

No More Galapagos, Korean Radio

Radiodays Asia 2022 참관기

글. 임재윤 MBC 오디오전략파트장
faceit@mbc.co.kr

No more Galapagos,
Korean radio
연재 목차

1. Radiodays Asia 2022 참관기
2. Big T vs Little T
3. 디지털 청취 플랫폼의 끝판왕
4. 라디오 선진국들의 카인포테인먼트 대응
5. 라디오 선진국들의 음성비서 대응

라디오에 특화된 산업 컨퍼런스는 찾기 어렵습니다. 방송산업 컨퍼런스는 미국의 NAB, 국내 KOBA 등 그 자체가 산업 일 정도로 다양하지만, 현실적으로 그 안에서 라디오를 깊게 다루기는 쉽지 않아 라디오인들의 갈증을 푸는 데는 역부족입니다. 라디오산업에 대한 깊이 있는 정보가 오가는 행사를 찾으려면 좀 더 부지런하게 품을 팔아야 합니다. 십여 년간의 인터넷 검색과 뉴스레터 구독, 업체들과의 미팅을 통해 얻은 정보 조각들을 맞춰보니 글로벌 라디오 산업의 주요 플레이어들, 인플루언서들, 그리고 이들이 모이는 장터들이 어디인지 어렵듯하게나마 감을 잡았습니다. 그래서 찾은 곳이 'Radiodays Europe'. 그러나 코로나 시

대에 천정부지로 치솟은 항공료, 늘어난 출장 기간을 감당하기에 유럽은 엄두를 내지 못했었지요.

마침 Radiodays 주최 측이 아시아에서 프랜차이즈 행사를 진행한다는 소식을 접하고 급히 출장을 잡았습니다. 지난 9월 초 말 레이시아 쿠알라룸푸르에서 열린 Radiodays Asia 컨퍼런스 참관기를 이번 호부터 몇 차례에 걸쳐 공유하려 합니다. 어쩌다 보니 행사에 참석한 유일한 한국 라디오 종사자가 되었는데, 혼자 보고 듣고 묵히기엔 안타까운 이야기가 많아섭니다.



그림 1. Radiodays Asia 2022 행사 안내 이미지



그림 2. Radiodays Asia 2022 주요 연사들(일부. 행사 웹사이트)

어떤 행사였나?

라디오를 중심으로 팟캐스트, 기타 오디오 미디어까지 최신 트렌드를 공유하는 자리였습니다. 라디오만으로는 변화하는 산업을 표현하기에 부족하다 여겼는지 ‘Sound of the Future’와 ‘Radio, Podcast, Audio’를 부제로 달았고, ‘신문 기업의 오디오 활용’ 등 다양한 오디오 미디어를 유연하게 포괄하고 있었습니다. 오디오 콘텐츠를 새롭게 요리할 다양한 테크 - 오디오 미디어 맞춤 IT 테크 이야기가 절반을 넘었습니다. 또 공격적으로 디지털 트랜스포메이션을 진행 중인 메이저 라디오방송사, 공영방송들의 디지털 임원 (head of digital, digital transformation/innovation lead)들이 자사 전략과 개별 사례를 적극적으로 공개하기도 했습니다.

행사 이름에 ‘Asia’가 들어있지만, 사실 새롭고 통찰력 있는 발표의 대부분은 영연방 국가들과 북미, 유럽의 연사들이 독점했습니다. 기존 라디오는 물론 향후 디지털 진화에서도 웨스턴 국가들이 산업 주도권을 쥐고 아시아 국가들을 견인하거나 고객으로 삼는 구도, 거칠게 말해서 ‘웨스턴이 가르치고 아시아가 배우는’ 모양새였습니다. 산업적으로 영국과 호주의 영향권에 있는 말레이시아에서 최근 주목받고 있는 Astro Radio 외 나머지 아시아 국가 방송사들의 발표는 구색 갖추기 수준이었다는 점이 아시아인의 한 사람으로서 안타까웠습니다. 영상 산업 콘텐츠와 제작 인프라에선 세계적 수준에 올라선 한·중·일조차도 유독 라디오-오디오의 디지털 산업화에서는 목소리가 작아지는 현실을 새삼 확인했습니다.

Top 10 Insights

1. 라디오가 이미 죽었다느니, 고유 가치로 살아남을 거라느니 하는 주장들은 더 이상 의미 없었습니다. 혁신을 미루거나 다가오는 현실에 눈감고 싶은 사업자들이 해묵은 논쟁에 시간 낭비하는 사이, 성공적 사업자들은 라디오를 오디오미디어의 특정한 형태(‘Real time delivered audio’)로 간주하고 디지털 트랜스포메이션에 올인하고 있었습니다. 임원급 ‘Head of Digital’이 막강한 권한과 자원을 동원하여 방송사의 유무형 자산을 디지털에 맞게 재구성하고 있었습니다.

