

11장

영상 팟캐스트, 위협적인 글로벌 미디어·광고 플랫폼으로 진화

영상 팟캐스트(Vodcast)는 오디오와 영상, 다국어 콘텐츠의 결합을 통해 글로벌 미디어이자 광고 플랫폼으로 빠르게 진화하며, 시청자 참여도·스크린 타임·광고 수익을 동시에 확대하고 있다. 이는 광고·브랜드 사업자에게는 새로운 성장 기회를 제공하는 한편, 전통 미디어에는 스크린 타임 경쟁이라는 도전 과제를 안겨주고 있다. 다만 향후 성장의 관건은 추천 영상 등 노출 콘텐츠의 강화, 수익화 구조의 고도화, 그리고 신흥 시장을 포함한 글로벌 확장 과제를 얼마나 효과적으로 해결하느냐에 달려 있다.

핵심 내용 요약 (Executive Summary)

▶ (팟캐스트의 진화) 오디오 → 비디오 → 글로벌 플랫폼(팟캐스트·소셜·스트리밍 비디오 간 경계 붕괴)

- 팟캐스트는 영상 중심(vodcast)·다국어 기반 롱폼 미디어로 진화
- 오디오 스토리텔링에 시각 요소가 결합되며 몰입도·공유성·스크린 타임 급증

▶ (영상 팟캐스트 시장 성장 및 글로벌 확산) 영상 기반 광고·스폰서십 확대로 2026년 광고 매출 50억 달러, 연 20% 성장 전망

- 영상 팟캐스트는 오디오 대비 소비량 약 1.5배로 체류 시간과 몰입도 증가
- 다국어 콘텐츠 확대로 비영어권 신흥 시장으로의 시청자 규모·도달 범위·수익이 동시 확대

▶ (플랫폼 사업자들의 전략 변화) 유튜브·스포티파이 등 주요 플랫폼 사업자들은 기본 UI에 비디오 팟캐스트를 핵심 콘텐츠로 통합

- 알고리즘의 영향으로 속풀 형태의 추천 영상 노출 빈도 증가
- 영상 팟캐스트로 전통 TV·스트리밍이 독점하던 스크린 타임의 일부 흡수

▶ (미디어·플랫폼 사업자들의 대응) 추천 영상 등 다채로운 콘텐츠의 확보와 효과적인 노출, 수익화 구조 개선 및 시장 확장성이 도전 과제로 부상

- 추천·노출 구조의 한계와 수익 모델 미성숙 및 신흥 시장의 낮은 CPM이 수익성 저해 → 커머스 연계 광고 등 고부가 수익 모델 확보
- 현지 콘텐츠 투자와 다국어 역량이 필수 → 생성형 AI 기반 자동 번역·립싱크 기술이 핵심 경쟁력
- 영상 팟캐스트를 저비용 콘텐츠 인큐베이터 및 IP 발굴 수단으로 활용
- 팬덤 기반 콘텐츠의 TV·영화 확장을 통해 제작 리스크 완화

팟캐스트는 이제 영상 중심의 다국어 기반 매체로 빠르게 진화하며 시청 자층을 빠르게 확대하고 있다. 팟캐스트가 시청자의 스크린 타임에서 차지하는 비중이 한층 확대됨에 따라, 브랜드는 전 세계 시청자에게 다가갈 수 있는 새로운 광고 기회를 얻을 수 있다.

이제 팟캐스트는 듣기만 하는 콘텐츠가 아니다. 영상 팟캐스트(vodcast)가 부상하면서, 오디오 스토리텔링과 시각적 매력을 결합한 새로운 형태의 롱폼(long-form)* 미디어가 등장하고 있다. 이러한 결합은 콘텐츠를 더욱 몰입감 있게 만들고 더 많이 공유되게끔 함으로써, 시청자가 팟캐스트를 소비하는 방식을 재정의하고 있다. 팟캐스트와 소셜 미디어, 스트리밍 비디오 간 경계가 흐려지는 가운데, 창작자들은 크로스 플랫폼 방식으로 콘텐츠를 적극 배포해 이용자 참여도를 높이고, 커뮤니티를 구축하며, 광고 수익과 신규 스폰서십 기회를 확대하고 있다. 이제 영상 팟캐스트는 전통적 TV와 스트리밍 플랫폼이 오랫동안 독점 하던 스크린 타임의 일부를 빼앗아오고 있다.

