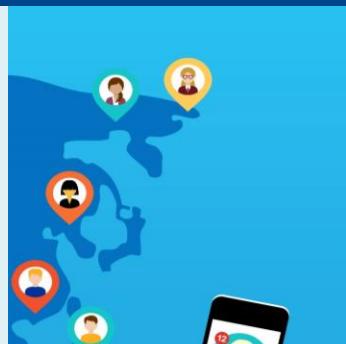
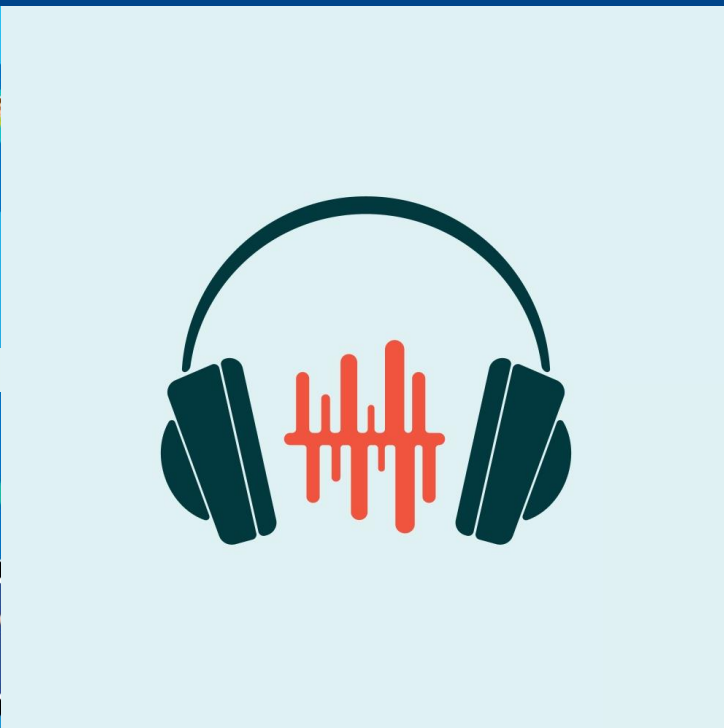


# 2020년 국내 팟캐스트 시장 분석 요약본

대한민국 팟캐스트 시장 주요 현황

# 팟캐스트 # 오디오 # Podcast # 광고



INDEPTH REPORT\_STUDY : IRIF20200004 / PUBLISHING DATE : 2020. 06. 10 WED

COPYRIGHTS © 2002-2020. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

본 보고서는 개별 유료에 대한 트래킹이 가능합니다. 불법으로 유통할 경우, 관계 법령에 의한 불이익 또는 처벌 받을 수 있습니다

당신이  해야 할 모든 정보!

# DMC REPORT

디 / 엠 / 씨 / 리 / 포 / 트

디지털, 마케팅, 소비자 전문 리포트 서비스

<http://www.dmcreport.co.kr>



## 2020년 국내 팟캐스트 시장 분석\_요약본

대한민국 팟캐스트  
시장 주요 현황

### INTRODUCTION

동영상의 시대 속에서도 여전히 오디오 콘텐츠는 살아남았다. 그리고 그중에서도 특히 팟캐스트(Podcast)의 존재감이 커지고 있다.

팟캐스트는 애플(Apple Inc.)의 MP3 브랜드 “아이팟(iPod)”과 방송을 뜻하는 “브로드캐스트(Broadcast)”를 결합한 신조어이다. 이 용어를 최초로 사용한 것은 2004년 2월, 영국 언론사 가디언(The Guardian) 소속의 저널리스트 벤 하머스리(Ben Hammersley)로 알려져 있다. 그러나 인터넷을 통해 디지털 오디오 콘텐츠를 배포-구독하는 이미 2001년부터 고안된 것으로 팟캐스트의 역사는 어느덧 20년을 채워가고 있다.

국내에서는 2012년 <나는 꼼수다>가 사회적 열풍을 일으키면서 팟캐스트 시대가 본격 개막했다. <나는 꼼수다> 덕에 한동안 대안 언론으로서 각광받던 팟캐스트는 오늘날에 들어서 점점 더 다양한 주제와 콘텐츠를 지닌 플랫폼으로 발전했다.

