

No More Galapagos, Korean Radio

글로벌 라디오산업의 카인포테인먼트 대응

- 과거는 잊고, 복잡성에 대응하기 위해 공조하라

임재윤

MBC 오디오전략파트장

faceit@mbc.co.kr

No more Galapagos,
Korean radio
연재 목차

1. Radiodays Asia 2022 참관기
2. 'Little T'가 여는 가능성
3. 디지털 청취 플랫폼의 끝판왕
4. 글로벌 라디오산업의 카인포테인먼트 대응
5. 라디오 선진국들의 음성비서 대응

Radiodays Asia 2022 컨퍼런스를 통해 글로벌 라디오산업의 흐름을 짚어보는 시리즈 네 번째 기고입니다. 이번 호에서는 라디오를 가장 많이 듣는 장소인 자동차를 다룹니다. 자동차는 상용화된 지 100여 년 만에 가장 큰 기술적 변화를 겪고 있습니다. 일반적으로는 내연기관차에서 전기차로의 전환을 변화의 핵심으로 보겠지만, 라디오인들이 주목하는 변화의 핵심은 자동차가 인터넷으로 연결되는 커넥티드카로의 전환, 더 나아가서는 자율주행차로의 전환입니다. 전자는 라디오 경쟁자들의 카인포테인먼트 진입 장벽을 무너뜨리고, 후자는 '병행 소비'라는 오디오의 핵심 비교우위를 약화시킬 것으로 예상됩니다. 완전자율주행으로 가는 길은 여전히 험하고 멀어 보이지만, 커넥티드카로의 전환은 이미 상당히 진행된 상태입니다. 출시 중인 신차는 대부분 SIM 카드를 기본 탑재하고, 대시보드엔 넓은 터치스크린을 달고 있기 때문입니다.

Radiodays Asia 2022에서는 CRA(Commercial Radio Australia, 호주상업라디오협회)의 디지털 헤드인 제이미 쇼(Jamie Chaux)가 'Radio's Fight for the Future Car'라는 주제로 이 문제를 다뤘습니다. CRA는 개별 국가의 라디오산업협회 중에서 가장 활발하게 활동하는 단체인데요, 카인포테인먼트에 대해서도 깊이 있는 연구는 물론 완성차업체 및 정부 로비, NAB(미국 방송협회) 등 해외 라디오 협회들과의 공조를 통해 글로벌 빅테크와 협상하는 적극적인 움직임을 보여주고 있습니다. 제이미 쇼는 지난 수년간 디지털헤드로서 팟캐스트, 스마트스피커, 라디오 청취 정량 분석(analytics), 빅테크들과의 관계 정립에 집중해왔는데, 최근 일 년은 커넥티드카와 카인포테인먼트 UX에 집중하고 있다고 합니다.

**자동차는
최초의 몰입형
가상현실(VR)
도구였다**

제이미는 흥미로운 주장으로 세션을 시작했습니다. 흔히 VR 하면 거추장스러운 마스크를 얼굴에 쓰고 360도 전방위로 합성된 영상을 보는 것을 떠올리지만, 우리는 이미 운전을 하면서 자동차라는 거대한 VR 마스크를 끼고 몰입형 가상현실(immersive virtual reality)을 경험해왔다는 겁니다. 차 안에 타고 있는 사람은 자동차 안에서 차창으로 격리된 채 좌우 앞뒤로 흘러가는 풍경을 보고(시각적 경험), 카오디오가 만들어내는 정보를 듣습니다(청각적 경험). 이렇게 시각과 청각 양쪽에서 따로 벌어지는 경험들이 결합하여 탑승자 각각의 공감각적 경험이 만들어지는데요. 이것이 곧 VR 경험과 다를 바 없다는 것이 제이미의 주장입니다. 여기서 특히 라디오는 각자 떨어져 있는 사람들을 같은 소리로 연결하면서 가상의 수용자 집단을 만들고 이를 기반으로 독점적 비즈니스 모델을 구축해왔다고 합니다.

