

스마트 모바일 미디어 시대에서의 차세대 라디오 전략

: <CBS JOY4U> 채널 사례를 중심으로

김세광*

목 차

1. 스마트 모바일 미디어 시대에서의 라디오의 위기와 변화
 2. 라디오 이용행태에 따른 라디오의 위기와 기회
 3. 스마트 모바일 미디어 시대의 CBS 라디오 전략
 4. CBS JOY4U 편성 전략
 5. CBS JOY4U 채널 평가
 6. 라디오의 미래를 위한
-

1. 스마트 모바일 미디어 시대에서의 라디오의 위기와 변화

최근 미디어 산업은 스마트폰의 확산으로 고정형 미디어에서 모바일 미디어로 급속히 발전했고 무선 인터넷과 결합하면서 기존의 미디어 산업은 스마트 혁명을 맞이하게 되었다. TV와 라디오를 비롯한 기존 전통 미디어는 새로운 변화를 할 수 밖에 없는 미디어 생태계를 맞이하게 된 것이다.

라디오는 거의 100여 년 동안 보편적인 무료 서비스와 경제성, 간편성, 속보성 그리고 친밀성을 바탕으로 거의 변화없이 생존해왔다.

그러나 새로운 미디어가 등장할 때마다 라디오의 절대 청취자 층이 줄었고, 산업적으로도 라디오 광고 비중이 줄어들면서 절대적 위기라는 이야기까지 나왔다. 급격한 미디어 환경의 변화 속에서 TV는 아날로그 방송을 종료하고 디지털 방송 시대를 맞이하며 UHD 시대로

* CBS 제작국 프로듀서, phose@hanmail.net

진입했고 다른 스마트 미디어들이 빠르게 진화하는 것에 비해 우리나라 라디오 방송은 아직 디지털 방송으로의 전환조차 하지 못하고 있다.

스마트 미디어의 등장은 라디오를 들을 수 있는 새로운 창구를 열어놓았으며 더불어 라디오를 대체하는 여러 서비스도 제공했다. 이러한 스마트 미디어로 지상파 라디오 방송은 새로운 기로에 서 있다고 볼 수 있다. 이를 위기로 보는 시각도 있고 기회로 보는 시각도 있지만, 전파를 통해 서비스하는 지상파 라디오에서는 유통 채널의 위기라고 보는 게 더 타당할 것이다. 특히 지상파 라디오 사업자는 인터넷 음원 서비스 사업자와 인터넷 라디오, 팟캐스팅, 유튜브 개인방송 등 새로운 오디오 콘텐츠 사업자들과 콘텐츠 차원에서 경쟁해야 한다.

그래서 라디오 방송은 디지털 방송으로의 전환 대신 인터넷과 스마트 모바일 미디어를 활용하며 전통적인 라디오 매체의 한계를 극복하며 변화를 하고 있다.

2. 라디오 이용행태에 따른 라디오의 위기와 기회

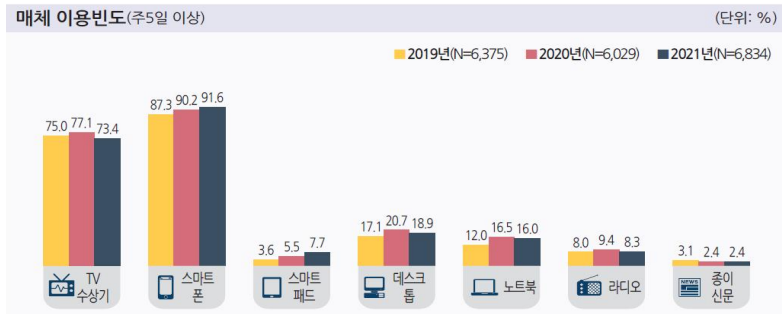
최근 우리나라 지상파 라디오 방송의 문제점 중 가장 심각한 것은 청취율이 계속 하락한다는 것이다. 라디오 청취율이 낮은 원인은 라디오 콘텐츠가 다른 매체의 콘텐츠에 비해 양질의 콘텐츠를 생산해 내지 못하는 것도 있지만 라디오 이용자의 미디어 이용행태 변화가 가장 큰 이유일 것이다.

반면 청취율이 낮더라도 라디오는 다른 미디어에 비해 고정적으로 청취하는 청취자 층이 많고 콘텐츠 만족도도 다른 미디어에 비해 높아서 라디오 청취율 하락은 새로운 미디어 환경 변화에서 오는 불가피한 상황으로 보이는데 라디오 청취자의 미디어 이용행태의 변화를 잘 활용한다면 새로운 기회를 만들 수 있을 것이다.