2. 라디오방송사들의 디지털 유통과 플랫폼 확장에서 전문 테크 솔루션들의 조합과 활용이 글로벌 표준으로 굳어지는 분위기입니다. 한국처럼 디지털 인프라의 전 과정을 인하우스 개발에 의존하는 자기만 쓸 도구를 스스로 만든다는 접근은 희소했습니다. 방송사의 디지털 부서가 갖춰야 할 능력은 지속해서 고도화되는 도구들의 특성을 잘 파악하고 적재적소에 잘 쓰는 능력이라는 것이 상식으로 보입니다. 이렇게 아낀 역량은 콘텐츠에 집중하라는 것이 메이저들의 조언이고요. 디지털 경험이 없는 영세한 라디오방송사조차 PC와 표준화된 솔루션을 활용하면 음성비서와 카인포테인먼트(애플카플레이, 안드로이드오토, DTS Autostage 등)에 쉽게 진출할 수 있는 환경입니다. 산업 협회(industry body)를 잘 활용하는 호주에서는 우리로 치면 공동체 라디오(community radio)들도 협회(Community Broadcasting Association of Australia)를 구성하여 메이저 방송사들이 쓰는 고기능의 솔루션들을 공동구매처럼 활용하고 있었습니다.
3. 서구권 라디오 청취량에서 스마트스피커 등 음성비서의 점유율이 급속히 확대되어 영국 등 일부 국가에서는 스마트폰 앱 점유율을 넘보는 중입니다. 고객의 일상 루틴과 습관에 연동되는 음성비서의 특징이 라디오와 겹친다는 것이 음성비서와 라디오의 궁합을 높이 사는 이유입니다. 서구권(그리고 일본)의 음성비서 시장이 아마존 알렉사와 구글 홈의 2강 구도로 정리되면서 오디오 매체의 음성비서 진출이 단순화, 표준화, 고도화되고 있다는 것이 또 다른 이유입니다.
4. 고급 정보와 스토리를 생산하는 신문사(프린트)들이 팟캐스트와 라디오로 확장 중입니다. AI와 IT 기술이 텍스트 콘텐츠의 오디오 전환 비용을 급격히 낮추고 있거든요. 뉴욕타임즈가 강력한 팟캐스트 퍼블리셔가 되고, 고급 경영정보잡지 모노클이 모노클라디오를 전개하는 것은 자연스러운 흐름입니다.
5. 라디오산업에서도 ‘기후위기’를 큰 시대적, 산업적 과제로 인식하고 대응하고 있습니다. 호주의 국가 기간 방송 ABC는 ‘Emergency Broadcasting Lead’를 TV와 라디오에 따로 두고 각 매체에 최적화된 재난 방송을 합니다. 긴급 대응뿐 아니라 기후 변화에 따른 재난 방송의 중장기적 구조 변화도 준비합니다. ‘송출 에너지 절감’을 디지털라디오 도입의 주된 이유로 꼽는 것도 한국에서는 들어보지 못한 접근이었습니다. 지상파 플랫폼 교체에서도 기후위기를 중점적으로 고려하는 것이 유럽의 상식이랍니다.
6. 한국 라디오들이 정체성 혼란을 겪을 정도로 유튜브에 큰 관심과 리소스를 투입하고 있는 것과는 달리, 이번 행사에서는 이상하리만치 유튜브에 대한 언급이 없었습니다. 해외 라디오의 영상화는 쇼츠 수준의 짧은 클립을 만들어 라디오 프로그램을 홍보하는 용도가 우세하다 보니, 스튜디오에서 프로그램 전편을 촬영하여 유튜브에 송출하기보다는 틱톡, 유튜브 쇼츠, 인스타그램, 페이스북 릴스를 주 타겟으로 삼고 있었습니다. 이런 추세에 따라 오디오 파일에서 특정 부분을 영상화하고 SNS에 올리는 과정을 간소화, 자동화하는 솔루션들이 발달했습니다. 스트리밍, 팟캐스트 관련 솔루션들에도 이 기능이 기본 내장되는 경우가 늘고 있습니다.
7. STT와 음성합성 기술이 일반화되고 다양한 쓰임새의 솔루션으로 분화하고 있습니다. 오디오 녹취록을 수정하면 오디오 자체가 수정된 텍스트에 맞게 합성되는 ‘Descript’, 방송 내용을 복수의 외국어 음성으로 변환하여 방송할 수 있는 ‘Veritone’ 등이 이미 쓰이고 있고, 셀럽 진행자의 합성 음성이 방송 네트워크의 로컬 스테이션에서 다른 내용으로 활용되기도 합니다. 호주 공영방송 ABC의 innovation lab에서는 방송사 대표 목소리(station identification voice)를 합성하여 현업 투입을 시험 중이었습니다.
8. 커넥티드카에서 수집되는 라디오 청취 데이터가 중요한 자원으로 다뤄지고 있습니다. 방송사들은 완성차 업체에 라디오 스트림을 제공하면서 커넥티드카의 청취 데이터를 핵심 교환 대상으로 요구하고 있습니다.