**라디오는 행운을
누려왔다**

탑승객이 자동차 주행 중에 경험하는 몰입형 가상현실에서 라디오가 청각적 경험을 독점하다 시피 했던 이유는 아래 사진(토요타 코롤라 2012년 모델의 대시보드)에서 찾아볼 수 있습니다. 라디오는 자동차에서 가장 눈에 띄고 조작이 쉬운 자리를 선점한 행운을 누려왔다고 제이미는 주장합니다.



그림 1. 호주 내수용 도요타 코롤라 2012년 모델의 내부 / 출처 : Jamie Chaux의 'Radio's Fight for the Future' 세션 발표자료

운전자가 매일 많은 시간을 보내는 공간에 완성차 회사가 자발적으로 라디오 기기와 버튼을 달아주었고 경쟁자가 끼어들어 올 여지가 거의 없었다는 거지요. 이 과정에서 라디오방송사들이 완성차 회사들과 어떠한 상업적인 관계도 만들 필요가 없었다는 것을 우리는 당연하게 받아들이려 했지만, 어떻게 보면 이것은 굉장히 놀랍고 이례적인 행운으로 볼 수 있다는 겁니다.

**라디오를 중시하는
운전자 습관은..
물리적 버튼이
사라져도 계속될까?**

2021년 9월, World DAB, 미국 NAB, 호주 CRA, 영국 Radioplayer 등이 함께 에디슨 리서치에 의뢰해서 'Car buyers survey'를 진행했습니다. 최근 자동차를 새로 산 사람들이나 구매를 고려하고 있는 사람들이 카인포테인먼트와 관련해서 갖고 있는 생각을 알아볼 목적이었는데요, 사람들이 자동차 구매 시 여전히 라디오를 최우선 옵션으로 생각한다는 게 결론이었습니다.

제이미에 따르면, 라디오협회들이 조사 결과가 라디오에 불리하게 나올까 봐 걱정했다는데, 우려와는 다르게 라디오에 우호적인 수치가 압도적으로 높게 나와서 완성차업체와의 대화에도 자신감이 실렸다고 하더군요.

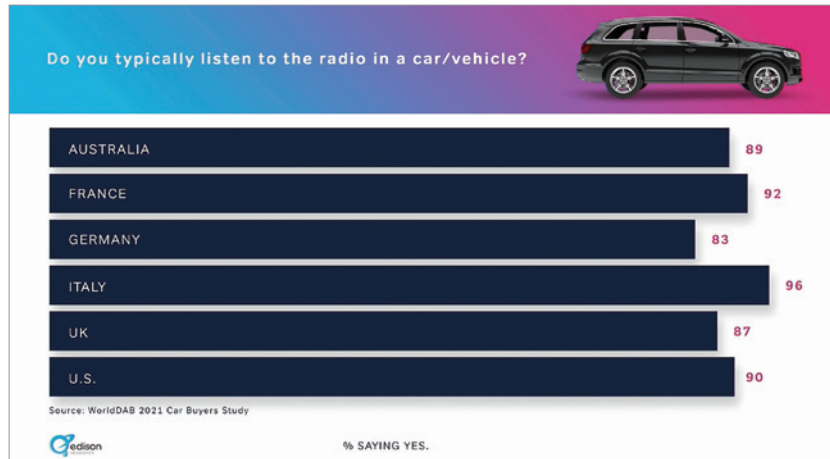


그림 2. 미국, 영국, 프랑스, 독일, 이태리, 호주 운전자들이 자동차에서의 라디오를 일상적으로 청취하는 비율. 조사 대상국 모두에서 90%에 육박하는 운전자들이 차에서 여전히 라디오를 듣는다고 응답
/ 출처 : WorldDAB 2021 Car Buyers Study

