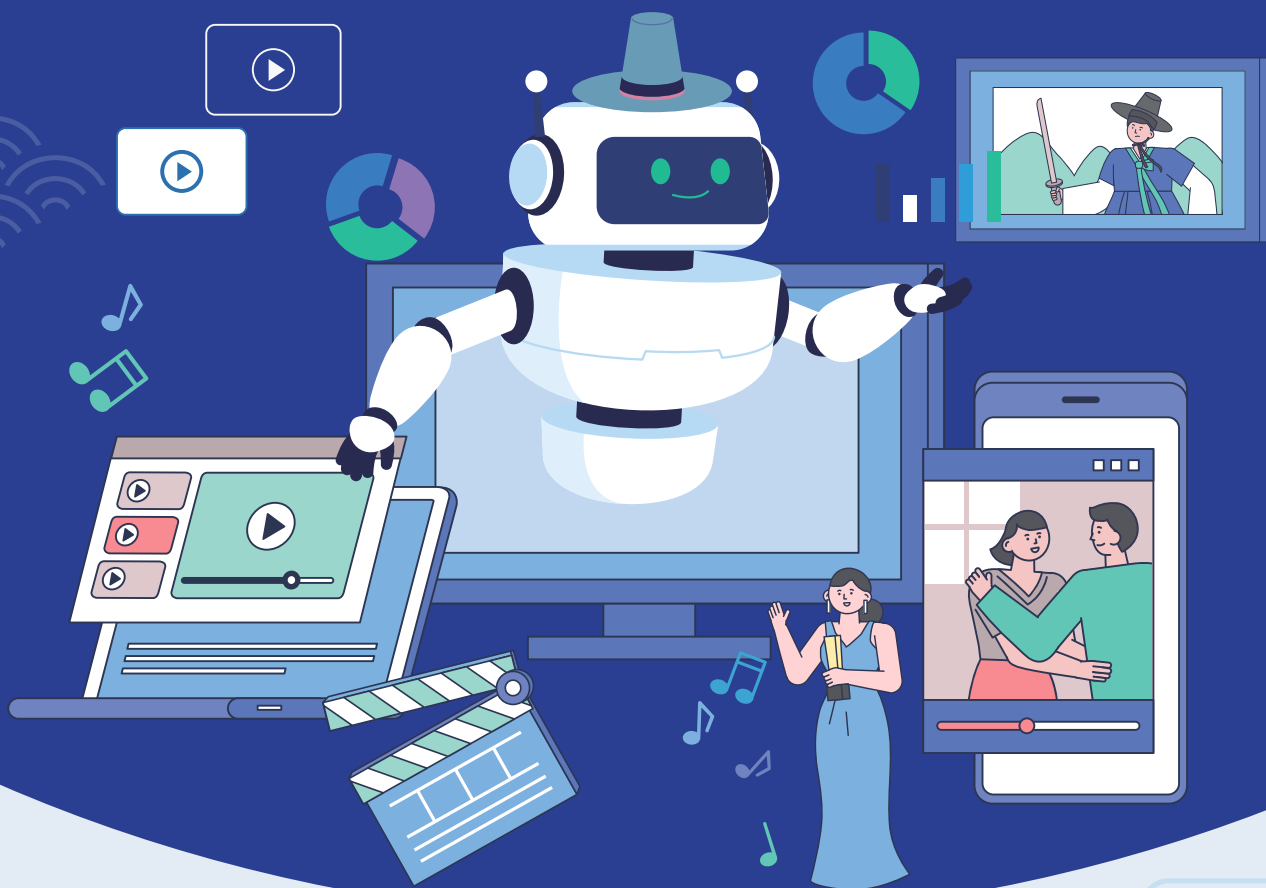


AI 시대, 대한민국 콘텐츠 산업의 새로운 도약과 정책 과제

일시 | 2026년 9월 29일(화) 14:00

장소 | 국회의원회관 제5간담회실



주최

조국혁신당

국회의원 김재원

주관

K-Internet
사) 한국인터넷기업협회

Contents

AI 시대, 대한민국 콘텐츠 산업의 새로운 도약과 정책 과제



발표1

AI의 콘텐츠 장르별 적용과 미래 AI 콘텐츠 정책 과제

1

이 동 규 교수 (동아대학교)

발표2

AI의 발전이 게임산업에 미치는 영향

23

강 승 미 상무 (삼정KPMG)

토론

김성준 본부장(한국콘텐츠진흥원) 37

이용민 변호사(법무법인 율촌) 41

제성원 이사(뤼튼테크놀로지스) 45

김민천 실장(한국인터넷기업협회) 48

개 회 사

김 재 원 국회의원

안녕하십니까. 국회 문화체육관광위원회 소속 조국혁신당 국회의원 김재원입니다.

「AI 시대, 대한민국 콘텐츠 산업의 새로운 도약과 정책 과제」 토론회 개최를 진심으로 뜻깊게 생각합니다. 함께해 주신 산업계와 학계, 법조계, 공공기관 관계자 여러분께 깊이 감사드립니다.



AI는 이미 게임과 웹툰, 음악, 영상 등 콘텐츠를 기획하고 제작하는 과정뿐 아니라 유통과 이용 방식까지 빠르게 변화시키고 있습니다.

하지만 기술의 변화가 빠른 만큼 우리가 함께 논의해야 할 문제도 분명해지고 있습니다.

AI를 콘텐츠 제작 과정에서 어떻게 활용할 것인지, 학습에 사용되는 데이터와 창작자의 권리는 어떻게 보호할 것인지, AI를 활용해 만든 콘텐츠에는 어떤 기준을 적용할 것인지 구체적인 논의가 필요합니다.

게임산업에서도 생성형 AI가 이미지와 음성, 캐릭터 제작 등 다양한 영역에 활용되고 있습니다. 동시에 AI를 활용한 저품질 콘텐츠가 대량으로 생산되는 이른바 ‘게임 슬롭(Game Slop)’에 대한 우려도 제기되고 있습니다.

저는 이 문제를 단순히 ‘AI를 얼마나 허용할 것인가’의 문제로만 접근해서는 안 된다고 생각합니다.

중요한 것은 AI를 어떤 과정에 활용하고, 그 과정에서 사람의 창작과 기술의 역할을 어떻게 설정할 것인지를입니다. 새로운 기술을 활용해 콘텐츠 산업의 경쟁력을 높이면서도 창작자가 만든 가치와 권리를 지킬 수 있는 기준을 함께 만들어가야 합니다.

이번 토론회에서 콘텐츠 산업의 AI 활용 현황을 살펴보고, 산업 현장에서 실제로 필요한 제도와 정책이 무엇인지 다양한 의견이 충분히 논의되기를 기대합니다.

AI 혁신과 창작자의 권리 보호는 서로 충돌하는 목표가 아니라 함께 풀어가야 할 과제입니다. 기술이 빠르게 변화할수록 현장에서 적용할 수 있는 기준과 원칙은 더욱 구체적이어야 합니다.

저 역시 오늘 제시되는 의견을 꼼꼼히 살피겠습니다. AI가 우리 콘텐츠 산업의 새로운 경쟁력이 되고, 그 과정에서 창작자의 가치와 권리도 함께 지켜질 수 있도록 국회에서 필요한 입법과 정책을 마련해 나가겠습니다.

