

# 미디어·엔터테인먼트 산업에서의 생성형 AI 활용과 파급 효과

콘텐츠 제작·유통 전반에 걸쳐 확산되는 생성형 AI 활용 현황과 산업적 파급력을 정리하여,  
국내 기업이 신기술 기반 제작·마케팅 전략을 수립하는 데 참고할 수 있다

## 01 AI 도입 현황과 투명성 확보

### I 산업 전반 확산 (2024)

- 기술(88%), 미디어·엔터테인먼트, 헬스케어 등 다양한 산업에서 AI 활용이 급증
- 특히 콘텐츠 제작과 마케팅 부문에서 창작 보조 도구로 빠르게 확산

### I 투명성 조치 (2024)

- 미디어·통신 분야 기업 중 약 9%가 AI 개발·배포·활용 과정에서 절반 이상 투명성 조치를 운영 중
- 이는 규제 준수와 책임성 확보에 대한 글로벌 압력을 반영

## 02 미디어·엔터테인먼트 산업 내 AI 도입 동인

### I 주요 도입 요인 (2024)

- 콘텐츠 제작·유통 속도 향상 (61%)
- 제작 비용 절감 (55%)

### I AI 모델 도입 방식 (2024)

- 자체·파트너 협업 통한 내부 구축이 주류 (49%)  
→ 업계 특성상 맞춤형 모델이 필요하고, 데이터 저작권 및 창의적 특성을 반영하려는 목적 때문
- 상용 사전 학습 모델 활용(33%)도 병행  
→ 빠른 도입과 비용 효율성 때문

### I 기대 효과 (2024)

- 개인화 추천 및 조언(59%), 콘텐츠 제작·지원(49%) 영역에서 가장 큰 임팩트 예상

# 미디어·엔터테인먼트 산업에서의 생성형 AI 활용과 파급 효과

## 03 도입 상의 도전 과제

### I 기술적 한계 (2024)

- 레거시 시스템으로 인한 통합 지연(54%), 성능 미흡(43%)

### I 윤리적 이슈 (2024)

- 특정 인물 대체·음성 복제 등에서는 70% 이상이 **사전 동의 필요성**을 지적  
→ AI 활용에 대한 동의·저작권 관리 체계 마련이 필수

### I 저작권 우려 (2023)

- 엔터테인먼트 업계 종사자 80%가 **지식재산권 침해 가능성**에 높은 우려

## 04 산업 종사자 시각

### I 직무 영향 (2024)

- **애니메이터, VFX(시각효과) 전문가** 직무에 큰 변화를 미칠 것으로 예상 → **시각 기반** 직무에 큰 충격
- 반면, **메이크업 아티스트, 일부 연출·연기 분야** 등은 영향 적음 → **창의적·물리적** 특성이 강한 직무는 상대적으로 안전

### I 매출 전망 (2024)

- 미디어 & 엔터테인먼트 미국·유럽 C-레벨 임원 중 약 44%가 AI를 **매출 기회**로 인식
- 다만, 일부(11%)는 **위협 요인**으로 평가 → AI가 기존 콘텐츠 수익 모델을 교란시킬 수 있다는 우려

### I 실무 평가 (2023)

- **음향 효과, 3D 모델링, 캐릭터 디자인** 등 일부 영역에서는 높은 활용 기대

### I 제작 단계별 AI 활용도 (2023)

- **사전 제작 단계: 59%**가 이미 GenAI를 활용하거나 활용 계획이 있다고 응답
- **제작 단계: 71%**가 활용, 실시간 합성, 가상 제작, 디지털 이펙트 지원 등에서 AI 도입 확대
- **후반 제작 단계: 75%**로 가장 많이 활용, 영상 편집·더빙·효과음 등 기술적 작업에서 활발  
→ 효율성·비용 절감 효과가 크기 때문에 가장 활발하게 도입

### I 우려 (2023~2024)

- **창작 직업 대체, 저작권 침해, 산업 전반의 신뢰 하락** 등 부정적 시각도 공존
- **산업 전반의 신뢰 하락**: 가짜 콘텐츠, 위조물 생성, 크리에이티브의 진정성 저하 등이 이유로 언급

# 미디어·엔터테인먼트 산업에서의 생성형 AI 활용과 파급 효과

## 05 소비자 시각

### I 인간 vs AI (2024)

<b>음악 · 시나리오 · 스토리보드</b> 인간이 우월하다는 인식 강함	VS	<b>영상 편집, 외국어 더빙</b> AI 선호
창의성, 감성, 맥락 이해가 필요한 작업일수록 인간 우위가 뚜렷		반복적이고 기술적인 성격이 강한 작업은 AI가 더 적합하다는 인식