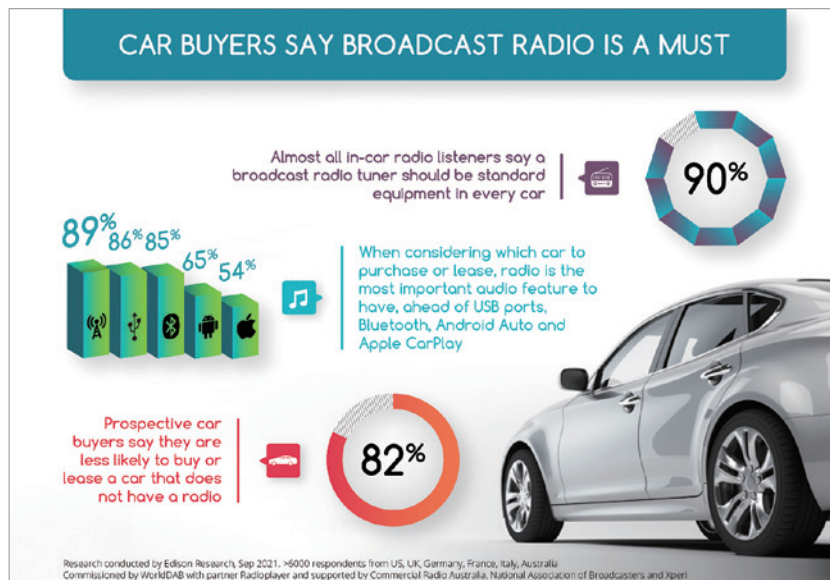


그림 3. 미국, 영국, 프랑스, 독일, 이태리, 호주의 자동차 구매자들이 카인포테인먼트에서 증시하는 기능에 대한 조사. 자동차의 필수 오디오 기능에 대한 의견에서 90%의 응답자들이 자동차에 지상파 라디오가 기본 탑재되어야 한다고 답했다(한편 인터넷 연결, USB, 블루투스 역시 그 뒤를 바짝 쫓고 있고, 안드로이드 오토와 애플 카플레이도 과반수를 넘었음). 또 82%는 라디오 없는 자동차는 구매하지 않을 것이라 응답
/ 출처 : WorldDAB 2021 Car Buyers Study

하지만 제이미는 좀 더 냉정한 관점을 환기했습니다. 사람들이 라디오를 중시하는 습관은 ‘자동차 VR 환경에서 라디오에 주어졌던 행운’에 의해 형성되었을 가능성이 높다는 것입니다. 그 행운이 사라졌을 때, 즉 대시보드에서 라디오와 관련된 물리적 버튼들이 사라지고, 넓은 터치스크린만 남았을 때도 사람들의 습관이 유지될까? 대시보드가 스마트폰과 유사한 환경으로 바뀌면 스마트폰의 사용 습관이 우세해지지 않을까 생각해봐야 한다는 겁니다.

**물리적 버튼이
사라진 세상은
냉정하다**

제이미는 볼보(Volvo)의 전기차 브랜드 ‘폴스타(Polestar)’ 호주 판매 모델의 대시보드 사진을 가져왔습니다[그림 4, 5]. 사진에서 보듯이 대시보드의 물리적 버튼들이 거의 사라졌고 그 기능들은 모두 화면상의 탭이나 앱으로 들어갔습니다(물론 폴스타나 테슬라 같은 미래지향적인 전기차가 아니라도, 요즘 신차들은 대시보드에서 특히 인포테인먼트 관련 물리 버튼을 줄이거나 없애면서 넓은 터치스크린으로 대체하고 있지요).



그림 4. 볼보의 전기차 브랜드 폴스타(Polestar) 호주 출시 모델의 내부. 태블릿 화면을 내비게이션, 음성비서, 전화, 오디오 콘텐츠로 4등분하고 있다 / 출처 : Jamie Chaux의 ‘Radio’s Fight for the Future’ 세션 발표자료

[그림 4]는 호주 폴스타의 공식 홍보 이미지 중 하나입니다. 라디오산업의 지위가 세계에서 가장 견재하다는 호주에서 파는 모델임에도 불구하고, 위 태블릿 화면에서 라디오가 보이지 않습니다. 오디오 영역인 우측하단 4분면에는 스포티파이가 돌고 있는데요. 여기서 라디오를 들으려면 두 가지 방법이 있습니다. 스포티파이를 빠져 나와 상위 메뉴로 가서 라디오 앱을 터치하거나, 구글 어시스턴트에 ‘라디오를 켜줘’라고 말하는 것이죠. 태블릿 각 사분면의 홈 화면 메뉴를 띄워놓은 아래 [그림 5]를 보시죠.