다시 한번 토론회에 함께해 주신 모든 분께 감사드립니다.

감사합니다.

2026년 9월 29일
국회의원 김 재 원

환영사

박 성 호 (사)한국인터넷기업협회 회장

안녕하십니까, 한국인터넷기업협회 회장 박성호입니다.

바쁘신 일정 중에도 오늘 ‘AI 시대, 대한민국 콘텐츠 산업의 새로운 도약과 정책과제’ 토론회에 참석해 주신 귀빈 여러분들 그리고 이 자리에 참석해 주신 모든 분에게 깊은 감사의 말씀을 드립니다.



특히, 연일 계속되는 의정 활동 중에도 대한민국 콘텐츠 산업의 미래를 위해 뜻깊은 토론회를 개최해 주시고 자리를 빛내주신 조국혁신당 김재원 국회의원님께 각별한 감사의 말씀을 드립니다.

아울러 바쁜 일정 중에도 오늘 좌장을 맡아주신 성균관대 박형준 교수님, 훌륭한 주제 발표를 준비해 주신 동아대 이동규 교수님과 삼정KPMG 강승미 상무님 감사드립니다. 또 오늘 토론자로 참여해 주셔서 현장의 생생한 목소리와 전문적인 식견을 더해주시길 모든 전문가 여러분께도 환영과 감사의 인사를 전합니다.

지금 우리는 AI를 중심으로 산업과 기술의 대전환기를 맞이하고 있습니다. 이제 AI는 게임, 웹툰, 음악, OTT 영상 등 K-콘텐츠의 기획과 제작, 유통 등에서도 근본적인 혁신을 이끌며 새로운 성장 동력을 제공하는 한편, 미래 발전을 위한 새로운 정책 과제들도 많이 안겨주고 있습니다.

오늘 토론회가 기술과 콘텐츠, 그리고 정책이 조화를 이루는 발전적인 생태계를 다지는 중요한 계기가 되기를 기대합니다. 각계 전문가 여러분의 혜안이 모여 우리 콘텐츠 산업이 지속 가능한 글로벌 경쟁력을 확보할 수 있도록 실효성 있는 논의가 이루어지기를 바랍니다.

한국인터넷기업협회 역시, AI와 콘텐츠의 융합이 우리 산업의 진정한 도약으로 이어질 수 있도록 다양한 지원과 노력을 아끼지 않겠습니다. 오늘 귀한 걸음 해주신 모든 분께 다시 한번 감사드리며, 이 자리가 대한민국 콘텐츠 산업의 내일을 만들 수 있는 소중한 논의의 장이 되기를 기원합니다. 감사합니다.

2026년 9월 29일
(사)한국인터넷기업협회장 **박 성 호**

축 사

최 휘 영 문화체육관광부 장관

안녕하십니까? 문화체육관광부 장관 최휘영입니다.

‘인공지능(AI) 시대, 대한민국 콘텐츠 산업의 새로운 도약과 정책 과제 토론회’ 개최를 진심으로 축하드립니다.



오늘 토론회를 위해 콘텐츠 산업 인공지능(AI)과 관련된 업계, 학계 전문가분들이 한곳에 모였습니다.

바쁘신 중에도 인공지능 시대에서의 콘텐츠 산업의 미래를 위해 뜻깊은 자리를 마련해주신 김재원 의원님, 그리고 참석하신 모든 분께 진심으로 감사드립니다.

지금 우리는 인공지능이 산업의 패러다임을 근본적으로 바꾸는 대전환기를 맞이하고 있습니다.

콘텐츠 산업에서의 인공지능 기술 도입은 제작 효율성을 높이는 한편 창작의 영역을 확장시키며 케이-콘텐츠가 세계적으로 더 높이 성장할 수 있는 새로운 기회의 창을 열어주고 있습니다.

하지만 기술의 급격한 발전 이면에는 필연적으로 현장의 혼란과 어려움도 있기 마련입니다. 이를 해소하고 지속 가능한 성장을 이끌어내기 위해서는 변화에 발맞춘 실효성 있는 정책이 함께 수반되어야 합니다.

이에 문체부는 콘텐츠 산업의 주무 부처로서 게임, 애니 등 인공지능을 활용한 창·제작을 지원하고, 비용 부담을 완화하기 위해 인공지능 구독료를 지원하는 등 콘텐츠 산업의 인공지능 대전환을 뒷받침하고 있습니다.

인공지능 시대에서의 인재양성을 위한 노력도 아끼지 않겠습니다. 콘텐츠 분야 예비 창업자, 취업자 외에도 기존에 콘텐츠업계에서 근무하시는 분들까지 인공지능을 실제 업무에 활용할 수 있도록 영화, 게임 등 장르별 교육과 함께 신기술과 연계된 융복합 과정도 더욱 강화해나가겠습니다.

이외에도 인공지능 학습과 활용 과정에서 저작권자의 권리가 보호될 수 있도록 제도적 노력을 아끼지 않겠습니다.

저희의 이런 정책들은 콘텐츠업계와 학계의 응원과 도움 없이는 마련되기도, 추진되기도 어렵습니다.

오늘 토론회에서 주시는 많은 의견을 바탕으로 인공지능 시대에서 콘텐츠 산업이 발전할 수 있는 더욱 좋은 정책을 열심히 마련하겠습니다.

다시 한번 오늘 토론회를 준비해주시고, 참석해주신 모든 분께 감사드리며 모든 분들의 건강과 건승을 기원합니다.

감사합니다.

2026년 9월 29일
문화체육관광부 장관 최 휘 영

AI 시대, 대한민국 콘텐츠 산업의 새로운 도약과 정책 과제

I

AI의 콘텐츠 장르별 적용과 미래 AI 콘텐츠 정책 과제

이 동 규 교수
동아대학교

AI의 콘텐츠 장르별 적용과 미래 AI 콘텐츠 정책 과제



동아대학교 이동규 교수

이동규 교수



現 동아대학교 재난관리학과 정교수
2027년 한국지방정부학회 차기 학회장
한국재무행정학회 과학 R&D 재무행정 연구회 회장
한국재정관리학회 전략부회장
서울청년센터 성과평가단 단장
前) 게임물관리위원회 비상임 이사, 영상물등급위원회 자정심사위원회
및 가치전략체계 전문가 위원, 문체부 경영평가단 위원

Educational Background

- 성균관대학교 대학원 행정학 박사 (2010)
- 성균관대학교 대학원 행정학 석사 (2008)
- 경희대학교 법학 학사 (2004)