2021년 방송위원회 ‘방송매체 이용행태 조사’에서 라디오 이용에 영향을 주는 매체 이용 빈도 조사에서 매체를 주 5일 이상 이용하는 비율은 TV 73.4%, 스마트폰 91.6%, PC/노트북 34.9%, 라디오 8.3%, 신문 2.4% 순서로 나타난다. 라디오 매체 빈도는 2013년 11.8%에서 2021년 8.3%로 하락했고 이와 반대로 스마트폰 사용 빈도는 73%에서 91.6%로 높아졌다.

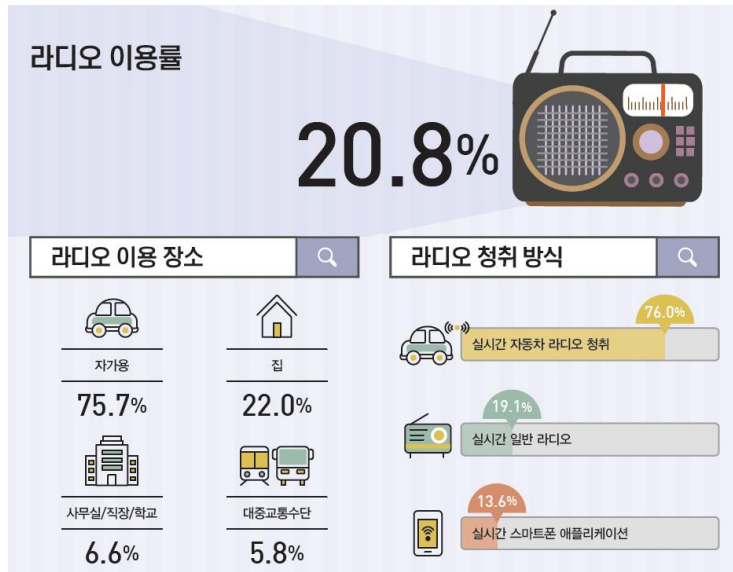
2021년도 조사에서 최근 일주일간 라디오 이용률은 20.8%로 2020년 23.1%보다 낮아지는 추세고 라디오의 주 청취자는 30대~50대로 자가용에서 이용하는 비율이 75.7%로 가장 높고 집에서 이용하는 비율은 22.0%정도이다. 또한 라디오 청취 방법은 실시간 자동차 라디오 청취가 76%로 가장 높으며, 실시간 일반 라디오나 오디오를 통한 청취가 19.1%로 나타났

<그림 1> 연도별 매체이용빈도



출처: 방송통신위원회, 『2021년도 방송매체이용행태조사』

<그림 2> 라디오 이용률



출처: 방송통신위원회, 『2021년도 방송매체이용행태조사』

다. 스마트기기 애플리케이션을 통한 청취는 13.6%로 2014년 7.7%에서 두 배 정도 증가했고 평균 청취시간도 높아지고 있어서 스마트폰이 라디오 수신기의 대체 미디어로 점차 자리를 잡아가고 있다는 것을 확인할 수 있다.

일상생활에서 필수매체로의 인식이 스마트폰은 70.3%로 TV(27.1%), PC/노트북(1.6%) 보다 월등히 높아지고 있는데 이러한 현상은 매체 수용이 쉬운 세대의 미디어 이용행태에 큰 영향을 주고 있다.

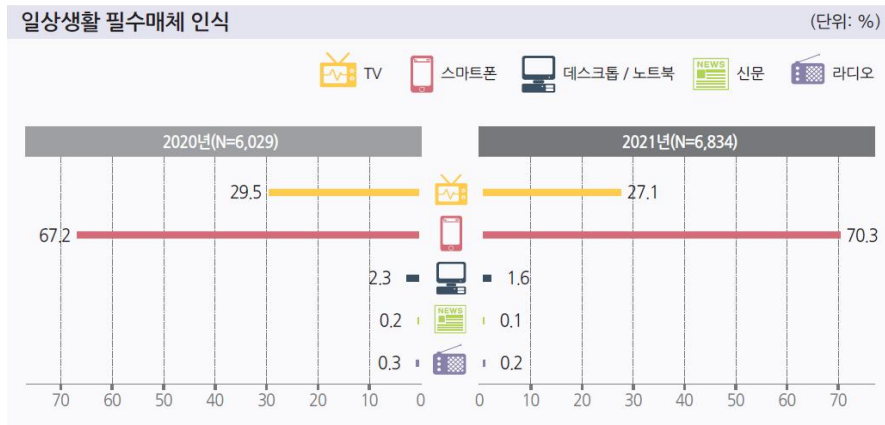
즉 스마트폰 이용으로 전통적인 매체를 대신하는 현상이 나타나는데 이것은 라디오의

위기인 동시에 라디오가 스마트폰을 활용하는 방안을 마련함으로써 미래를 위한 기회로 보이기도 한다.