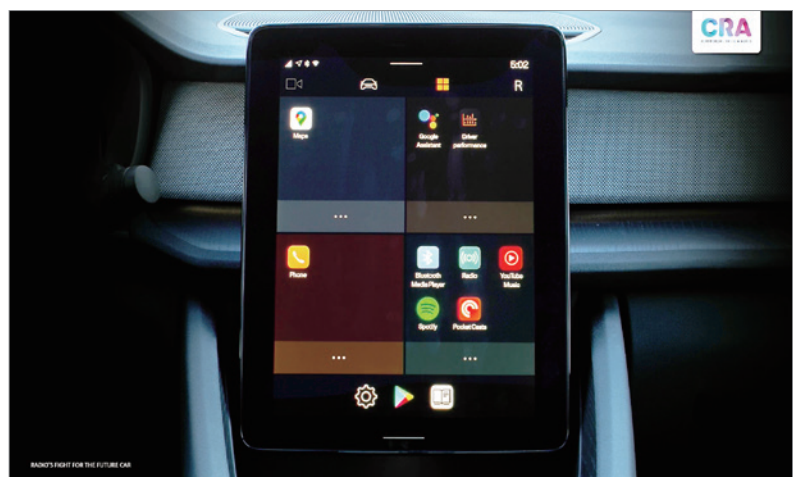


그림 5. [그림 4]가 개별 앱들이 실행되고 있는 화면이라면, 이 화면은 4분면 색션들의 홈 화면에 해당 / 출처 : Jamie Chaux의 ‘Radio’s Fight for the Future’ 세션 발표자료

우측 사분면에 ‘Radio’라고 써진 앱이 하나 보이시요? 다른 앱들은 인터넷망을 통해 콘텐츠를 받지만, 이 앱은 지상파(FM, AM, DAB) 라디오 모듈을 작동시키는 앱입니다. 폴스타 인포테인

먼트에서 라디오는 유튜브뮤직, 스포티파이, Pocket Casts(팟캐스트 앱), 블루투스 미디어플레이어와 동급입니다. 개별 라디오채널들로 가면 스포티파이보다 하위에 있겠네요. 물리적 버튼이라는 점유권이 사라진 결과가 바로 이것입니다.

폴스타를 비롯한 볼보의 모델들은 인포테인먼트와 내부 편의 기능들을 구글의 자동차 OS인 GAS(Google Automotive Service)에 의존하고 있습니다. 구글이 기본 UX를 구성하고, 완성차 브랜드가 이를 구매하여 자신에 맞게 변형하는 방식으로 씁니다. 국내의 대표적 사례로는 볼보코리아가 채용한 T오토가 있지요. 호주 폴스타의 태블릿 화면 구성과 틀은 같지만, 내비게이션이 다르고(호주 : 구글맵, 한국 : T맵), 지역에 맞는 음성어시스턴트가 추가되고(SKT누구), 오디오 부분은 SKT의 FLO가 전면에 나와 있지요. 인터넷망에 연결되는 SIM카드도 아마 호주는 Telstra(호주 1위 이동통신업체), 한국은 SKT겠지요. 이렇게 완성차업체별로도, 지역별로도 차이는 있지만 그 기본 틀은 구글이 짜기 때문에 라디오에 대해 냉정할 수밖에 없습니다. 이것도 사실 라디오방송사들 입장에서 ‘냉정’한 것이지, 구글 같은 빅테크나 완성차업체, 운전자 관점에서는 ‘객관적’ 일수도 있습니다. 특히 PC, 스마트폰 같은 디바이스를 주로 다뤄온 빅테크 입장에서는 오디오 미디어 분야에서 라디오를 특별하게 다룰 이유가 없습니다.