주요 이력

- 한국정책학회 3세대 바이오 치료제(게임 디지털 치료제-전자약) 콘텐츠 IP 융합 기반 사용자 특별위원회 위원장(2025~2026)
- 한국콘텐츠진흥원(KOCCA) K-콘텐츠 IP 글로벌 포럼 위원(2025.3~현재)
- 한국정책학회 정책 EXPO 준비위원회 위원장(2025~2026)
- 성균관대학교 인문사회융합인재양성사업단 교육과정심의위원회 위원(2024~2025)
- "한류 연관산업 활성화 전략 구축 연구, 연구책임 발주처: 한국콘텐츠진흥원(KOCCA)
기간: 2025.8~2025.12
내용: K-컬처 수출 확대를 위한 연관산업(관광·소비재·서비스) 활성화 전략 수립
- "K-컬처 수출 50조 달성을 위한 정부의 역할, 정책연구
게임산업진흥법 전부개정, 콘텐츠 산업 세제지원 등 정 대안 연구
- 제1대 게임 산업진흥법 제정, 등 게임, AR, IP 관련 특허 다수를 단독 보유한 콘텐츠 및
게임 정책 종합 전문가

Experience

- 동아대학교 대학원 재난관리학과/국제전문대학원 글로벌보안전공/경찰학과 정교수
- 전 국회사무처 소프트웨어 과업심의위원회 위원장 (2021.3 ~ 2025.12)
- 전 국무조정실 정부업무평가위원회 간사(2022.7~2025.12)
- 전 기획재정부 경영평가 위원
- 동아대학교 긴급대응기술 정책연구센터 센터장
- 전 동아대학교 석학인재학부 공공정책전공 학부장 (교무위원)
- 전 동아대학교 기업정책학과 책임교수
- 국회의장 공로표창
- 해양수산부 표창
- 국무총리 표창
- 행정안전부 장관 표창
- 소방청장 표창
- 한국행정학회 학회논문 학술상/ 학술논문대회 최우수상
- 성균관대학교 총장 학술상 / 공로상
- 해양수산부 기타공공기관 평가위원, 농림축산식품부 기타공공기관 평가위원, 고용노동부 기
타공공기관 평가위원, 국토부 기타 공공기관 평가위원, 문체부 기타공공기관 평가위원, 원안위
기타 공공기관 평가위원
- 전 국무조정실 정부업무평가위원회 간사(2022.7~2025.12)
- 소방청 정책자문위원회 위원 (2022.2 ~ 현재)
- 대한체육회 평가위원회 위원 (2021.6~현재)
- 국회 입법지원 위원 (2021.2 ~ 현재)
- 전 국회미래연구원 객원연구위원/ 자문위원
- 행정안전부 중앙안전관리 민간협력위원회 위원 (2019.11 ~ 현재)
- 행정안전부 정부혁신국민포럼 위원 (2022.3 ~ 현재)
- 행정안전부 재난안전사업평가 자문위원회 위원 (2019.4 ~ 현재)
- 국립재난안전연구원 연구심의위원회 위원 (2019.1 ~ 현재)
- 기획재정부 준정부기관 경영평가단 위원(2019/2020/2021)
- 전 부산광역시 재난안전산업육성위원회 위원, 부산광역시 서비스산업발전위원회
- 전 대전광역시 출연기관 경영평가 단장 (2014)
- 전 부산일보 부일시론 필진 (2016)
- 전 국회예산정책처 경제예산분석과 예산분석관 (2011)



검토배경 : 새로운 시대의 출현

27

00. 새로운 시대의 출현 : 놀란의 테크노 스텝티시즘(건강한 회의주의)

놀란 감독은 왜 AI를 '투명한 트로이 목마'라고 했나

놀란의 AI 활용 원칙

첫째, 실제로 찍을 수 있는 것은 찍는다. (오션하이퍼 개봉 시기, 딥페이크에 적용된 기계학습을 "시각효과와 오디오 작업에서의 놀라운 진전"이라고 평가했고, 장기적으로는 환경 구축, 운이나 장문 같은 구조를 생성, 사물의 외형과 빛이 재료에 반응하는 방식에 관한 방대한 데이터를 모으는 일에서 "엄청나게 강력한 도구"가 될 것으로 보고 있음)
둘째, AI는 찍은 것을 정리·보강하는 후반 도구(와이어 제거, 환경 보완, 빛과 재질 데이터)로 쓴다.
셋째, 그 사용은 감독의 창작 통제 아래 있어야 하고, 필름 같은 기존 공정을 버리는 대가로 도입하지 않는다.

『오디세이』 감독이자 미국감독조합(DGA) 회장 : 기술을 거부하는 사람이 아니라 '의심하면서 쓰는 사람'



비유 풀이

- 트로이 목마: 선물처럼 받아들였다가 나중에 해가 되는 것
- 인터뷰어가 "AI도 알상에 반갑게 들었다가 어두운 것이 되지 않겠느냐"고 질문
- 놀란의 답: "모두가 그 안에 그리스 병사가 있는 줄 아는 목마", "유리로 만들어 속이 다 보이는 목마"
- 즉, 사람들은 이미 AI의 위험을 알면서 받아들이고 있다

『Odyssey』 director Christopher Nolan calls AI an obvious 'Trojan horse' | TechCrunch

그가 본 현실: 대중, 특히 젊은 층이 먼저 거른다

- "이렇게 빨리 발전하면서 대중에게 이렇게 완전히 거부당하는 기술은 처음"
- 자녀 또래가 AI 영상을 보자마자 'AI slop(쓰레기)'이라 이름 붙이고 "상자에 넣어 치워버림"
- 중요한 관찰은 AI 콘텐츠에 대한 '품질 판별'이 제도보다 소비자 감각에서 먼저 작동하고 있다는 점
- 이 반응을 "꽤 고무적"이라고 평가

Christopher Nolan: 'AI is a transparent Trojan horse'

그가 원하는 태도: '건강한 회의주의'

- 기술은 큰 선물을 준다. 그러나 기술 자체와 '그것을 파는 사람의 동기'를 함께 의심해야 최선을 얻는다. "다 잘될 것"이라는 맹신의 반대
- NYT에 "테크노포브(기술 혐오)가 아니라 테크노 스텝티(기술 회의론자)"이라 자칭
- "새 도구는 받아들이되, 검증된 기존 시스템을 희생시키는 방식으로 팔리는 걸 경계하라"
- "독목을 버리다 아기까지 버리는 일. 우리는 필름을 거의 잃을 뻔했다" → 「오디세이」는 전편을 IMAX 필름으로 찍은 첫 장편

Christopher Nolan Says AI Is a 'Trojan Horse' Everyone Knows About

콘텐츠 산업에 주는 뜻 (3가지)

- ① 수용자의 거부: 규제가 아니라 '시장'에서 먼저 일어난다. AI 표시 제도 같은 규제와 별개로 시청자가 스스로 'AI slop(쓰레기)'을 걸러내고 있으므로, 정책이 시장 반응을 뒤따르는 구조가 이미 형성되어 있다.
- ② '도입'과 '폐기'는 다른 결정이다. 하이브리드 접근의 근거로, AI 도구를 쓰더라도 현장 연가·필름·후반 장인 같은 검증된 공정은 함께 유지해야 한다는 것. 새 기술 도입이 곧 기존 공정 폐기를 의미하지 않는다.
- ③ 창작자 단체(DGA)의 협상력이 중요하다. 놀란이 회장으로 있는 미국감독조합(DGA)이 최근 협약에서 생성형 AI 보호조항을 확보한 것은 2023년 작가-배우 파업의 연장선이며, 한국 콘텐츠 산업의 표준계약 논의에 참고할 만한 선례입니다.

