. 라지코 향후 전망 및 과제

1) 젊은층, 신규 이용자 확보

라지코는 음악 저작권 권리자, 방송국, 광고대행사가 위기의식을 가지고 함께 비전을 공유하며 성장시킨 플랫폼이라 할 수 있다. 이제까지는 원래 라디오를 즐겨듣는 40대 이상 중장년층이 라지코를 이용했으나 신규 이용자 확보를 위해 10대~20대 젊은층을 더욱 끌어들이л 필요가 있다. 젊은층 유입이 없으면 라디오 광고를 수주하기도 어려워진다. 라디오는 다른 일을 하면서 들을 수 있는 점이 큰 매력이나, 10~20대의 경우 습관적으로 라디오를 듣기보다는 좋아하는 연예인이 출연하는 프로그램을 선호하는 편이다. 게다가 스포티파이나 유튜브 뮤직 같은 유료 음악 스트리밍, 팟캐스트의 시장 규모가 커지고 있어 젊은층을 라디오로 끌어들이기 위해서는 새로운 전략이 필요하다. 라디오 방송은 다양한 채널과 폭넓은 장르의 콘텐츠를 제공한다는 점에서 강점이 있으나 새로움을 더 추구하기 위해 소리로 상상하게 하는 라디오 드라마를 비롯한 새로운 콘텐츠를 늘리고 있으며, 라지코는 이용자 편의를 위해 앱 UI/UX 리뉴얼에 투자하고 있다.

2) 다양한 디바이스 연계

라지코 이용자의 대부분은 스마트폰 앱을 사용하기 때문에 라지코가 가장 중요시하는 프론트 엔드 플랫폼은 스마트폰 앱이다. 또한 라디오를 자동차 안에서 듣는 사람들도 많다. 일본의 주거환경 특성상 집이 좁아서 스피커를 사용하기보다 자동차 오디오로 고음질 음악을

즐기는 사람들이 많기 때문에 카네비게이션 연동, 커넥티드카 대시보드에서 라지코를 이용할 수 있게 하는데 많은 신경을 쓰고 있다. 그 밖에 현재는 유료회원으로 가입해도 해외에서 이용할 수 없게 막혀있으나 해외에서도 이용할 수 있도록 하는 방안도 검토 중이다.

3)데이터 활용, 인공지능

라지코는 홈페이지 및 앱을 통해 음원 판매, 콘서트 티켓 판매, 광고 상품 링크 등을 제공하고 있다. 라디오 방송에서 나오는 음성 광고와 라지코를 통해 보이는 화면을 연동한 디지털 광고 radiko audio Ad 캠페인 배너가 광고주에게 인기가 많다. 라지코 플랫폼의 데이터는 광고 제안 및 광고 효과 측정에도 효과적이며 방송국이 프로그램을 제작하는데도 청취자가 어떤 사람인지 이미지화하기 쉬워져 동기 부여가 되고 있다.

라지코는 어디까지나 라디오 방송을 인터넷으로 실시간 재송신하는 통합 플랫폼으로, 오리지널 콘텐츠 제작 계획은 없다. 미국처럼 생성형 인공지능을 활용해 방송 프로그램을 제작하거나 편성할 계획도 현재로서는 없으나, 프로그래밍에 생성형 인공지능을 활용해 개발 인력의 시간 활용을 효율화하려고 있다.

changeun.cho@gmail.com

참고문헌

저작권정보센터(2010.07). IP시멀라디오 radiko 음악 권리 허락에 관한 고찰.

총무성(2019.05). 방송사업 기반 강화에 관한 검토 분과회 자료5-3, 라디오의 방송 통신 연계

총무성(2022.05). 통신이용동향조사

NHK방송문화연구소(2022.09). 2022년 전국 개인시청율 조사 결과

주식회사덴츠(2023.02). 2022년 일본의 광고비