글로벌 공조로 빅테크를 설득하는 라디오협회들

테슬라, 현대기아차, 벤츠 등 독자노선을 가는 완성차 기업들도 있지만, 인포테인먼트 OS를 자체 구축하는 것이 부담스러운 많은 완성차 브랜드들이 볼보처럼 GAS를 기반 OS로 채용하고 있습니다. 따라서 위 폴스타의 사례처럼 라디오를 찾기 어려운 인포테인먼트 UX는 라디오산업에 위기감을 불러왔지요. 그래서 미국 NAB, 호주 CRA, WorldDAB 등 여러 나라의 라디오협회들은 GAS에서 라디오 지위를 확보하고 경쟁력 있는 UX를 구축하기 위해 파일럿 그룹을 구성, 구글 설득 작업을 시작했다고 합니다. 여기 흥미로운 대목이 있는데요, 라디오협회들이 구글에 GAS의 라디오 UX 문제를 제기했을 때 구글의 반응이 이랬답니다. “그런 문제가 있는 줄 몰랐다. 우리 고객들(GAS를 채용하는 완성차업체들)이 그런 문제를 제기한 적이 없기 때문이다”. 구글의 이런 반응을 본 라디오협회들은 먼저 설득할 대상이 완성차업체들임을 깨닫고 완성차업체들의 지지를 얻는 것부터 시작했답니다. 문제를 인식한 완성차업체들이 구글에 요구하는 순서를 밝게 되었지요. 이러한 노력의 결과가 아래 그림입니다.

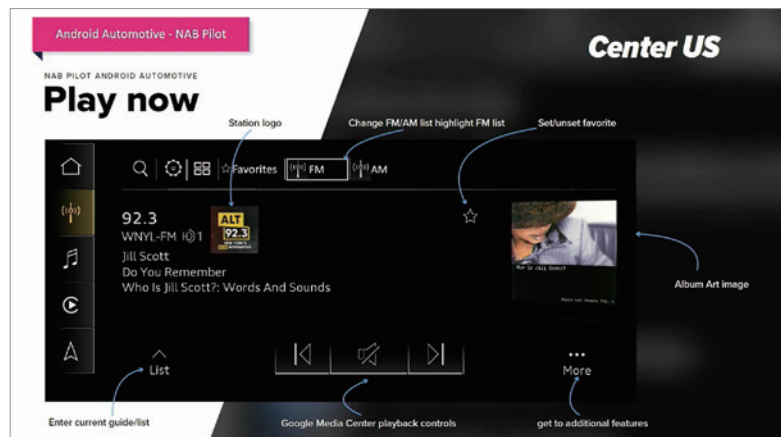


그림 6. 라디오협회들과 구글의 파일럿그룹이 만든, 향후 GAS에서의 라디오 UX 화면 예시
/ 출처 : Jamie Chaux의 'Radio's Fight for the Future' 세션 발표자료

제이미는 구글과 라디오협회들의 논의가 어디까지 진전되고 있는지도 전했는데요, 방송사들은 구글에 라디오 메타 정보를 공급하고, 구글은 향상된 라디오 UX를 차기 GAS에 반영하는 쪽으로 가닥을 잡았답니다. 신규 UX를 리뷰하는 과정에도 협회들이 참여할 수 있게 되었다는군요.

빅테크에 이용자 접점을 내주기 싫은 완성차업체들

GAS의 구글과 더불어 자동차 OS에 대한 야심이 큰 기업은 애플입니다. 자동차가 스마트폰처럼 바뀌고 있으니 스마트폰을 양분하고 있는 라이벌들의 경쟁 관계가 자동차로 이전되는 것이 당연하지요. 다음 [그림 7]은 작년 애플이 제시한 차세대 카플레이 컨셉인데요, 우리가 현재 쓰고 있는 애플 카플레이는 자동차의 기본 OS와 병행되면서 인포테인먼트 영역에서만 선택적으로 작동하지만, 차세대 카플레이는 단독으로 대시보드 전체를 장악한다는 것입니다. 구글 GAS 역시 편의장치 제어 단계까지 넘어갔지만, 모든 것을 자신의 생태계에 담아놓는 애플이라면 같은 액션이라도 완성차업체들의 긴장도가 다르겠지요.