***롱폼(long-form)**은 짧은 클립이나 요약형 콘텐츠와 대비되는 개념으로, 비교적 긴 분량을 통해 서사·정보·맥락을 충분히 전달하는 콘텐츠 형식을 의미한다.

특히 인도, 나이지리아, 브라질과 같은 신흥 시장에서는 모바일 중심, 저 대역폭 기반의 접근성이 강점으로 작용하며 팟캐스트 이용자가 빠르게

증가하고 있다. 현지화된 다국어 콘텐츠도 증가하면서, 팟캐스트는 점점 더 문화적으로 다양한 글로벌 매체로 자리 잡고 있다. 물론, 수익화, 언어 접근성, 인프라 격차 등 해결해야 할 난제들이 여전히 있다. 하지만 딜로이트는 2026년 전 세계 팟캐스트 및 영상 팟캐스트 광고 수익이 약 50억 달러에 이를 것으로 전망한다. 이는 전년 대비 약 20% 성장하는 수준이다.¹

높아지는 영상 팟캐스트의 인기와 팟캐스트의 글로벌 확장이 맞물리면서, 관련 시장은 시청자 규모, 도달 범위, 광고 수익 측면에서 본격적인 성장 국면에 접어들었다. 다만 업계의 향후 성장 경로는 창작자와 플랫폼이 콘텐츠 발견성(discoverability)*, 수익화, 확장성이라는 난제를 얼마나 효과적으로 해결하느냐에 달려 있다.

* **콘텐츠 발견성(discoverability)**은 이용자가 특정 콘텐츠를 의도적으로 검색하지 않더라도 플랫폼의 구조·알고리즘·추천·유동 경로를 통해 해당 콘텐츠가 얼마나 쉽게 노출되고 인지되는지를 나타내는 정도를 의미한다.

새로운 방식으로 시청자 참여 혁신하는 영상 팟캐스트

시청자와 광고주들 사이 영상 팟캐스트의 인기는 2026년 이후에도 계속 올라갈 전망이다. 이러한 성장은 크게 세 가지 요인이 뒷받침할 것으로 보인다. 첫째는 기존의 인기 미디어 플랫폼과 자연스럽게 통합되는 특성이고, 둘째는 소셜 플랫폼용 클립을 활용해 화제성과 바이럴을 유

도하는 특성이며,셋째는 창작자가 충성도 높은 시청자와 더 깊게 연결될 수 있는 특성이다.

최근 몇 년 사이 스포티파이(Spotify), 원더리(Wondery), 팟빈(Podbean), 유튜브(YouTube) 등 일부 스트리밍 음악·오디오 서비스는 팟캐스트 비디오 피드를 사용자 인터페이스에 직접 통합해 소비자가 쉽게 접근할 수 있도록 했다.² 동시에 주요 플랫폼은 창작자가 영상 자산을 제작하고 수익화할 수 있도록 툴과 노하우를 제공하며, 영상 팟캐스트 콘텐츠의 공급을 크게 늘려 왔다.³ 특히 2022년에야 본격적으로 팟캐스트 영역에 진입한 유튜브는 이미 시장을 뒤흔들고 있다.⁴ 유튜브는 2025년 초 기준 월간 영상 팟캐스트 시청자 수 10억 명을 달성했으며, 미국 시장을 대상으로 한 팟캐스트 순위 차트를 신설했다.⁵ 또한 2025년 8월에는 미국프로풋볼(NFL) 스타 제이슨과 트래비스 켈시(Jason and Travis Kelce) 형제가 진행하는 ‘뉴 하이츠’(New Heights) 영상 팟캐스트 생중계가 동시 시청자 130만 명을 기록해 기네스 신기록을 세우기도 했다.⁶