라디오 위협 요인으로 볼 수 있는 스마트폰을 통한 라디오 콘텐츠 이용이 최근 증가하고 있는데 라디오 이용시간 자체를 잠식하기 보다는 오히려 라디오를 접할 기회를 주고 있는 것이다.

라디오 전용 수신기 보유가 점차 줄어들고 있고 라디오 제조업체에서도 라디오 전용 수신기 생산을 줄이는 상황에서 스마트폰 등 스마트 모바일 미디어를 통해 라디오 콘텐츠를 적극적으로 유통한다면 라디오 전체 청취가 늘어날 것이기 때문에 라디오 방송 사업자에게는 이러한 현상이 결코 위기라고 볼 수 없을 것이다.

<그림 2> 일상생활 필수매체 인식



출처: 방송통신위원회, 『2021년도 방송매체이용행태조사』

3. 스마트 모바일 미디어 시대의 CBS 라디오 전략

앞서 살펴본 미디어 기기 이용행태를 보면 점점 개인화되고 이동성이 강화되고 있다. 이것은 라디오의 전통적인 특징이었는데 스마트폰을 비롯한 스마트 모바일 미디어 특징이 라디오를 닮아가는 것으로 보인다.

CBS는 2006년 PC용 인터넷 라디오 플랫폼 <레인보우>를 출시하고 지상파 전송과 동시에 인터넷으로 라디오 콘텐츠를 전송해왔는데 스마트 폰이 등장하기 전에 인터넷 라디오는 PC에서 라디오를 들을 수 있는 고정형 인터넷 라디오였다.

2010년 아이폰 국내 출시 이후 CBS는 스마트폰 사용자들이 언제 어디서나 쉽게 CBS의 라디오 콘텐츠를 이용할 수 있도록 스마트폰용 <레인보우> 어플리케이션을 개발했는데 PC 사용자가 사무실과 가정에서 고정형으로 <레인보우>를 이용한다면, 스마트폰 사용자는 이동중에도 스마트폰 <레인보우>로 방송을 청취하게 만든 것이다.

디지털 전환이 어려운 상황과 빠르게 변화고 있는 스마트 모바일 미디어 상황에서 CBS는 라디오의 경쟁력을 확보하고 라디오 콘텐츠의 다원화와 다채널을 위한 새로운 시도를 했다. 지상파 주파수가 한정되어 있고 방송법상 여러 규제가 많고 방송사가 새로운 채널을 허가받기가 어려우므로 오디오 콘텐츠 공급자로서 다양한 콘텐츠를 제작해 방송하는 데는 한계가 있다.

CBS가 라디오 미디어 전략 플랫폼인 인터넷 라디오 <레인보우>에 새로운 채널 <CBS JOY4U(씨비에스 조이포유)>를 시작한 이유도 전략적으로 라디오 방송의 유통 경로를 스마트 모바일 미디어로 확산할 필요가 있기 때문이다.

<CBS JOY4U> 새로운 라디오 전략으로 국내 지상파 라디오 방송사 최초로 라디오 콘텐츠를 제작해 전파를 통한 방송을 하지 않고 인터넷 망을 이용한 라디오 서비스로 24시간 크리스천 음악방송이라는 특성화 채널이다.

일반 라디오 채널 프로그램과 같은 방식으로 편성, 제작해 전파가 아닌 인터넷 망을 통해 방송을 송출하고 PC와 스마트폰 모바일 플랫폼 <레인보우>로 언제 어디서나 들을 수 있도록 했다.

급격하게 변화하는 스마트 모바일 생태계에서 라디오 방송사는 기술적인 발전과 융합을 통해 새로운 변화를 모색하고 그에 맞는 콘텐츠를 제작, 유통하는 것이 라디오 생존의 길이기 때문이다.