자료: TechCrunch, Anthony Ha(2026.7.19), The New York Times(2026.6.25), 연합뉴스 김경윤(2026.9.9), CNN 인터뷰(2026.9.8)

아이돌극 | AI의 콘텐츠 장르별 적용과 미래 AI 콘텐츠 전망

00. 새로운 시대의 출현 : 같은 원작, 두 개의 제작 방식(놀란의 IMAX 필름 vs 머스크의 Grok AI)

2026.7 「오디세이」 개봉 직후 맞선 구도 : '투명한 트로이 목마' 비유가 현실에서 시각화된 사례

놀란의 「오디세이」는 2026년 7월 개봉해 개봉 주에 전 세계 약 2억 6,400만 달러로 놀란 최고 오프닝을 기록했고, 전편을 IMAX 필름으로 촬영하며 CGI를 극히 적게 사용함
머스크는 7월 22일 X에 "올해가 끝나기 전에 Grok Imagine이 역사적으로 정확하고, 호메로스의 예술에 충실한 「오디세이」 장편 영화를 만들 것" 이라고 썼고, 한 이용자가 Grok Imagine으로 만든 오디세우스와 칼립소의 3분짜리 장면을 함께 올림(이 선언은 1월부터 이어진 캐스팅 공격(루피타 뇽오의 헬레네 역 등)의 연장선에 있으며, 발표 당시 Grok Imagine은 최대 30초 클립을 생성하는 수준이라 장편 제작은 기술적으로 큰 도약이 필요한 상태)

구분	놀란 「오디세이」 : 전편 IMAX 필름	머스크 「오디세이」 : Grok Imagine 전편 AI 생성
제작 방식	전편 IMAX 필름 촬영, 실물 세트, 로케이션, 최소 CGI(컴퓨터로 만든 영상 이미지, 스킨라, 소용돌이 등 일부), 생성형 AI 사용 기록 없음	Grok Imagine 생성(발표 당시 30초 클립 수준) : 3분 시연 클립 외 실제 미확인
창작 주체	감독-배우-촬영-후반 장인의 협업	프롬프트 입력자(비공개), 플랫폼 소유자의 선언
시장 검증	개봉 주 전 세계 2.64억(3,550억원) 달러 : 놀란 최고 오프닝	미출시 : "올해 안에 완성" 약속만 존재
정당성 주장	"호메로스는 허구 : 역사적 정확성 논쟁은 무관"	"역사적으로 정확한 판본" : 실은 캐스팅 논쟁의 대리전
노동-계약	DGA 협약 SAG-AFTRA 2026 계약 안에서 제작	배우 조합 없는 제작 → 3C(동의·보상·통제) 적용 대상 자체가 없음
기술 태도	테크노 스킵 : 도구는 쓰되 검증된 공정 유지	테크노 옵티미즘 : 도구가 공정 전체를 대체한다는 전제

핵심 시사점 (3가지)

- ① '유리 목마'의 시각화 : 기술-주체-동기(캐스팅 반발)가 모두 드러난 선언에 대중이 곧바로 'AI slop' 프레임으로 반응 → 거부는 규제보다 시장에서 먼저 일어난다
- ② '틸리 노우드와 같은 결론' : 3분 발표 장면(대본 있는 정형 장면)은 가능, 장편이 요구하는 감정의 연속성-배우 간 호흡은 미실증 → '장면 단위 보조'와 '장편 대체'의 간극
- ③ 제도 과제 : 완전 AI 제작물은 초상권·표준계약 어디에도 잡히지 않아 표시 의무만 남음. 흥행과 노동 보호를 동시에 달성한 쪽은 조합 협약 안의 놀란 → 논점은 '규제나 진흥이냐'가 아니라 '어떤 공정을 표준으로 삼을 것인가'

공정을 표준으로 삼을 것인가?

머스크형 제작물은 실존 배우가 없어 초상권과 표준계약 어느 쪽으로도 잡히지 않고, 표시 의무(AI기본법, EU AI법 제50조)만 남게 됨.
반면 흥행과 노동 보호가 동시에 달성된 쪽은 조합 협약 안에서 만든 놀란 쪽이었다는 점이 '규제나 진흥이냐'가 아니라 '어떤 공정을 표준으로 삼을 것인가'의 문제로 논점을 옮겨 가게 됨

※ 연출 완성 여부는 미정 → 올해 미완성이면 '선언-기술 간극' 사례, 완성되면 '시장자 반응 실험' 사례로 활용 가능한 사례

자료 : TechCrunch(2026.7.19), Deadline-Variety/CNN, BusinessHollywood Reporter(2026.7.22), Memeburn(2026.8.1)

©이동규 | AI의 콘텐츠 장르별 적용과 미래 AI 콘텐츠 전망

00. 새로운 시대의 출현 : 완전 가상 실연자 가능성, AI 배우의 등장

AI 배우 릴리 노우드: 무엇을 할 수 있고, 무엇을 못 하나?

릴리 노우는 영국 제작사 Particle6(대표 일라인 판 데르 플덴)가 만든 가상 배우

2025년 데뷔 직후 에이전시 계약 소식이 알려지자 "배우를 대체하려는 것이냐"는 논쟁이 할리우드에서 폭발했고, CES 2026에서도 쟁점이 됨.

2026.9.8 CNN 첫 화상 인터뷰 : 대본 있는 대화는 유창, 즉흥 연기는 실패



누구인가?

- AI로 만든 가상 배우. 2025년 데뷔 직후 "배우를 대체하려는 것"으로 할리우드 논쟁 촉발(CES 2026에서도 쟁점)
- SNS 계정(tillynorwood, 'AI로 생성한 프로필' 표시)에서 팬 댓글에 직접 반응하는 영상 게시
- 인터뷰 첫마디: "저는 (인간의) 적이 아니에요, 이게 핵심이죠"
- "대본이 있거나 정형화된 소문"에는 이미 쓸 만하다는 것을 증명함

할 수 있는 것 (실증됨)

- 화면 속 노우는 영국식 영어로 기자 질문에 막힘없이 답했고, 자신을 "예리하고 따뜻하며 건조한 영국식 유머를 좋아한다"고 소개함. 프랑스어로 자기소개를 하며 다국어 구사도 보여줬고, 기자의 웃자리를 묘사하는 등 시각 인식 능력도 시연함
- 질문에 명쾌하게 답변, 외국어를 자유롭게 구사함. 언어 장벽 없는 다국어 홍보와 인터뷰 가능
- 댓글-반응에 즉시 대응. 24시간 팬 소통, 브랜드 톤 유지
- 적용 가능 영역: 사전 녹화 광고, 다국어 안내-홍보 영상, 반복 촬영이 많은 저위험 장면

못 하는 것 (드러남)