9. 최초 제작 단계부터 비디오를 통합 제작하기 위한 기획, 이 과정에서 투입 리소스를 최소화하기 위한 자동 솔루션들이 발달하고 있습니다. 호주의 메이저 라디오 그룹 SCA는 본사 스튜디오 15개를 비디오 동시제작용으로 리모델링했고, 카메라가 화자를 추적하며 화면을 잡고 스위칭도 자동화할 수 있는 하드웨어-소프트웨어 패키지(ex. Broadcast Bionics의 Camera One)의 활용도 늘고 있습니다.

10. Big T(Big Technology - 전문 방송 장비 장비와 설비를 뜻함)만을 고집하던 제도권 지상파 방송에서도 Little T(Little Technology - 간소화된 방송 장비 또는 PC/ 스마트디바이스를 방송용으로 활용하는 것을 뜻함)를 유연하게 활용하는 추세 가 늘고 있습니다. 코로나 격리 기간을 거치면서 방송 내용 중 단순한 포맷(날씨, 교통 등)을 재택에서 진행하거나, 생방송 전체를 스튜디오가 아닌 다양한 장소에서 제작하는 것이 용인되고 있습니다. 진행자들이 비대면으로 팟캐스트를 제작할 수 있는 전문 솔루션(Squadcast, [그림 3])도 등장했습니다.

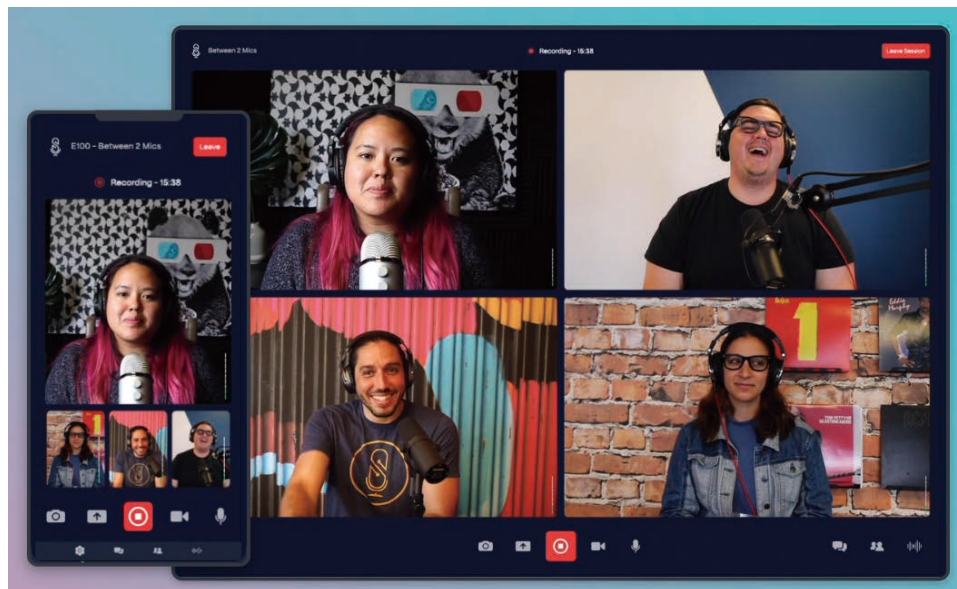


그림 3. 비대면 클라우드 스튜디오 솔루션 Squadcast / 출처 : squadcast

일본 참가자에게 ‘갈라파고스’ 지적을 듣다니

지난 20여 년간 한국 라디오방송의 플랫폼과 인프라에는 ‘세계 최초급’의 변화가 많았습니다. 제작 과정은 거의 100% 디지털화 되어 콘텐츠를 담는 실물 매체(마그네틱 테이프, 디지카트, CD 등..)는 사라지고, 제작진은 스튜디오와 편집실의 여러 모니터 화면에서 음파 파형으로 보이는 콘텐츠를 다루고 있습니다. 국내 메이저 방송사들은 BBC iPlayer보다 한 해 앞선 2006년부터 각자의 청취플랫폼을 갖추고 채널 스트리밍을 제공했고, 2010년대 스마트폰의 폭발적 보급에 맞춰 앱으로 진화시키며 청취 수요를 받아냈습니다. IT 강국답게 라디오 역시 ‘세계 최초’ 타이틀의 스마트한 서비스를 내놓았지요.