한편, 현재 미국에서는 팟캐스트 시장의 급성장이 일어나며 광고주와 마케터들의 이목을 사로잡고 있다. 구글(Google), 스포티파이(Spotify), 그리고 넷플릭스(Netflix) 등 굵직한 IT 기업들의 투자와 제휴가 연일 발생하고 있는 상황이다.

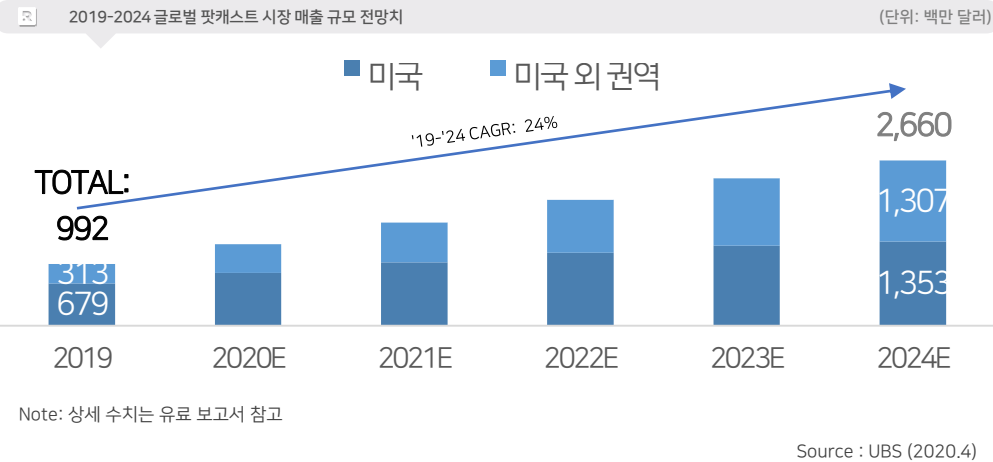
미국의 상황이 이러하자, 국내에서도 앞으로 팟캐스트 시장의 성장이 눈에 띄게 나타날 것이라는 기대감이 팽창하는 분위기다. 네이버, 아프리카TV 등 IT 기업들의 팟캐스트에 대한 투자도 최근 몇 년 동안 눈에 띄게 늘었다. 이에 본고에서는 국내 팟캐스트 시장의 현황을 들여다보고, 향후 전망 및 시사점을 도출해 보았다.