이처럼 대중이 이미 시간을 쓰고 구독료를 지불하는 플랫폼에서 영상 팟캐스트가 제공되면서 소비자 진입 장벽이 낮아지고, 콘텐츠와 광고 모두 시청자 참여도가 상승하고 있다. 각 플랫폼의 접근 방식은 다르다. 어떤 곳은 여전히 오디오만 제공하기도 하지만, 어떤 곳은 모든 팟캐스트의 영상 버전을 제공한다. 2022년에야 영상 기능을 도입한 스포티파이는 2025년 9월 기준 인기 쇼의 60% 이상이 영상 버전을 제공하고 있다.⁷ 딜로이트는 향후 영상 버전이 있는 인기 팟캐스트 비중

이 더 늘어나고 소비자는 영상 중심 플랫폼으로 이동할 것이라고 전망한다. 2025년 가을 발표된 딜로이트의 ‘디지털 미디어 트렌드’(Digital Media Trends) 보고서에 따르면, 미국 소비자의 27%가 매주 영상 팟캐스트를 시청하며 이 중 Z세대와 밀레니얼이 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났다.⁸

영상 팟캐스트의 영상 요소는 오디오만으로는 구현할 수 없는 방식으로 시청자를 대화 속으로 끌어들인다. 호스트의 표정, 몸짓, 스튜디오 분위기 등 시각적 맥락은 친밀감을 강화하고, 시청자가 좋아하는 호스트를 직접 보는 경험은 파라소셜(parasocial)* 관계를 강화해 신뢰와 진정성을 높인다.⁹ 그 결과, 영상 팟캐스트 시청자는 오디오만 듣는 청취자보다 콘텐츠 소비량이 1.5배 많은 것으로 나타났다.¹⁰ 영상은 디지털 네이티브인 젊은층 시청자에게 매력적인 스토리텔링 계층을 추가로 제공하는 효과가 있으며, 플랫폼 전반에서 새로운 시청자를 유입시키는 데도 효과적이다. 광고와 스폰서십 측면에서도 로고 노출, 제품 배치, 소셜 공유용 속클립 제작 등 영상만이 창출할 수 있는 기회가 증대된다.¹¹

* **파라소셜(parasocial)** 관계는 이용자가 미디어 속 인물(연예인, 크리에이터, 진행자 등)과 실제 상호작용이 없음에도 불구하고, 마치 개인적 관계가 형성된 것처럼 느끼는 일방적 심리적 유대 관계를 의미한다. 이는 상호 소통이 아닌 인지적, 정서적 친밀감의 차각에 기반한 관계 형태다.

영상 팟캐스트의 성공에는 소셜 미디어 플랫폼이 결정적인 역할을 한다.¹² 짧게 편집된 영상 팟캐스트 클립은 다양한 플랫폼에서 재사용되며, 서로 다른 시청층을 공략하고, 화제성을 높이며, 콘텐츠 확산을 가속화한다. 소셜 플랫폼은 콘텐츠 발견성을 높이고 광고 범위를 확장하며, 창작자가 시청자와 직접 소통할 수 있는 공간을 제공한다.

2024년 기준 영상 팟캐스트 시청자의 약 절반이 커넥티드 TV를 통해 콘텐츠를 시청하는 것으로 나타났다.¹³ 이는 영상 팟캐스트가 이미 거실 스크린을 차지하기 시작했음을 보여준다. 이러한 트렌드는 전통 스트리밍 서비스도 팟캐스트 시장 진입을 해야 하는 것 아닌가라는 고민을하게 만드는 압력으로 작용할 가능성이 크다.¹⁴ 영상 팟캐스트는 멀티태스킹이 가능한 오디오 팟캐스트에 비해 시청자가 온전히 집중해서 소비해야 하는 콘텐츠다. 영상 팟캐스트 시청자의 44%는 시청 중 절대 멀티태스킹을 하지 않는다고 답했는데, 이는 오디오 팟캐스트 청취자의 29%보다 훨씬 높은 수치다.¹⁵

이처럼 더 높은 집중도와 몰입도는 더 큰 참여도와 구독자 증가로 이어질 가능성이 크며, 광고주와 스폰서들의 관심과 투자를 끌어들이는 요인이 된다. 딜로이트 조사에 따르면 미국 팟캐스트 시청자 및 청취자의 약 25%(Z 세대 및 밀레니얼 세대는 3분의 1 이상)가 팟캐스트에서 광고를 접한 제품 및 서비스를 실제 구매한 경험이 있다고 답했다.¹⁶ 결국 광고와 스폰서십 유입은 더 많은 수익으로 이어지고, 이는 다시 더 많은 콘텐츠 제작, 더 큰 도달 범위, 더 빠른 혁신을 촉진한다. 결과적으로 영상

팟캐스트의 부상은 팟캐스트 산업의 다음 성장 경로를 결정짓는 핵심 동력이 될 전망이다.