### I AI 효과 인식 변화 (2024.3 ~ 12)

- AI가 미디어&엔터테인먼트 산업에 긍정적 영향을 줄 수 있다는 쪽으로 점차 인식이 변화

	부정적 인식	긍정적 인식
미디어 분야	45% → 35%로 감소	23% → 31%로 증가
엔터테인먼트 분야	31% → 25%로 감소	32% → 36%로 증가

### I 저작권 및 예술성 논의 (2023)

- 70%는 AI가 예술가의 스타일을 모방할 경우 보상 필요하다고 응답
- 61%는 AI 생성물은 인간 창작이 아니므로 예술로 간주할 수 없다고 인식
- 59%는 창작 직무 대체에 대해 정부 규제가 필요하다고 주장

## 06 마케팅 활용

### I 소비자가 인식하는 장 · 단점 (2025)

- 장점**: 고객 지원 속도 향상(47%), 직원 업무 지원(38%), 비용 절감 · 혁신(32%)
- 단점**: 인간적 요소 상실(59%), 일자리 감소(57%), 실제 상담 부재(57%)

### I 광고 채널 (2024)

- 소셜미디어**: 광고주(84%)와 소비자(61%) 모두 선호
- 인쇄 매체 활용도는 현저히 낮음

### I 광고 효과 인식 (2024)

- 광고주**: 긍정 80% → AI 광고가 혁신성 · 효율성 · 개인화 가능성을 높여줄 것으로 기대
- 소비자**: 긍정 48% → 인간적 요소 부족, 신뢰 문제, 과도한 자동화 우려가 남아 있음

### I 콘텐츠 마케팅 활용 (2024)

- 아이디어 브레인스토밍(62%), 콘텐츠 요약(53%), 기사 초안 작성(44%)에 주로 활용

# 미디어·엔터테인먼트 산업에서의 생성형 AI 활용과 파급 효과

## 07 한국 콘텐츠 기업을 위한 인사이트

01

### AI 활용은 '효율화'와 '보조적 창작' 중심으로 포지셔닝 필요

- 해외 소비자들은 **창작·서사적 작업**(음악, 대사, 스토리보드)은 여전히 인간의 영역으로 인식
  - 반면, 편집·더빙·효과음 등 반복적이고 기술적인 작업은 AI 활용을 긍정적으로 평가
- 한국 기업은 **"창작은 인간, 보조는 AI"**라는 메시지로 접근해야 소비자 신뢰를 얻을 수 있음

02

### 저작권·동의(Consent) 체계 구축이 필수

- 미국 엔터테인먼트 종사자 80%가 **AI의 저작권 침해**를 가장 큰 우려로 꼽음
  - 인물 대체, 목소리 복제 등은 **70% 이상이 반드시 동의가 필요**하다고 응답
- 해외 진출 시 **투명한 저작권 관리, 창작자 보상 체계, 사전 동의 절차**를 포함한 사업 모델 설계가 필요

03

### 소셜미디어 기반 AI 광고·마케팅 최적화

- 미국에서 광고주 84%, 소비자 61%가 GenAI 광고 매체로 **소셜미디어를 최우선 채널**로 선택
  - 다만 소비자는 **인간적 접점 상실**(59%)을 가장 큰 단점으로 인식
- 한국 기업은 **AI 광고의 효율성**을 살리되, **인간적 스토리텔링·브랜드 진정성**을 결합해야 함

04

### 단계별 맞춤형 AI 전략 필요

- 미국 영화·TV·애니메이션 업계의 AI 활용 현황
  - **후반 제작(Post-production) : 75%**  
- 영상 편집, 더빙, 효과음 등 기술 작업 최다 활용
  - **제작 단계(Production) : 71%**  
- 가상 제작, 실시간 합성, VFX에서 AI 적용 확대
  - **사전 제작(Pre-production) : 59%**  
- 캐릭터 디자인, 스토리보드 등 초기 기획 지원
- 한국 기업은 **후반 제작 효율화 + 제작 단계 혁신 활용**을 우선시하고, 사전 제작은 **보조적 도구**로 전략적 활용 필요

05

### 소비자 인식 변화 추세 활용

- 2024년 한 해 동안 미국에서 **AI에 대한 부정적 인식은 감소, 긍정적 인식은 증가**
- 이는 **AI 기반 혁신에 대한 수용성이 빠르게 확대**되고 있음을 보여주며, 한국 기업이 진출할 때 **AI 친화적 전략**을 적극적으로 내세울 기회