글로벌 팟캐스트 시장은 2019년부터 2024년까지 연평균 24%씩 성장하여, 최대 26억 6,000만 달러에 달할 전망

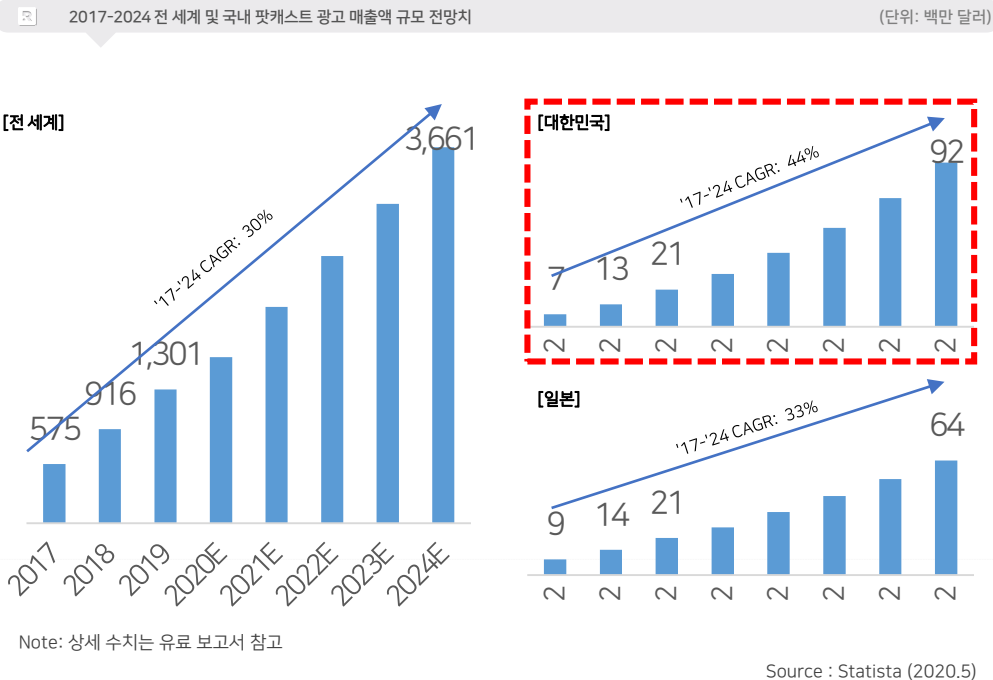
1.2. 팟캐스트 시장의 규모

투자금융회사 UBS는 2019년 전 세계 팟캐스트 시장의 규모를 매출액 기준 9억 9,200만 달러로 추정하고, 향후 5년간 해당 시장이 연평균성장률 22%를 기록하며 2024년경 26억 6,000만 달러 규모에 도달하리라 전망했다. 한편, UBS 추정으로 미국은 전 세계 팟캐스트 시장 매출 규모의 과반 이상을 차지한다는 분석이다. 이에 따라 2019년 미국 팟캐스트 시장 규모는 6억 7,900만 달러(전체의 68.4%)로 추정되고, 2024년까지는 13억 5,300만 달러(전체의 50.9%)로 성장할 전망이다.



한편, 국내의 팟캐스트 시장 규모를 추정한 구체적인 자료는 현재로서 찾아보기 힘들다. 다만, 시장조사 업체 스탯ISTA(Statista)는 주요 국가별 “팟캐스트 광고 시장”의 규모를 추정한 자료를 제시한 바 있다. 해당 자료에 따르면, 대한민국 팟캐스트 광고 시장은 매출액 기준으로 2019년 2,100만 달러(한화 약 256억 원)에서 2024년까지 9,160만 달러(한화 약 1,115억 원)로 성장할 전망이다. 한편, 2019년 기준으로 국내와 비슷한 규모의 팟캐스트 광고 시장을 형성 중인 국가로는 이웃인 ‘일본’이 있다.

국내 팟캐스트 시장은 광고 매출액을 기준으로 2024년까지 9,200만 달러(한화 약 256억 원)를 형성할 전망



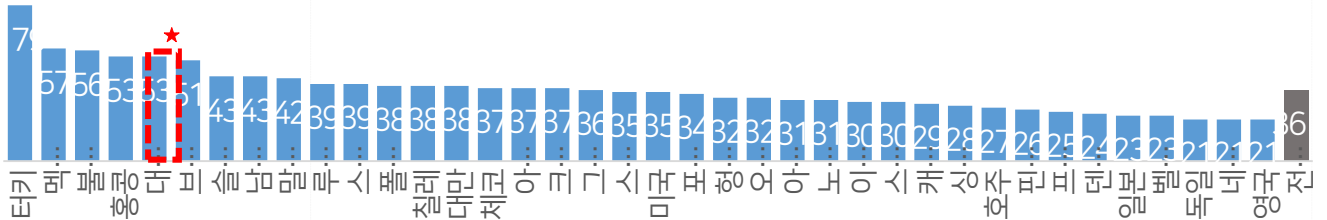
국내 팟캐스트 이용률은 타 국가와 비교해서도 상당히 높은 편임

### 1.3. 팟캐스트 이용자 분석

영국 옥스퍼드대학교 부설 로이터저널리즘연구소(Reuters Institute for the Study of Journalism)에서 지난 2019년 6월 13일에 발표한 조사 보고서 『디지털 뉴스 리포트 2019(Digital News Report 2019)』에서는 대한민국 국민의 팟캐스트 이용률(53%)이 타 국가 대비 상당히 높은 편이었다. 참고로 해당 조사는 한국언론진흥재단 등에서도 참여하여, 2019년 1월 말부터 2019년 2월 초까지 온라인을 통해 38개국 75,000여 명 이상의 응답자(대한민국은 2,035명)를 대상으로 설문한 결과를 바탕으로 한다.