4. CBS JOY4U 편성 전략

4.1. 명확한 타깃 청취자를 위한 전문편성 채널

<CBS JOY4U>는 기독교 문화 콘텐츠의 부흥과 좋은 크리스천 음악 보급을 위해 만든 크리스천 음악 전문 방송이다. 국내외 CCM과 찬송가, 경배와 찬양, 정통 가스펠, 고전 교회음악, 성가, 묵상음악 등 크리스천 음악의 모든 장르를 PC와 스마트폰 라디오 플랫폼

〈레인보우〉를 통해 24시간 방송하는 음악 채널이다.

JOY4U 편성 전략의 핵심은 특정 계층을 타깃으로 한 전문 채널 편성이다. 24시간 크리스천 음악을 내보내는 편성으로 기독교인들을 대상으로 한 전문 음악방송이다. 지상파 라디오 사업자가 처음으로 인터넷망을 통해서 시도한 방송 채널로 음악만 스트리밍 방식으로 내보내는 것이 아니라 모든 프로그램에 DJ와 PD, 작가 등 제작진을 배치해 제작하는 채널이다.

〈그림3〉 CBS JOY4U 로고



그동안 우리나라 라디오에서는 채널 전체가 특정한 사람들만을 위한 방송은 없었다. 라디오 종합 편성 채널(표준 FM들)은 시간대별로 저마다 다른 타깃을 가지고 있으며 그래서 같은 채널의 다른 시간대 프로그램보다 다른 채널의 같은 시간대 프로그램이 훨씬 비슷하게 편성되어 있다.

현재 라디오에는 상대적으로 젊은 청취자 층을 대상으로 하는 채널이 있기는 하지만 모든 시간대에 같은 연령층만을 대상으로 하는 채널은 없으며 종교나 교통 등에 특화된 ‘전문 채널’이거나 특정 언어로 방송하는 채널이라고 해도 내용을 살펴보면 사실상 종합 편성을 하고 있다. 그런 의미에서 보면 〈CBS JOY4U〉는 비록 지상파 채널은 아니지만 크리스천 음악을 24시간 방송하는 전문 채널로 편성했다.

지상파 라디오 프로그램 편성이 아니라 인터넷 스트리밍 방송이기 때문에 PC 및 스마트폰을 이용하는 청취자들의 청취행태에 면밀한 분석이 가능하다. 현재 접속하고 있는 청취자의 데이터를 바로 알 수 있기 때문에 프로그램 청취자 현황을 바로 알 수 있게 된다.

지상파 라디오 편성이 불특정 다수를 위한 편성이라면 CBS JOY4U는 특정 계층을 위한 전문편성이기 때문에 청취자들의 니즈를 데이터를 통해서 바로 알 수 있고 모바일 메신저인 카카오톡과 문자메시지, 인터넷 라디오 어플리케이션〈레인보우〉를 이용한 쌍방향 커뮤니케이션으로 실시간 반응을 바로 알 수 있다. 이와 같은 데이터는 계속 누적되어 편성을 위한 빅데이터로 활용할 수 있고 이를 토대로 개편작업이나 채널전략을 세울 수 있다.

4.2. 디지털 방송 전환을 염두한 편성 전략

우리나라 지상파 라디오가 전문편성 채널을 하기에는 타깃 청취자 수가 좁기 때문에 할당된 주파수를 활용하기에는 위험부담이 크고 라디오 광고시장이 작기 때문에 쉽게 전문 편성을 할 수 없는 실정이다..

CBS JOY4U는 지상파 라디오에서는 쉽게 할 수 없었던 특성화, 전문 채널로 편성전략을 내세웠다. 지상파 방송의 경우 주파수를 배정받기 위해서 방송법에 근거한 많은 법적 절차와 허가를 받아야 하지만 인터넷 망을 이용한 온라인 방송의 경우 아무런 규제 없이 방송을 송출할 수 있다. 그리고 CBS 인터넷 라디오 플랫폼인 <레인보우>에 채널을 추가해서 방송하기에 기존 <레인보우> 사용자들을 잠재 청취자로 확보할 수 있다. 이런 점에서 다른 인터넷 방송과 달리 채널 시작에 유리한 부분이 있었고 24시간 크리스천 음악채널이라는 전문 편성을 하면서 타깃 청취자의 대상을 명확하게 했다.