- 진행자의 '즉석 연기' 요청을 제대로 소화하지 못함
- 기자 엘리자베스 왓마이스터가 오디션 방식으로 "반려견이 방금 죽었다는 걸 알게 된 장면"을 즉흥 연기에 달라고 하자, 노우는 "그냥 여기 가만히 서서 디지털한 아픔을 느낄 것 같다"고 말로만 답했고, 왓마이스터는 "사실 릴리는 연기를 할 수 없다. 무엇을 할지 지시하는 프롬프트가 필요하다"고 지적
- CNN 평가: "AI 아바타와 좀 화상통화를 하는 느낌" 사람과 마주 앉은 느낌이 없음
- 즉 실시간 즉흥, 감정의 밀도, 상대 배우와의 호흡 등이 현재의 장애요인으로 확인됨

콘텐츠 산업에 주는 뜻 (3가지)

- ① 국내 현장 판단과 같은 결론 : 국내 최초 AI 활용 장편영화 '중간계' 강윤성 감독의 "배우 대체는 가능하지도 바람직하지도 않다"는 발언, 중국 AI 드라마가 감정 밀도 높은 장면에서 한계를 보인 사례와 CNN 실험 결과가 일치함. AI 실연의 자리는 '장면 단위 보조'이고, 주연과 감정 연기는 인간 몫이라는 실무적 분업선이 확인된 셈
- ② 놀란이 말한 시청자 반응이 여기서도 확인됨 : 유창해도 "아바타 같다"는 느낌이 남으면 시청자가 거른다 → '인간 창작-실연' 표시가 규제 의무를 넘어 마케팅 가치가 됨
- ③ 제도 과제: 실제 배우의 초상권과 음성을 합성하는 경우는 동의(Consent)-보상(Compensation)-통제(Control), 이른바 3C 원칙의 대상이지만, 노우드처럼 실존 인물이 없는 '완전 가상 배우'는 권리를 주장할 주체가 없음. 따라서 현재로서는 AI 생성물 표시 의무(한국 AI기본법, EU AI법 제50조)와 캐스팅 공시가 유일한 보호 장치임. 한국 표준계약 논의에서 '완전 가상 실연자'를 어떻게 다룰지가 중요한 쟁점임

자료: 연합뉴스 김경윤(2026.9.9), CNN 인터뷰(2026.9.8), AP/PBS(2026.1.7)

©이동규 | AI의 콘텐츠 장르별 적용과 미래 AI 콘텐츠 전망

00. 새로운 시대의 출현: 창작자 단체의 대응(DGA 협약)

DGA 협약의 생성형 AI 보호조항: 파업의 연장선에서 표준계약의 선례로(AI로 생성·변형한 영상은 촬영 영상과 동일하게 연출자의 편집과 승인 권한에 속한다)

2023년 작가·배우 파업 → 2026년 6월 DGA 4년 협약 비준(놀란 회장): 규제 입법이 아닌 산업 당사자 간 단체협약으로 AI 조항 확보

2023 (출발점)

- WGA(작가조합) 148일 파업, SAG-AFTRA(배우조합) 파업: 생성형 AI를 잠재적 실존 위협으로 규정한 첫 집단 행동
- 작가: AI가 초고를 쓰고 우리는 수정만 한다 → (역할 축소)자가 '수정' 작업만 남는 구조 우려
- 배우: 내 음성·연기·초상이 복제된다 → 복제의 권리를 의무적 교섭 대상으로
- DGA 2023 협약: AI위원회 설립 → 놀란이 의장 맡아 기술 추적(놀란의 2026년 회장직과 협약은 이 위원회 활동의 연장선이 됨)

2026 (3년 뒤 결과, 도달점)

- 6.9 AMPPT(영화-TV제작자연맹)와 4년 잠정 합의 → 6.25 조합원 비준 (조합원 약 1만 9,500명): 실제 발표된 계약
- 3대 우선순위: 건강보험 확보·일자리 보호·AI 확산 속 조합원 안정 → 세 영역 모두 성과(건강보험·일자리·AI가 나란히 놓였다는 것은 AI가 별도의 기술 이슈가 아니라 고용 조건의 하나로 다뤄졌음)
- 놀란: "보호조항만은 부족하다는 판단. 도구 사용 방식과 법적 틀에 대한 발언권이 필요(금지 조항을 얻는 것이 목표가 아니라, AI가 어떻게 쓰일지 결정하는 자리에 있는 것이 목표)"

핵심 조항: 'AI 금지'가 아닌 '권한 귀속'

- 연출권(directorial authority)** 원칙: AI 생성 푸티지(footage: 카메라로 찍지 않고 생성형 AI로 만들어진 영상 클립)도 카메라 등 다른 기술로 만든 푸티지와 동일 취급 → 감독의 통제 아래(AI 생성물을 별도 범주로 분리하지 않고 기존 창작 권한 체계 안으로 흡수한 방식, 'AI 특별 조항'이 아니라 '기존 연출권 조항의 적용 범위 확장')
- 투명성·라이선싱 조항**: 투명성·라이선싱은 AI 사용을 고지하고 학습·활용 조건을 정하는 조항으로, 3C 중 '동의'와 '보상'에 해당
- 기술 역량 강화 프로그램: 기술 역량 강화 프로그램은 제작사 부담으로 조합원 재교육을 지원하는 것(대체가 아닌 전환 지원)
- 정례 협의**: 2023년 위원회 제체 유지, AI 동향 논의 연 2회 노사 협의 유지
- 4년 계약**: 산업 수축기 안정 확보 대가로 장기계약 수용(할리우드 조합 협약은 통상 3년 단위를 강언하면, 3년마다 재협상하는 이유는 기술과 시장이 바뀔 때 조건을 빨리 고치기 위해서임, 실제로 놀란은 2026년 2월 인터뷰에서 "AI처럼 빠르게 변화하는 기술에 대응하려면 오래 걸리는 계약이 보다"며 5년 장기계약은 받아들이기 어렵다고 주장함. 그런데 최종 협약은 4년이 됨. 이유는 제작자 측(AMPPT)은 2023년 파업 이후 작가·배우 조합과 이미 4년 계약을 맺어 놓은 상태였고, 감독조합에도 같은 기간을 요구함. 감독조합은 이를 받아들이는 대가로 건강보험 사용자 분담금을 협약 기간 동안 약 25% 인상하는 사상 최대 금액과 AI 조항을 받아들임(불황기의 안정과 건강보험 AI 조항이라는 실리를 얻는 대가).
- 저작권 인식**: 감독은 저작권자가 아니지만 잔여수익(residuals)이 저작권 수익화에 달려 있어 법적 틀 발전권 요구(한국 표준계약 논의에서 '저작권 귀속'과 별개로 'AI 학습 활용 시 창작자 보상' 조항이 필요하다는 근거)

즉, 저작권을 달라는 것이 아니라, 저작권이 AI 학습이라는 새 방식으로 수익화될 때 잔여수익의 산정과 사용 조건에 조합이 관여할 수 있어야 한다는 요구

2023년 WGA→DGA→SAG-AFTRA, 2026년에는 DGA가 마지막으로, 교섭 순차 진행, 촬영 미술 편집 등 스태프 조합(IATSE), 운송 노동(Teamsters) 등에도 영향 모니터링

자료: DGA 보도자료(2026.6.12), Deadline(2026.2.2, 6.13), Hollywood Reporter(2026.6.13, 6.28), Harvard JSEL(2023.10)