2019 주요국별 팟캐스트 경험률

(단위: %)



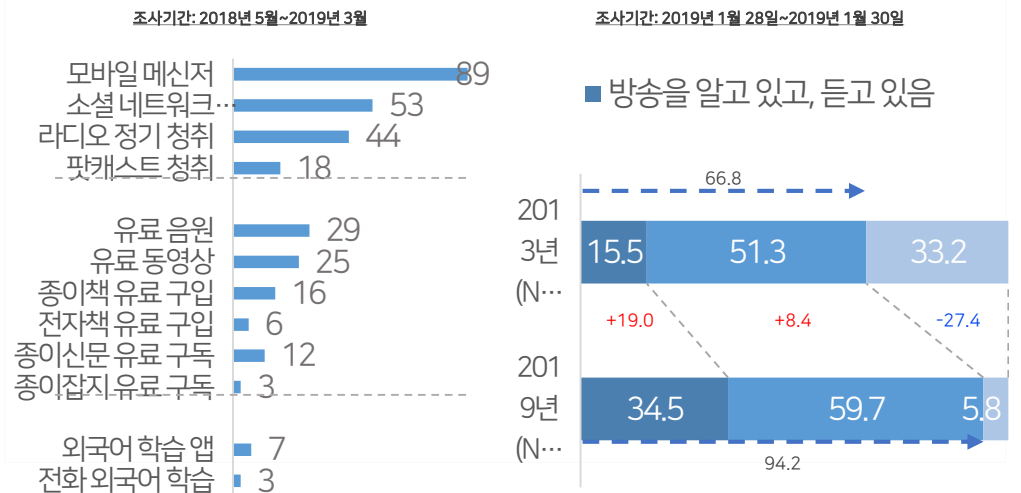
Source : Reuters Institute for the Study of Journalism (2019.6)

팟캐스트라는 이름을 들어본 대한민국 사람이 94.2%에 달하는 등 인지도 역시 과거 대비 높아짐

그러나 로이터저널리즘연구소의 자료는 국내 기업/기관이 발간한 자료와 차이가 다소 존재하므로 제한적인 해석이 권고된다. 국내 여론조사 업체 한국갤럽조사연구소가 2019년 6월 발표한 자료에서는 '1년 내' 팟캐스트를 청취한 경험이 있는 응답자가 전체(n=9,600)의 18%에 불과했으며, '한 달 내' 팟캐스트를 청취한 경험이 있는 응답자는 이보다 훨씬 적은 7% 수준이었다. 국내 시장조사업체인 마크로밀 엠브레인의 2019년 4월 발표 자료에서는 팟캐스트 '방송을 알고 있고, 듣고 있음'이라 답한 응답자가 전체(n=1,000)의 34.5%였으며, '이름은 들어본 적 있지만, 직접 들어본 적 없음'이라 답한 응답자는 59.7%였다.

국내 소비자의 팟캐스트 이용 및 인지도 분석

(단위: %)



Source : 한국갤럽조사연구소(2019.6), 마크로밀엠브레인 (2019.4)

이 같은 자료들을 종합하면, 결국 국내는 팟캐스트 이용이 여타 국가 대비 활성화되어 있으나, 다른 디지털 미디어와 비교해서는 여전히 약세라 볼 수 있다. 그런데도 불구하고, 앞으로 팟캐스트 시장의 전망을 낙관할 수 있는 이유는 팟캐스트가 이미 대중에 높은 인지도를 가지고 있어 향후 추가적인 청취자의 대거 유입을 기대해 볼 수 있기 때문이다.

## 2. 팟캐스트 주요 사업자 최신 동향

### 2.1. 팟빵

팟빵은 국내 팟캐스트 시장의 1위 기업으로 평가 받는다. <나는 꿈수다>가 한창 인기를 끌던 2012년에 서비스를 출시하여 시장 선점 효과를 누렸다. 알려진 바에 의하면, 현재 팟빵은 기업공개(IPO)를 준비 중에 있다. 팟빵의 모기업인 코리아센터(팟빵의 지분 69.3% 보유)는 지난 2019년 12월, 팟빵을 자사에서 분리하여 코스닥 사장을 추진할 계획이라 밝혔다. 당시 언론에서는 팟빵의 기업가치를 대략 1,500억 원대로 추정했다.

최근 팟빵의 전략 키워드는 크게 2가지로 좁혀볼 수 있다. 하나는 ‘오리지널’이고, 다른 하나는 ‘파트너십’이다. 팟빵은 기존에도 오리지널 콘텐츠를 자체 기획 및 제작해 왔으며, 대다수 콘텐츠가 팟캐스트 청취자에게 호평을 얻었다. 여기에 더해 오리지널 콘텐츠의 추가 수급을 위해 지난 2019년 11월, “팟빵 오리지널 ES”라는 명칭의 프로젝트를 출범시켰다. 동 프로젝트를 통해 팟빵과 전략적 파트너십을 체결한 크리에이터에게 신규 구독자 확충 방안, 팟캐스트 개선점 등을 제안하는 컨설팅과 더불어 사옥 인근에 설립한 팟캐스트 전용 스튜디오를 개방하여 콘텐츠 창작을 지원 중이다.