<CBS JOY4U>를 전문채널로 편성하게 된 이유 중의 하나는 라디오의 디지털 전환을 염두에 둔 사업전략이기도 하다. 라디오의 디지털 전환은 쉽지 않은 상황이지만 라디오의 디지털 전환은 주파수라는 한정된 차원에 발목 잡혀있던 라디오에 다채널 방송을 할 수 있도록 해주는 것이다. 디지털 전환으로 수십 개의 오디오 채널이 생기면 기존 방송사업자들은 멀티채널 운용을 하고 방송의 세분화, 전문화가 가능하게 된다. 그렇게 되면 특정 수요를 겨냥한 틈새 방송이 등장할 것으로 예상되는데 <CBS JOY4U>는 인터넷을 이용해 디지털 전환 이전에 다채널 전략을 미리 준비하게 되는 것이다. 앞으로 방송 수가 증가하면 콘텐츠 부족 현상도 나타날 수 있고, 한정된 청취자를 놓고 경쟁이 더 치열해지기에 JOY4U 채널 브랜드를 미리 알리고 경쟁력 있는 채널로 준비하려는 목적도 있다.

5. CBS JOY4U 채널 평가

5.1. 라디오 콘텐츠의 새로운 유통 통로

CBS JOY4U는 2015년 9월 14일 개국해 7년 째를 맞이하고 있는데 방송전파가 아닌 인터넷 망을 통해 방송되는 채널로 오디오 콘텐츠 유통의 새로운 전기를 마련했다는 평가를 받고 있다. 또한 전문편성을 통해 채널을 특화해서 디지털 방송 전환 이후 다채널 오디오 채널을 미리 선점할 수 있다는 점에서 의미가 있다. TV와 인터넷 정책이 다양하게 연구되고 실행되고 있는 반면에 라디오는 그렇지 못하고 있기 때문에 CBS JOY4U의 개국은 미래 라디오 콘텐츠와 라디오 정책 연구의 중요한 계기로 평가를 받고 있다.

또한 스마트 모바일 미디어 등 신규매체로 오디오 콘텐츠를 유통한다면 라디오 전체 청취 미디어가 늘어나게 될 것이고 라디오의 미래 생존의 대안으로 평가받을 수 있을 것이다.

그리고 라디오 방송 사업자에게는 위기가 아닌 기회로서 양질의 콘텐츠를 방송하고 방송사 수익도 올릴 수 있는 채널이 되고 있다.

5.2. 새로운 청취자 유입

레인보우를 통해서 접속하는 청취자의 수가 꾸준히 증가하고 있고 전세계 언제 어디서나 들을 수 있기 때문에 해외청취자도 늘어나고 있다.

청취자들에 대한 데이터를 이용해 청취자 니즈를 분석해 청취자들과의 네트워크를 형성했는데 프로그램 동호회 형식의 서포팅 그룹이 생긴 것은 청취자들이 느끼는 채널 만족도가 높기 때문이다.

전문 채널 편성 특히 크리스천 음악 전문 채널은 확실한 타깃 청취층이 존재한다. 타깃이 명확한 편성을 통해서 청취자들의 니즈(needs)를 구체적으로 실현할 수 있기 때문이다. 청취자 대부분 채널을 고정해서 듣고 청취자들 사이의 연대의식도 다른 채널에 비해 강하다. 고정 청취층은 방송 초기에 채널 충성도가 가장 강하게 나타나는 코어 타깃층(core target audience)이인데 기존 라디오보다 접속자 대비 프로그램 참여도가 높아 프로그램에 대한 충성도 역시 높이고 채널 홍보를 지속적으로 해주면서 청취자들 간의 네트워크를 만들어 든든한 지지대 역할을 해주고 있다.

5.3. 라디오 콘텐츠 공급자

CBS는 라디오 전파의 한계였던 거리와 음질의 문제를 해결하면서 라디오 콘텐츠 공급자로 JOY4U를 케이블 TV와 위성 방송의 오디오 채널에도 송출하고 있고 미국의 한인 라디오 방송사들과 제휴해 일부 콘텐츠를 미국에서 송출하고 있다.

6. 라디오의 미래를 위한

라디오는 텔레비전 중심의 영상 미디어와 인터넷, 스마트 모바일 미디어 등 새로운 미디어 시대를 거치면서 점차 지배적인 대중 매체에서 밀려나고 있지만, 다른 것보다 몸집이 작기 때문에 시대에 따라 변화하는 미디어 환경에 발 발맞춰 그 어떤 미디어보다 탄력적으

www.kci.go.kr

로 대응하며 생존해오고 있다. 특히 스마트 모바일 미디어 시대를 맞아 라디오가 위기라는 이야기가 많이 나오고 있지만 CBS JOY4U 채널 전략은 그 위기를 기회로 삼아 라디오가 어떻게 미래를 대비해야 하는지 보여주고 있고 이후 차세대 라디오 콘텐츠에 대한 연구의 사례가 되었으면 한다.