한국 표준계약 논의에의 시사점

- ① 입법 아닌 교섭: 국회가 아닌 교섭 테이블에서 만들어져 현장 공정 단위(누가 푸티지를 통제하는가)로 조항이 구체화될 필요가 있음: 한국에서 AI기본법 같은 상위 규범과 별개로 업계 표준계약이 필요한 이유
- ② 반복 갱신 구조: 미국 2023 위원회와 정례 협의 → 2026 실제 조항으로 격상됨. 한국영화프로듀서조합(PKG)이 요구하는 영화계 AI 표준계약도 완성본을 한 번에 만들어 하기보다 이런 2단계 설계가 현실적인 접근
- ③ 권한 귀속 중심: AI 사용 자체를 막지 않고 창작 통제와 학습 조건을 규정한다는 것으로, 3C(동의·보상·통제) 중 가장 쓰기 어려운 '통제' 항목을 어떻게 쓸 수 있는지 논의 필요함(초상권과 저작권 보상 논의는 이미 시작됨, '김부장' 같은 드라마에서 AI 장면의 최종 결정권이 누구에게 있는지, 완성 후 AI로 장면을 추가와 교체할 때 연출자 승인이 필요한지에 대한 기준 정립 필요)

00. 새로운 시대의 출현: 논점의 이동

'규제나 진흥이나'에서 '어떤 공정을 표준으로 삼을 것인가'로

두 「오디세이」는 '보호 vs 성과'라는 이분법으로 설명되지 않는 사례: 정책을 '양'의 조절에서 '공정의 선택'으로 옮긴다

기존 구조: 보호와 성과의 상충

- AI 규제: 창작자 보호를 위해 AI 활용 제한
- AI 진흥: 산업 경쟁력을 위해 AI 적극 도입
- 숨은 전제: 노동 보호와 시장 성과는 서로 대가를 치르는 관계(규제 쪽도 진흥 쪽도 서로 반대 결론을 내지만, 둘 다 이 전제 위에서 있다)

반례 ① 놀란 「오디세이」

- 보호 틀 안: DGA(미국감독조합) 협약 + SAG-AFTRA(배우조합) 2026 계약(AI 실연자 대체 시 불이익) 아래 제작
- 성과: 개봉 주 2.64억 달러, 놀란 최고 흥행
- 보호와 성과가 같은 편('보호가 느슨한 틀'이 아니라 '가장 엄격한 틀' 안에서 만들어졌음)

반례 ② 머스크 「오디세이」

- 보호 틀 없음: 배우 조합 없는 제작, 어떤 규제도 받지 않음
- 성과: 결과를 없음, 시장 검증 없음 (배우도 조합도 없고 어떤 규제도 받지 않았지만, 결과물도 시장 검증 없음)
- 규제 부재가 성과를 만들지 못함(규제를 없애면 성과가 나온다는 명제가 실제 사례에서 성립하지 않고 있음)

보호가 있는 쪽에 성과가 있었고, 보호가 없는 쪽에 성과가 없었다는 아님(아직인 인과를 말할 수 없는 단계). 다만, '보호가 성과를 만든다'가 아니라 '보호와 성과가 반드시 상충하지는 않는다'는 것, 즉 전제의 부정에 있음

질문이 바뀌면 달라지는 세 가지: "AI를 얼마나 허용할 것인가" → "어떤 제작 공정을 표준으로 인정하고, 지원할 것인가"

① 수단: 스위치 → 공정 설계

- 금지·허용 스위치가 아니라 제작 공정을 설계
- 강요성 감독의 실무 분업선 제시함
- '공정 표준' 후보: 머니샷·위험 스탠트·동물 장면은 AI, 배우·감정 연기는 인간

② 논리: 보호조항 = 진흥의 조건

- 인간 창작·실연이 협약으로 보장되는 공정은 시청자에게 '아바타 같지 않다'는 신뢰를 줌
- 표시 제도가 규제 의무를 넘어 마케팅 가치가 되는 지점(놀란의 '전편 IMAX 필름'이 그 자체로 마케팅 문구가 된 것이 실례)

③ 정부 역할(주제): 규제자 → 표준 형성을 위한 조력자

- 정부가 AI 사용 기준을 직접 정하는 대신, 당사자들이 표준계약과 공정 표준을 만들 수 있는 교섭 구조를 세우고, 그렇게 만든 공정으로 제작된 작품을 제작 지원과 표시 제도로 우대한다는 것
- 그 공정으로 만든 작품을 우대: 제작 지원·표시 제도 연계

자료: Deadline Hollywood Reporter(2026.6.7), Memebum(2026.8.1), 스타뉴스 강은성 감독 인터뷰(2026.9.8)

©이동규 | AI의 콘텐츠 장르별 적용과 미래 AI 콘텐츠 진상

AI의 콘텐츠의 구조

37

01. AI 콘텐츠, 왜 지금인가?: 실험 단계를 지나 편성 단계로

2026년 상반기, AI 콘텐츠는 실험실을 벗어나 정규 편성·상업 유통에 진입 단계

공급자와 플랫폼의 변화

23.1%

SBS 「김부장」 최고 시청률
핵심 액션 약 3분을 전면 AI 제작
위험하거나 고비용인 장면을 골라 대체하는
장면 단위 하이브리드

74%↑

중국 2026 상반기 마이크로드라마
(숏드라마) 36.7만 편 중 74% 이상이
AI 생성물이며, 하루 약 1,500편이
새로 나올, 중국은 한국과 달리 '완전
생성 대량 양산' 경로 구축

300편

넷플릭스 1년간 AI 활용하 작품 수
(한국AI드라마크리에이터협회),
2025년 「열 에테르나우터」에서 생성형 AI VFX
사용을 공식 확인한 이후 「AI에 올인」을
선언했고, 「Manager, Generative Workflows」
같은 직무까지 신설

64.0%

국내 인력의 AI 준비(이미 준비돼
있음, 현장이 조직보다 먼저 활용)

국내 콘텐츠 종사자 향후 AI
활용 의향(프리랜서 56.6%, 콘텐츠원)

2023~2025년까지 AI 콘텐츠는 대체로 '해봤다'의 단계, 단편 실험작, 기술 시연, 공모전 출품작이 중심, 시청률이나 매출 같은 상업 지표로 평가받는 일은 드물었음
2026년 상반기를 기점으로 달라진 점은 AI 제작물이 정규 편성과 상업 유통망 안에 들어왔다는 것. 지상파 드라마의 본편, 중국 위성 TV의 프라임타임, 넷플릭스의 정규 라인업이 그 증거.
즉 "AI로 콘텐츠를 만들 수 있느냐"는 질문은 끝났고, "만들어진 AI 콘텐츠가 시장에서 어떻게 소비되고 경쟁하느냐"의 질문이 시작됨