파트너십은 주로 디바이스 단위에 있는 사업자와 플랫폼과 제휴를 맺는 형식이다. “SKT 누구”, “KT 가지니”, “네이버 웨іб·프렌즈”, “카카오 AI 스피커”를 비롯한 국내 스마트 스피커 브랜드와 제휴를 맺었으며, 자동차 브랜드인 “르노삼성자동차 QM3”와도 제휴를 맺었다. 이를 통해 스마트 스피커 사용자와 차량용 인포테인먼트 사용자로도 청취자 층을 적극 확대하려는 의도로 풀이된다.

### 2.2. 오디오 클립

오디오 클립은 2017년 1월에 런칭한 네이버 산하의 팟캐스트 플랫폼이다. 단순히 팟캐스트뿐만 아니라 오디오북 같은 분야에도 많은 투자를 하고 있다. 팟캐스트와 오디오북을 아우르는 국내 최대의 오디오 콘텐츠 포털로 자리하는 것이 목표라 한다. 오디오 클립은 팟빵보다는 후발주자이지만, 국내 인터넷 시장 전반에 걸쳐 큰 영향력을 지닌 네이버의 비호 아래 빠르게 성장 중이다.

오디오 클립 역시 팟빵과 마찬가지로 현재 오리지널 콘텐츠 수급에 열중하고 있다. 유명 작가들의 문학 작품을 발간 전에 오디오북으로 미리 경험할 수 있는 “듣는 연재” 프로젝트, 어학학습에 최적화된 “오늘의 회화” 시리즈 등이 대표적인 예이다. 이와 더불어 국내 벤처캐피털인 KTB네트워크와 공동으로 300억 원 규모의 “NAVER-KTB 오디오콘텐츠 전문투자조합”을 결성하고, 오디오 콘텐츠 분야에 적극 투자를 추진 중이다. 가장 최근인 2020년 3월에는 콘텐츠 제작 스타트업 ‘모모콘’에 해당 투자조합을 통해 13억의 지분 투자를 단행한 것으로 알려져 있다. 참고로 모모콘은 기존에도 ‘문세윤의 고독한 미식 퀴즈’와 ‘선호영어’ 등의 콘텐츠를 오디오 클립에 공급해 온 업체다.

### 2.3. 팟티

1인 크리에이터 방송 플랫폼으로 유명한 아프리카TV에서도 현재 팟캐스트 플랫폼 사업을 운영 중이다. 기존에는 “팟프리카”라는 명칭의 별도 플랫폼을 운영해온 아프리카TV는 지난 2019년 7월, NHN으로부터 “팟티”를 인수했다. 그리고 현재는 팟티와 팟프리카를 통합 운영하기 위한 마무리 작업에 들어갔다. 참고로 팟프리카는 이미 2020년 6월 내 서비스를 종료할 것을 가입자들에게 공지한 상황이다.

일각에서는 팟티가 기존 아프리카TV의 기업 DNA를 이어받아 개인용 오디오 방송 플랫폼에 주력할 것이라 관망 중이다. 실제 아프리카TV는 “팟티에 라이브 오디오 기능을 업데이트하고 선물, 구독과 같은 기부경제 시스템과 광고 기능을 적용해 커뮤니티 요소를 적용할 예정”임을 밝힌 바 있다. 쉽게 말해, 아프리카TV와 같은 콘텐츠에서 영상이 제외된 형태의 콘텐츠가 팟티에서 제공된다는 의미다.

이렇게 되면, 팟티는 팟빵이나 오디오 클립보다는 ‘스폰 라디오’와의 경쟁 구도를 그리게 될 가능성이 크다. 참고로 스폰라디오는 이용자 누구나 자유롭게 채널 개설을 통해 라디오 DJ가 될 수 있도록 지원하는 플랫폼으로, 그 모습은 현재의 아프리카TV에서 영상을 뺀 것과 크게 다르지 않다. 수익 모델도 유사하다. 청취자들은 자신이 응원하는 라디오 DJ에게 유료 아이템을 보내고, 라디오 DJ는 그것을 환전하는 형태다. 하지만 가장 큰 특징은 국내보다 해외에서 더 많이 알려진 서비스이며, 주 이용자 중 70%가 Z세대라는 점이다. 이러한 특징 덕에 스폰라디오는 지난 2019년 기업가치 3,000억 원을 인정받고, 450억 원의 투자 유치에 성공했다. 스폰라디오가 입증했듯, 개인용 오디오 방송 플랫폼 사업도 충분히 시장성이 존재하므로 팟티가 이와 유사한 길을 걷게 될 가능성에 더욱더 무게가 실리고 있다.