현지화·다국어화 기반 팟캐스트 콘텐츠, 전 세계로 확산

미국에서 시작된 오디오 팟캐스트가 역동적 글로벌 미디어로 빠르게 진화하고 있다.¹⁷ 지역별로 주당 팟캐스트 시청·청취 비중은 크게 차이가 나지만, 전 세계 평균치는 약 22%이며, 인도네시아(42.6%)와 멕시코(41.8%)와 같은 시장이 청취율을 견인하고 있다.¹⁸ 신흥 시장에서는 모바일 연결성 확대, 스트리밍 오디오 플랫폼의 글로벌 투자 증가, 현지 언어와 다국어 기반 팟캐스트 및 영상 팟캐스트 콘텐츠의 확산 등이 팟캐스트 소비를 폭발적으로 끌어올리는 요인으로 작용한다.

전 세계적으로 모바일 인터넷 접근성이 확대되면서 네트워크 커넥티비티(connectivity, 연결성)와 콘텐츠 소비의 민주화가 이뤄지고 있다. 인도, 나이지리아, 브라질 등 국가에서는 저렴한 스마트폰과 데이터 요금제 덕분에 수백만 명이 온라인 콘텐츠에 접속할 수 있게 됐다.¹⁹ 예를 들어, 나이지리아의 모바일 데이터 요금은 지난 10년 동안 약 97% 하락했다.²⁰ 2014년 11.15달러였던 1기가바이트(GB) 데이터 가격이 2023년에는 0.39달러로 하락했다. 더 저렴한 기기와 요금제 접근성 덕분에 팟캐스트와 영상 팟캐스트 같은 온디맨드 오디오·비디오 콘텐츠가 더 많은 이용자와 더 많은 지역으로 확산되고 있다.

이 가운데 스포티파이와 같은 기존 오디오 스트리밍 기업들은 글로벌 확장과 함께 현지 언어 콘텐츠에 대한 투자를 늘리며 팟캐스트 성장에 불을 붙이고 있다. 예컨대 스포티파이는 라틴아메리카, 아프리카, 아시아 전역에서 창작자를 지원하고 독점 파트너십을 체결해 지역 특화 쇼 개발에 적극 나서고 있다.²¹ 다른 플랫폼도 인기 있는 현지 팟캐스트를 라이선싱하거나 오리지널 콘텐츠를 제작하고, 지역 창작자 생태계를 지원하는 툴을 구축하고 있다.²² 팟캐스트 업계가 여전히 영어 중심 패러다임에 머물러 있음에도, 다국어·다문화 특화 프로그램이 글로벌 팟캐스트의 성장을 견인하는 핵심 동력이 될 수 있다는 인식이 커지고 있다. 한편 레바논, 인도, 나이지리아 등지에서도 새로운 플랫폼이 다수 등장해 현지 콘텐츠 허브로 자리 잡고 있으며, 글로벌 기업과의 파트너십을 확대하며 영향력을 키우고 있다.²³

영상 팟캐스트라는 새로운 포맷 역시 시청자 참여를 높이고 있다. 신흥 국은 선진국보다 상대적으로 젊은층 디지털 네이티브 인구 비중이 높기 때문에 이러한 포맷의 콘텐츠가 큰 인기를 끌기 쉽다.²⁴

팟캐스트의 글로벌 확장은 콘텐츠 발견과 소비를 촉진하고 특히 비(非)영어 콘텐츠의 확산을 가속하면서, 플랫폼의 수익화 전략에도 중대한 시사점을 제공한다.²⁵ 현지 쇼와 문화적 맥락이 담긴 스토리텔링 속 광고 배치를 통해 다양한 청중에게 도달하려는 다국적 브랜드가 증가할 것이다. 다만 신흥 시장의 낮은 CPM(cost per mille, 1,000회 노출당 광고주가 지불하는 비용)은 여전히 창작자에게 수익화의 장애물로 작용한다.