질문의 전환

- (기존 질문) 'AI로 비용을 얼마나 줄이는가' → (진짜 질문) '진입장벽이 무너진 뒤 무엇이 경쟁하는가' 한국AI드라마크리에이터협회 최은경 회장의 문제 제기
- (과거 경쟁력) 규모의 경제(자본·인력) → (AI 시대 경쟁력) 기획력·원천 IP·데이터 자산으로 경쟁 포인트로 이동
- '비용의 해자(비용 문제가 사라지는 것이 아니다)' 재편: 기획개발비 절감은 크지만 극장 품질 후반비용은 여전히 높음(PGK 이동하 대표)
- '양·속도'가 아닌 '품질' 대체, 자동화된 저품질물(content slop) 범람 속 품질 콘텐츠의 희소까지 상승(K-콘텐츠가 중국식 유행 경쟁이 아니라 '빠른 하이브리드'를 택해야 한다는 결론의 출발점이 되어야 함)

자료: 스타뉴스(2025.9.8); SCMP(2025.9.8); 미디어오늘(2025.9.9); 한국콘텐츠진흥원(2025.9.7)

©이동규 | AI의 콘텐츠 장르별 적용과 미래 AI 콘텐츠 전망

후난위성TV 「서유기」(2026.9) : 프라임타임 진입

- 해당 40분, 30부작을 **완전 AI로 제작**해 프라임타임에 편성, 발주에서 방영까지 3개월 (기존 드라마 제작 주기와 비교하면 속도의 기존 자체가 바뀐 것)
- 제작사 망고미디어 주가가 주중 두 차례 상한가를 기록하고 시가총액이 130억 위안 증가함. 자본시장이 AI 제작 능력을 기업가치로 인정했다는 의미
- 10인 팀이 주당 100분 분량의 새로운 드라마를 만들고, 프롭트 엔지니어와 비주얼 에디터를 겸하는 '카드 풀러'라는 새 직무가 생김. 인력 구조가 재편되는 방식을 보여줌
- 그러나, 같은 시기 플랫폼은 현금 보조와 트래픽 부스트로 AI 제작을 유인하는 한편, **사이버 당국은 수백만 건의 AI 콘텐츠를 삭제**함. 진흥과 통제가 동시에 작동. 품질, 동질화, 청소년 인내력 저하 우려가 함께 제기되고 있음

01. 콘텐츠의 가치사슬 6단계와 적용 강도 3수준

장르가 아니라 '공정'과 '직무' 단위로 봐야 적용 가능성과 범위가 보인다

창작의 핵심에 가까워 AI 적용에 사회적 합의가 필요한 구간

이미 AI가 전면적으로 들어간 구간



[공정에서 AI 적용 수준] 같은 공정이라도 AI가 얼마나 깊이 들어가는지가 다름

보조 (assist)

최종 산출물은 사람이 만들고 AI는 효율만 높임. 자료 탐색, 초안, 자막 전사, 채색 보조. KOCCA 조사에서 국내 종사자의 1순위 활용(자료 탐색 34.4%)이 정확히 이 수준임

하이브리드 (co-create)

AI 산출물이 최종물의 일부로 들어감. 「아파트」의 AI 배경, 「김부자」의 AI 역선 3분, 게임 NPC 대사, AI 더빙. 국내 현장이 수렴하고 있는 지점

생성 (generate)

최종물 대부분을 AI가 만들. 후난TV 「서유기」, Suno 생성곡, 광고 소재 대량 생성. 중국이 택한 경로이고, 국내는 광고와 숏폼 일부에서만 나타남

판단 기준

- 기술 성숙도 · 비용 절감 효과(되느냐, 그리고 남는 게 있느냐?)
- 저작권·인격권 리스크 · 창작자·수용자 수용성(창작자가 받아들이는가(웹툰·말쑥) 논란), 수용자가 받아들이는가(AI slop' 낙인)
- 공시·표시 의무 등 규제 부담(AI기본법, EU 제50조, Steam 공시 등)
- '플레이어·시청자가 소비하는 최종 산출물'에 포함되는가(Steam 2026 기준, Valve는 2026년 1월 공시 기준을 "플레이어가 소비하는 콘텐츠"로 좁힘. 코딩 보조나 자료 조사처럼 산출물에 남지 않는 사용은 공시 대상이 아니고, 캐릭터 아트처럼 소비자가 보는 것만 공시)

©이동규 | AI의 콘텐츠 장르별 적용과 미래 AI 콘텐츠 전망

보완적 분석 시각

- 플랫폼화(platformization): 메가 플랫폼이 AI를 매개로 문화생산 순환을 통해, AI를 매개로 넷플릭스·네이버 같은 메가 플랫폼이 기획부터 소비까지 문화생산 순환을 통제하게 된다는 관점 / 권력 집중·장르 동질화·AI 격차(Jin, 2024). 결과는 권력 집중, 알고리즘에 의한 장르 동질화, 도구를 가진 자와 못 가진 자의 AI 격차
- 직업 노출도: 같은 장르 안에서도 과업별 자동화와 증강 잠재력이 갈림 : ILO는 장르가 아니라 ISCO 직업 코드 단위로 자동화·증강 잠재력을 계량 (ILO, 2025). 작가·번역가·기자는 고노출, 배우·음악가는 증강형, 무용가·공연예술가는 저노출
- 적용 프레임: '규모·속도'(팩토리·양산)와 '품질·시스템'(운영모델·스타일 가이드) 두 갈래에 따라 조직의 준비 사항이 갈림

01. AI 콘텐츠의 구조 4가지 유형, 7단계 생성, 루프형 워크플로우

텍스트

기사·시나리오·카피·번역

이미지

일러스트·콘셉트아트·썸네일

비디오

숏폼·예고편·VFX·합성 장면

오디오

음악·보이스·더빙·효과음

생성 7단계

(HTML, 휴먼 언 더 루프, AI 생성물을 그대로 쓰기보다 작업자가 필요한 요소를 선택하고 수정·편집·검토해 완성함. 이 검수 지점을 어디에 두느냐가 품질을 결정)



인터랙티브(선택에 따라 갈라지는 시나, 개별자 없이 만드는 계산기), 추천·개인화(OTT 추천, 광고 변형), 배주열 휴먼(릴리 노우드 같은 AI 인물무언제) 확장 : 완성된 파일이 아니라 이용자와의 상호작용 자체가 콘텐츠로 확대 적용

핵심 변화

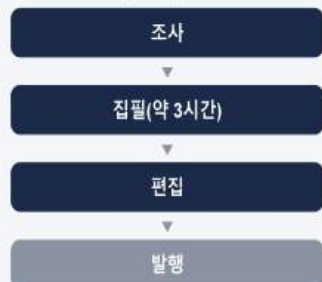
- (전통 워크플로우) 조사→집필(약 3시간)→편집→발행. 각 단계마다 사람이 도구를 조작하고, 발행
- (AI 기반 루프형) 생성→스코어링→정제→최적화→발행

- 1) 시간: 블로그 1편 기준 3시간이 약 10분으로, 초안·SEO·이미지·요약이 동시에 나오기 때문
- 2) 끝이 없음: 발행 뒤에도 성과 데이터를 보고 다시 생성·정제해 돌아감('재순환'). 오래된 콘텐츠의 정확성이 떨어지는 콘텐츠 decay를 상시 관리하는 구조
- 3) 가운데의 주체: 사람이 단계마다 버튼을 누르는 게 아니라, 에이전트가 조사→브리프→초안→스코어링을 연쇄 수행하고 사람은 목표 설정과 검수만 수행함