### 2.4. 티팟

티팟은 국내 방송사들의 연합 팟캐스트 플랫폼이다. SBS를 필두로 YTN·연합뉴스TV·JTBC·채널A·TV조선·MBN·아리랑국제방송·KNN·BTN·CTS와 음악 전문 방송사 라디오키스 등이 참여 중이다. SBS I&M이 플랫폼 관련 기술을 책임지고 13개 방송사가 콘텐츠를 제공하는 식이다. 제공 콘텐츠는 물론 기존 TV 방송 프로그램용 콘텐츠에서 영상을 삭제한 채 오디오로만 제공되는 형식이나, 혹은 ‘다시듣기’ 목적으로 제공되는 라디오 방송 콘텐츠와 같은 형식이다.

현재 티팟은 콘텐츠 유통을 극대화할 파트너십 확충에 노력 중이다. 이미 삼성전자 “빅스비”, SKT “누구” 등 인공지능 가상비서 플랫폼과 네이버 “오디오 클립”, “클로버” 등을 파트너로 확보했다. 그 외 2020년 내로 스마트 스피커, 커넥티드 카 부분에서 가능한 많은 파트너 업체를 추가할 방침이다.

하지만 일각에서는 이와 같은 티팟의 운영방식에 대해 그 성공 가능성을 낮게 평가하고 있다. 방송사의 오디오 콘텐츠는 기존 “인터넷 라디오” 형태의 플랫폼으로 제공해 왔고, 여기서 더 나아가 최근에는 다른 팟캐스트 플랫폼과 유튜브를 통해서도 유통되고 있어 청취자들이 티팟으로 옮겨갈 동기가 떨어진다는 이유에서다.

티팟 역시 이를 인식하고 있는 듯 하다. 지난 2019년 9월, 티팟 관련 간담회에서 SBS I&M 박종진 실장은 “티팟은 마지막에 열린 구조로 갈 것”이라 언급했다. 당시 간담회를 보도한 언론사들에서는 “티팟이 방송사가 가진 모든 프로그램을 오디오화 하는 것을 목표로 하지만, 중국에는 콘텐츠를 만들어내는 일반 크리에이터도 합류하게 한다는 비전을 공개하기도 했다”는 설명을 덧붙였다. 따라서 티팟은 방송사

의

오디오 콘텐츠를 중심으로 다른 크리에이터들 역시 참가할 수 있는 형태의 플랫폼으로 진화할 가능성이 커 보인다.

2020 국내 팟캐스트 플랫폼 분야 주요 사업자 동향

(단위: 점)

구분	팟빵  podbbang	오디오클립  audioclip	팟티  PODTY	티팟  Tpod	스푼라디오  SPOON
출시연월	2012.3	2017.1	2017.2	2019.9	2016.2
순이용자* (‘20.5 기준)	790,740	413,745	112,476	n/a	224,085
모기업/ 운영사	코리아센터	네이버	아프리카TV	SBS I&M	마이콘
개요	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 타업체 대비 이른 시점에 출시하여 시장 선점 효과를 누리는 중</li> <li>- 현재 오리지널 콘텐츠와 파트너십 확보에 주력</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 팟빵 대비 후발주자지만 네이버 생태계와의 연결로 빠르게 성장</li> <li>- 고품질 오리지널 콘텐츠 확보에 주력</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- NHN벅스가 출시 후 아프리카TV에 2019년 7월 인수됨</li> <li>- 기존 아프리카TV가 운영하던 팟캐스트 플랫폼(팟아프리카TV)과 통합 작업 중</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 국내 방송사들의 연합 플랫폼</li> <li>- 주로 방송사의 영상 콘텐츠를 오디오 콘텐츠로 전환하여 제공</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1인 크리에이터 위한 라디오 방송 플랫폼</li> <li>- Z세대 중심으로 해외(동남아, 일본 등) 시장 진출에 성공</li> </ul>
주요 파트너십	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ▲SKT 누구▲KT 기가지니▲네이버 웨이브·프렌즈▲카카오시스 피커 등 스마트스피커 브랜드</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- NAVER-KTB 오디오 콘텐츠 전문투자조합 통해 콘텐츠 제작사인 '모모콘'에 지분 투자</li> </ul>	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ▲삼성 빅스누구▲네이버 오디오 클립▲네이버 클로버비▲SKT 등</li> </ul>	-
비고	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 현재 IPO 준비 중</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 벤처캐피털 'KTB네트웍'과 합작하여 NAVER-KTB 오디오 콘텐츠 전문투자조합 운영 중</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 아프리카TV의 기업 DNA를 이식받아 향후 개인용 오디오 방송 플랫폼(스푼라디오)으로 진화할 가능성 중</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 중장기적으로 방송사 외 팟캐스트 크리에이터의 참여도 고려 중</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 마이콘은 스푼라디오 통해 '19년 기업 가치 3,000억 원을 인정받고, 450억 원의 투자 유치 성공</li> </ul>