그림 7. 차세대 애플 카플레이 컨셉 / 출처: 애플 웹사이트

애플 역시 라디오에 대한 고려는 없습니다. 구글 GAS에서는 서브 메뉴에라도 지상파 라디오가 숨어 있었지만 애플에서는 아예 존재가 없지요([그림 7] 화면에서 보이는 'Radio' 앱은 지상파 라디오가 아닙니다. 스트리밍 방식의 'iTunes Radio'입니다). 지금의 애플 카플레이는 자동차의 기본 OS와 병행하도록 되어 있어서 큰 문제가 되지 않지만, [그림 7]처럼 자동차 전체가 아이폰처럼 작동하는 상황에서는 애플이 지상파 라디오를 고려해주지 않으면 대책이 없습니다. 제이미가 언급한 라디오협회들의 공조에도 애플과의 협의에 대한 얘기는 나오지 않습니다. 예전에 라디오업체가 스마트폰에 라디오 모듈 탑재를 요구했을 때도, 안드로이드 진영은

반응이 있었지만 애플은 묵묵부답이었습니다. 하드웨어와 소프트웨어를 모두 갖고 있는 애플은 굳이 지상파 라디오에 곁을 내줄 이유가 없겠지요.

OS를 장악한다는 것은 차량을 제어할 권한을 갖는다는 의미 외에 고객 접점, 데이터수집 접점을 차지한다는 뜻도 됩니다. 완성차업체도 하드웨어를 팔고 끝내던(물론 제품 생애주기 동안 부품도 팔았지만) 과거 사업모델 대신 고객과의 관계를 유지하면서 지속적으로 서비스를 파는 시대로 옮겨가고 있기 때문에 애플의 비전은 큰 위협이 되겠지요. 상대적으로 유연한 구글의 GAS 모델 역시 고객 데이터에 대한 갈등은 여전합니다. 그래서 OS의 주도권을 놓지 않겠다는 완성차업체들도 있는데요, 이들의 선택에서 라디오의 지위를 유지하고 UX를 개선하는 파트너로 등장한 것이 DTS Autostage입니다.



그림 8. 호주 출시 자동차에 DTS Autostage가 적용된 모습 / 출처 : Jamie Chaux의 'Radio's Fight for the Future' 세션 발표자료

위 사진은 제이미가 DTS Autostage가 적용된 차량에서 라디오 채널을 고르는 장면입니다. DTS Autostage는 벤츠, 테슬라 등 자동차 OS를 스스로 구축하려는 완성차업체들에서 커넥티드라디오 전문 솔루션으로 채택되고 있습니다. 오디오는 지상파로 수신하더라도 메타데이터는 자동차의 인터넷망으로 받아 동기화함으로써 라디오 사용 경험을 개선하고, 반대로 청취자의 라디오 청취 및 조작 데이터를 완성차와 방송사가 활용 가능케 하는 것이 목적입니다.

제이미가 DTS의 사업 모델을 긍정적으로 평가하는 이유는 두 가지입니다. DTS 솔루션의 채용 대가를 방송사 측이 아니라 완성차 쪽에서 낸다는 점, 그리고 차량에서 수집된 라디오 사용 데이터(analytics)를 방송사도 제공받아 활용할 수 있다는 점입니다. DTS Autostage 적용 차량이 도로 위에 일정 수 이상 늘어난다면, 라디오산업 최초로 엔드 유저의 실제 미디어 사용 데이터를 의미 있는 수준으로 확보할 수 있다는 뜻입니다. 디지털 시대 라디오산업의 아킬레스 건이었던 정량 측정 문제를 해결할 수 있는 것이죠.

정책적 지원도 필요하다

제이미는 정책적 지원 중요성도 언급했습니다. CRA는 지난해 5월 교체된 호주의 새 정권과 이미 라디오의 카인포테인먼트 대응에 대한 정책 지원 논의를 시작했다고 합니다. 산불, 사이클론, 홍수 등 독해진 자연 재난 상황에서, 호주 정부는 지상파 라디오의 라이브와 로컬 콘텐츠가 필요한 상황에서 필요한 사람에게 쉽게 전달될 수 있어야 한다는 것을 잘 이해하고 있다고 합니다.