그럼에도 팟캐스트 시장의 글로벌화가 심화되면서 현지 광고, 브랜드 콘텐츠, 국경을 넘는 창작자 협업이 폭발적으로 증가하고 있으며, 결과적으로 팟캐스트 생태계가 더욱 풍요롭고 역동적으로 진화하고 있다.²⁶

미개척 글로벌 시청자를 확보하고 새로운 성장을 도모하는 기회

영상 및 오디오 팟캐스트는 이제 거실을 장악함과 동시에 전 세계 신흥 시장으로 세력을 확장하고 있다. 이는 미디어·엔터테인먼트 업계 전반에 새로운 기회와 도전을 동시에 제시한다.

스트리밍 오디오·음악 플랫폼은 자사 앱 안에서 영상 팟캐스트를 끊김 없이 스트리밍할 수 있는 기술 역량을 구축하거나 고도화하는 데 주력 할 필요가 있다. 이를 위해서는 인프라, 기술 시스템, 전문 인력에 대한 투자가 필요하다. 이미 해당 역량을 갖춘 기업이라면, 영상 광고 화면을 바로 클릭해 구매로 이어지는 기능 등 영상 팟캐스트 광고에서 직접 구매가 가능한 다이내믹한 요소를 실험하는 것이 다음 단계가 될 수 있다. 이는 광고주와의 고부가 파트너십·스폰서십을 확보하고, 업계 전반의 수익화를 가속하는 중요한 기회가 될 것이다.

이들 플랫폼은 동시에 신흥 시장으로의 확장도 모색해야 한다. 이를 위해서는 현지 콘텐츠와 창작자에 대한 투자를 늘리고, 오디오·비디오 콘텐츠를 자동 번역 및 립싱크하는 생성형 AI 역량을 구축해야 한다.²⁷ 이러한 투자는 신규 시장 공략과 시청자 기반 확대에 효과적일 수 있다. 다

만 글로벌 시장 진출에는 지역별 선호, 규제 환경, 수익화 모델 등에 대한 세부적인 이해가 요구된다. 성공 여부는 콘텐츠의 현지화 능력, 다양한 시청자와의 신뢰 구축, 점점 복잡해지는 경쟁 환경을 헤쳐 나가는 역량에 달려 있다. 또한 스트리밍 오디오 사업자는 오프라인 청취 기능, 파일 압축 기술, 저(低)비트레이트(bitrate, 디지털 영상·음성 데이터가 초당 전송·처리되는 데이터의 양) 스트리밍 모드 등을 제공하는 방안도 검토해야 한다. 네트워크가 불안정하고 대역폭 비용이 여전히 높은 지역에서는 이러한 기능이 핵심 경쟁력으로 작용한다.

구독형 스트리밍 비디오 사업자도 영상 팟캐스트 봄을 기회로 활용할 수 있다. 대표적으로, 시즌과 시즌 사이 시청자의 관심을 유지하고 콘텐츠 포트폴리오를 확장하기 위해 동반 영상 팟캐스트(companion vodcast)를 출시하는 전략이 있다.²⁸ 또한 팟캐스트를 새로운 스토리와 신인 창작자를 발굴하는 저비용 인큐베이터로 활용할 수 있다. 이미 형성된 팬층을 기반으로 팟캐스트를 스트리밍 화면으로 전환함으로써 TV 및 영화 제작 리스크를 낮추면 파이프라인 개발 부담을 크게 줄일 수 있다.²⁹ 아울러, 이미 충성 팬덤을 보유하고 소셜에서 화제를 만들 줄 아는 인기 창작자와 협업하는 것은 문화적 관련성을 빠르게 확보하는 지름길이 될 수 있다. 이러한 전략은 단순히 영상 팟캐스트 유행을 좇는 것이 아니라, 오디오 중심 스토리텔링을 시청자 유지, 팬 심층 참여, 지속 가능한 성장을 이끄는 전략적 엔진으로 전환하는 과정이다.