Source : 언론보도 자료, 닐슨코리아클릭, DMC미디어 재구성(2020.5)

### 3. 시사점

국내의 경우 수익화에 성공한 창작자의 사례가 적은 편이다. 인지도가 높은 창작자들은 자체적으로 광고를 유치하지만, 이제 막 팟캐스트 생태계로 들어간 창작자들에게 광고 유치는 사실상 불가능한 상황이다. 일각에서는 이러한 현상의 이유로 메이저 광고를 유치하기 위한 기초자료라 할 수 있는 투명한 광고 관련 통계 및 수치가 부족하다는 점, 그리고 유튜브와 같이 창작자-플랫폼 사이의 공정한 광고 수익 배분 시스템이 제대로 마련되지 않았다는 점 등을 지적한다.

이미 미국 등지에서는 팟캐스트 시장의 이해관계자들(특히 호스팅 업체들)이 모여 광고주들이 믿을 수 있을 만한 수치를 제공하는 환경을 구축했다. 플랫폼 사업자들도 이에 따라 보다 투명하게 창작자들에게 수익을 정산하고자 노력 중이다. 미국의 팟캐스트 시장이 다른 국가들보다 성장 속도가 빠른 이유 중 하나다. 결국 국내 팟캐스트 시장이 성장하기 위해서는 현재 시장에 발 담고 있는 플랫폼 사업자들이 각자의 차별점으로 치열하게 경쟁하는 가운데, 다른 한편으로는 신뢰할 수 있는 통계와 투명한 수익 배분 시스템을 구축하는 데 협력해 나가야 한다는 분석이다.

# NOTICE & CONTACT US

본 내용은 '디지털 미디어 & 마케팅'의 이해 및 마케팅 가이드 정보의 제공 목적으로 작성되었으며, 보고서에 대한 모든 저작권은 DMC미디어에 있습니다.

보고서의 내용을 부분적으로 발췌 또는 인용 시에는 반드시 당사의 사전 동의를 득하여 주시기 바랍니다. 감사합니다.

보고서 제목	2020년 국내 팟캐스트 시장 분석_요약본
분류	Indepth Report_이슈&트렌드 보고서
S/N	IRIF20200004
작성일자	2020. 06. 10
작성자	DMC MEDIA   인사이트연구팀
관련 문의	lnr.dmc@sbs.co.kr   02-2015-6546
출처	DMC리포트 (www.dmcreport.co.kr)

# DMC:REPORT

## Digital Media & Marketing Intelligence Center

DMC리포트는 디지털 미디어&광고마케팅 분야 연구/조사/분석 미디어입니다.

15년간의 디지털 광고마케팅 실행 결과 데이터베이스와 인사이트를 바탕으로 마켓, 미디어, 컨슈머, 서베이, 글로벌 이슈 및 다양한 통계자료를 통해 디지털 미디어&광고마케팅 분야 전문가로써의 가치 및 활용도, 영향력을 인정받으며 해당 분야 전반을 아우르는 '전문지식채널'로써 자리매김하고 있습니다. 시장을 통찰함과 동시에 실무에도 즉시 반영될 수 있는 'DMC리포트'를 만나보시기 바랍니다.