갑자기 재난을 만난 운전자가 라디오 기능을 찾지 못해 낭패를 보는 일은 막아야 하니까요. 제 이미는 정부 설득에서 국제적 공조도 강조했습니다. 일례로 호주에서 DAB 차량 탑재를 촉진 하는데 유럽의 규제(신규 차량에 DAB 탑재를 의무화하는 법안)가 도움이 되었다고 합니다.

이제 무엇을 해야 할까?

제이미는 앞으로 라디오측이 해야 할 일을 다섯 가지로 압축해서 제시했습니다. 그의 주장을 의역하고 보충해서 풀어보겠습니다.

1. Fragmentation: Be ready for all the different ways the connected car will go

기존 카라디오는 [그림 1]의 도요타 코롤라 2012년 모델의 라디오처럼 차가 달라도 본질적 차이가 없었지만, 커넥티드카에서의 라디오는 OS 주도권이 완성차에 있는지 빅테크에 있는 지에 따라, 완성차 브랜드에 따라 다양할 것이다. 구글 GAS 기반 커넥티드의 라디오, 애플 카 플레이가 주도하는 커넥티드카의 카라디오, DTS Autostage의 UX로 구현되는 라디오, 아예 완성차 100% 주도의 UX로 표현되는 라디오 등... 이를 모두 이해하고 개별 특성에 맞게 대응해야 청취자를 제대로 만날 수 있을 것!

2. Content: Is your audio content fit for purpose for the future connected car?

물리적 버튼 안에서 라디오방송사들끼리 경쟁하던 시대는 끝났다. 모든 미디어가 터치스크린의 앱으로 운전자 앞에 평등하게 늘어서는 시대다. 커넥티드카의 문법에 최적화된 콘텐츠를 만들 수 있어야 새로운 경쟁자들을 이길 수 있다

3. UX: What other hybrid content can you have ready for the car radio?

더 넓어질 스크린, 더 활성화될 음성 인터페이스에 제대로 대응할 메타데이터와 하이브리드 콘텐츠를 준비해야 한다

4. Apps are coming but not as you know them: be ready

스마트폰에서는 구글 앱스토어와 애플 앱스토어만 대응하면 되었지만, 커넥티드카 세계에는 스마트폰보다 더 많은 앱 생태계가 생길 수 있다

5. Local engagement: Tell the radio story to your legislator and local automotive offices

커넥티드카가 라디오에 가져올 변화에 대해 정책 당국자에게 부지런히, 적극적으로 설명하고 설득하라. 잠자코 있는 자에게 정책 지원은 없다. 완성차업체 현지 법인과도 활발히 소통하면서 필요한 것을 요구하라(호주는 현재 자국 내에서 생산하는 자동차가 없음. 모든 차가 수입차이므로 이렇게 표현). 완성차업체 본사들은 해외 현지 법인들에 로컬 마켓의 요구사항들을 본사에 잘 전달하도록 요구한다.

제이미가 마지막으로 강조한 것은 타임라인입니다. 터치스크린과 커넥티드라는 자동차의 변화는 향후 3~4년에 매스 포인트에 도달하며 기틀이 잡힐 것이기 때문에 향후 2~3년간의 대응이 매우 중요하다는 겁니다. 2012년식 도요타 코롤라가 여전히 도로에 넘쳐나는 호주에서도 이렇게 심각하게 받아들이고 공격적으로 대응하는 것을 보면서 새삼 우리 상황을 돌아보게 됩니다. 우리나라는 신차 선호가 강하고 자동차 교체 주기가 빠르다 보니 커넥티드카 비율 증가세 역시 세계 최고 수준(2021년 5월에 이미 424만 대, 전체 국내 자동차 수의 17.3%)입니다만, 라디오업계의 관심과 대응은 너무 초라합니다. 2023년 새해에는 한국 라디오도 자동차가 더 이상 텃밭이 아님을 깊이 인식하길 기대하며 이만 줄입니다. 📻