Korean Perspectives

영상 팟캐스트의 부상과 한국 미디어·광고 산업의 재편

영상 팟캐스트의 부상은 한국 미디어·광고 산업의 경쟁 구도를 빠르게 재편하고 있다. 오디오 중심이던 팟캐스트가 거실의 대형 스크린으로 확장되면서, 국내 방송사와 OTT가 장악해 온 프리미엄 시청 시간이 알고리즘 추천 기반의 룽풀 대화형 콘텐츠로 이동하고 있다. 표정·제스처·스튜디오 연출이 결합된 영상 팟캐스트는 강한 파라소셜 관계를 형성하며, 오디오 대비 높은 체류 시간과 몰입도를 기록하고 있다. 이는 국내 사업자에게 단순한 포맷 확장이 아니라, 제작 효율성·콘텐츠 노출 전략·수익화 구조 전반을 다시 설계해야 하는 변화다.

광고 산업에 미치는 영향은 더욱 직접적이다. 영상 팟캐스트는 로고 노출, 제품 배치, 호스트 중심 스폰서십에 적합하며, 클립 단위로 세부 분해되어 소셜 플랫폼에서 빠르게 확산되며 퍼포먼스형 광고로 전환된다. 실제로 국내 주요 브랜드들에서는 유튜브 기반 영상 토크 콘텐츠와 속클립을 활용해 광고 효율을 높이고 있으며, 네이버와 카카오는 크리에이터·브랜드 협업 콘텐츠를 커머스와 연계하는 실험을 확대하고 있다. 다만 신흥 시장에서는 낮은 CPM이 수익성을 제약할 수 있어, 단순 광고를 넘어 커머스 연계형 광고와 고부가 스폰서십을 통해 ARPU를 끌어올리는 전략이 중요해지고 있다.

글로벌 확장 측면에서도 변화는 뚜렷하다. 모바일·저대역폭 환경을 기반으로 신흥국 소비가 빠르게 늘면서, 다국어 콘텐츠 역량은 선택이 아닌 기본 요건이 되고 있다. 자동 번역·자막·립싱크 등 생성형 AI 기술을 제작 파이프라인에 내재화하고, 네트워크 친화적 재생 환경을 갖춘 플랫폼만이 해외 트래픽을 실제 매출로 전환할 수 있다. 이는 CJ ENM, 네이버, 카카오엔터테인먼트 등 국내 기업들이 처음부터 글로벌 유통을 전제로 포맷과 인프라를 설계하는 이유이기도 하다. 기업별 대응 방향도 점차 타겟 세분화되고 있다.

방송사와 OTT는 본편 사이 공백을 메우는 ‘동반 영상 팟캐스트’(companion vodcast)를 통해 팬덤을 유지하고, 저비용 인큐베이터로 신인 크리에이터와 신규 IP를 발굴할 수 있다. 웨이브, 쿠팡플레이 등은 예능·스포츠 IP와 연계한 토크형 콘텐츠로 체류 시간을 확장할 여지가 크다. 광고주와 브랜드는 영상 팟캐스트 클립을 대량 생성·테스트하는 실험 체계를 구축하고, 클릭-투-바이(click-to-buy) 등 직접 구매 연계를 강화해야 한다. 크리에이터와 MCN(multi-channel network) 역시 롱폼과 솟폼을 유기적으로 연동하고, 완주율·구독 전환율 중심의 데이터 운영 역량을 고도화해야 한다.

결국 영상 팟캐스트는 한국 미디어·광고 산업을 포맷, 유통, 수익화, 글로벌 확장 측면에서 동시에 재구성하는 핵심 변수다. 동반 영상 팟캐스트 전략, 발견성 중심 UX, 광고·커머스 결합 수익 모델, 생성형 AI 기반 다국어 확장, 그리고 신뢰를 뒷받침하는 거버넌스 체계를

선제적으로 구축하는 기업만이 스크린 타임을 다시 확보하고, 팬덤 기반의 장기 경쟁력을 확보할 수 있을 것이다.



이대의 파트너

한국 딜로이트 그룹
컨설팅 부문 Customer 본부장,
Deloitte Digital 리더