그러나 잘 나가는 듯 보였던 한국 라디오의 스마트한 변신에는 구조적 한계가 있었습니다. 모든 혁신이 각 방송사에서 자사 채널만을 대상으로 이뤄지다 보니, 기술 투자에서 ‘규모의 경제’ 달성이 불가능했습니다. 방송사들 어플 사이에 ‘누가누가 잘하나’ 경쟁이 있었지만, 개별 방송사가 투입할 수 있는 인력과 재원이 제한적이라 보니 밖에서 볼 때는 ‘도토리 키재기’였습니다. 방송사 매출이 급전직하하고 개발자 몸값은 높아지면서 이 문제는 더 심각해지고 있습니다.

한편, 해외 라디오의 디지털화 방식은 달랐습니다. 국가적 차원의 라디오 송출 디지털화(지상파 디지털라디오 도입)와 더불어, 전 세계 라디오사를 고객으로 삼는 스트리밍/팟캐스트 인프라 전문 테크기업들이 출현했습니다. 이들은 글로벌한 ‘규모의 경제’를 바탕으로 지속적 고도화 구조를 만들었고, 메이저 방송사들 역시 ‘처음부터 모든 것을 스스로 만드는’ 접근에서 이들 테크를 조합하고 활용하면서 기술 환경 변화에 빠르게 대응하는 쪽으로 방향을 돌렸습니다. 콘텐츠 유통 인프라 구축에 투입해야 할 리소스를 효율적으로 관리할 수 있게 되었고, 좀 더 콘텐츠에 집중할 수 있는 사업 환경을 만들 수 있었습니다. 해외 방송사의 이런 선택은 음성비서(스마트스피커), 커넥티드카, SNS 등 대응해야 할 고객플랫폼이 증가할수록 더 빛을 발하고 있고, 전통 지상파 라디오의 디지털 트랜스포메이션, 스마트미디어 전환의 대세 공식으로 자리 잡고 있습니다.

‘갈라파고스 현상’이라는 말이 있습니다. 먼 곳에 떨어져 있어 나머지 세상과 교류할 수 없었던 ‘갈라파고스 제도’에서 독특한 생태계가 발달한 것에서 유래한 표현인데요, 내수 시장 중심으로 산업이 발달하면서 자국 내에서만 통하는 상품, 서비스, 제도에 함몰된 일본이 그 예로 자주 거론됩니다. 한국 라디오의 디지털 대응 과정을 실무자로 겪으면서, 또 해외 소식을 접하고 글로벌테크 업체들을 만나면서 마음 속에 불안하게 떠올렸던 단어가 이 ‘갈라파고스’였습니다. 라디오산업에선 일본보다 한국이 갈라파고스 아닐까라는. 지상파 디지털라디오 도입에 실패하면서 한 번, 스마트미디어로 진화하는 방식이 비효율적이라서 또 한 번... 선진국 중에서 한국과 더불어 지상파 디지털라디오 도입에 실패한 국가가 일본인데요, 일본은 그 실패를 만회할만한 대안(Radiko 플랫폼)을 산업 차원에서 추진해왔고, 개별 방송사들도 글로벌테크를 활용하기 시작했습니다.

이번 컨퍼런스에서 만난 일본 측 참석자가 저와 의견을 나누던 중 “한국은 라디오산업에서 갈라파고스로 비출 수도 있겠다”라고 말하더군요. 마음을 들킨 것 같아 심란했습니다. 갈라파고스라도 우리끼리 잘 먹고 살면 되지만, 갈라파고스적 구조 때문에 매체의 몰락을 재촉하게 된다면 우려해야 할 일이니깐요.



그림 4. 일본 라디오 통합플랫폼 라디코와 아마존 알렉사의 협업 홍보 웹사이트. Radiko는 일본 라디오 통합 스마트폰앱만 아니라 일본 라디오 채널들의 스마트스피커, 커넥티드카 진출 허브 역할도 맡고 있다 / 출처 : Radiko.jp

갈라파고스를 탈출하려면 일단 바깥세상이 어떻게 돌아가는지 파악해야겠지요. 그간 뉴스레터와 검색, 한국에 진출하려는 테크 기업들과의 대화로 파악할 수밖에 없었던 글로벌 트렌드를 이번 컨퍼런스에서 제한적이거나 확인코자 했습니다. <방송과기술>에서 그 이야기를 몇 차례에 걸쳐 시리즈로 연재하고자 합니다. 12월호에서 이어가겠습니다. 감사합니다. 📻