1:1 개인화를 1:1000 규모로 같은 기획을 다국어와 다장르로 동시에 볼 수 있음. 짧은 AI 번역이 7개 언어 동시 출시 가능

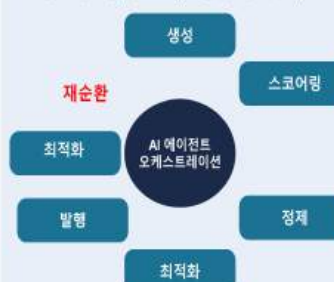
생성이 아닌 오프스텔레이션이 경쟁력. 누구나 10분에 초안을 얻는 세상에서 차이는 '무엇을 만들지(기획)'와 '어떻게 연결하고 검수할지(설계)'에서 나타남. 자동화 비율이 높을수록 '검수·지정 설계'가 핵심 역량이 되는 이유. '집필·봇·검수·봇' 분업 사례. 하나의 커다란 프롬프트로 다 시키는 게 아니라 역할을 나누는 뜻들이 서로 검수하게 했더니 회전 시간이 절반으로 줄고 정식 발행이 가능해짐

전통 워크플로우(선형)



'발행 후 종료' (단계마다 사람이 도구를 조작)

AI 기반 루프형(약 10분, 발행 후에도 지속)



자료: AI 콘텐츠 중립 핵심 자료(2025, 유행 7단계 워크플로우); How to use AI for better content. (2025.6. 에이전트 MCP)

©이동규 | AI의 콘텐츠 장르별 적용과 미래 AI 콘텐츠 전망

AI의 콘텐츠 장르별 적용 현황

27

02. 국내 AI 콘텐츠 적용의 전개(2011~2026) : 소재로서의 AI → 보조 도구 → 생성 실험 → 상업 적용



2025년 현장 판단 (강윤성 감독, 「중간계」: 국내 최초 AI 활용 장편)

- 품질 도약 속도 : 초기에는 AI 크리처가 '땅에서 있지도 못했지만' 단기간에 실사와 구분기 어려운 수준 도달함, 효율이 극대화되는 지점은 사극 머니샷, 시대 재현, 위험 스텐트, 동물 장면(즉, 돈이 많이 들거나 위험하거나 재현이 어려운 장면)
- 인력 구조 변화 : 배우는 대체 불가, 스태프 역할은 재편. 무술팀과 특수효과팀이 현장 실행자에서 AI 결과물을 설계 및 감수하는 '하이브리드 설계자'로 바뀜. AI가 사람을 없애는 게 아니라 역할을 이동시키고 있음
- 경로 의존성 : 「너도 인간이니」(소재) → M-Phago(생성 실험) → 「정이」(소재/실험)로 향한 실험기의 축적이 2026년 「김부장」의 100% AI 장면, 「아파트」의 하이브리드 장편을 가능하게 한 토대라는 결론

자료 : Jin(2024); 스타뉴스(2026 9월); CJ ENM(2026 7)
©이동규 | AI의 콘텐츠 장르별 적용과 미래 AI 콘텐츠 전망

02. 장르별 AI 적용 현황 요약(2026)

보조 (assist)
최종 산출물은 사람이 만들고 AI는
효율만 높임.

하이브리드 (co-create)
AI 산출물이 최종물의 일부로 들어감.

생성 (generate)
최종물 대부분을 AI가 만든.

장르	가장 성숙한 적용 영역	공정에서 AI 적용 수준	주요 제약
영상(영화·드라마·OTT)	VFX(Visual Effects, 시각효과), 후반작업, 프리비즈(사전시각화), 더빙·자막, 장면 단위 하이브리드	후반 공정은 하이브리드~생성까지 도달했지만 본제작은 하이브리드 초기 단계임	계약이 가장 많은 장르인데, 배우 초상·음성 동의, 노조 협약(SAG-AFTRA 계약이 대표 사례), AI 사용 공시 등
음악	스텝 분라-마스터링(보조), 데모 생성(하이브리드), 완전 생성곡(생성)까지 전 스펙트럼이 실용화(공급 폭증으로 이어짐)	보조~생성 수준(공급 폭증 부작용)	레이블 라이선싱 미완결(Sony 등 메이저의 AI 음악 서비스 소송)과 스트리밍 사기(AI 생성곡을 봇으로 재생해 정산금을 뺏는 문제)
게임	시각 예셋, NPC 대사, 코딩-QA, 현지화. 도입은 가장 빨랐음(2011 NCSoft) '플레이어와 싸우는 AI', '서비스를 관리하는 AI'였지 '그림과 대사를 만드는 AI'가 아니었음	보조~하이브리드 초기에 머문다는 점 유저 눈에 보이지 않는 공정(코드-QA-번역)은 이미 깊게 들어갔고, 유저 눈에 보이는 공정(그림과 대사)만 보조에 갇혀 있는 구조	개발자 52%가 부정적이라는 조사, Steam의 AI 사용 공시 의무, 그리고 AI 예셋 남발에 따른 품질 저하. 기술이 아니라 창작 공동체의 거부감(도입 시기와 적용 깊이에 별개)
웹툰·만화·출판	(공정이 둘로 구분) 번역·현지화는 '생성'(AI가 다 한다), 제작은 '보조'(배경·채색만)	현지화: 생성 / 제작: 보조	핵심 컷에 AI를 쓰면 독자가 반발하는 현상을 팔각이로 낙인. 무단 학습은 작가 그림체가 학습 데이터로 쓰이는 문제
애니메이션·캐릭터	인비트위닝(원화 사이 중간 프레임 생성), 배경, 완전 생성 단편·장편	하이브리드~생성 수준임	캐릭터 일관성(장면마다 얼굴이 달라지는 기술 한계)과 IP 통제권(누가 캐릭터의 권리를 갖는가)이 제약
광고·마케팅·방송	소재 다변형·커머스 비디오 팩토리, 숏폼 클리핑	커머스 비디오 팩토리, 숏폼 클리핑. 산출물 수명이 짧고, 예측적 원본성 요구가 낮아 가장 빨리 생성 수준으로 이동	AI 생성물 표시의무와 딥페이크 규제
미디어·뉴스·교육	자동 정형 기사·요약·아카이브, 적용형 학습 콘텐츠	보조~하이브리드	환각·검증, 편향, 실제 인물 합성 규제
공연·전시·실감	디지털 휴먼, 인터랙티브 미디어아트	하이브리드	실시간 처리 비용(라이브에서 지연 없이 돌려야 함)과 관객 수용성(AI 공연을 '공연'으로 받아들이는가)이 제약
유통 및 소비·경험	추천 개인화, 적용형 서사(시청자 반응에 따라 이야기가 바뀜), 플랫폼 내장 편집 AI	인프라화	알고리즘 동질화(모두가 비슷한 걸 보게 됨)와 저품질 내성(사용자가 AI 양산물에 익숙해져 품질 기준이 내려감)

©이동규 | AI의 콘텐츠 장르별 적용과 미래 AI 콘텐츠 전망

02. 영상: 하이브리드 제작의 상업화와 장면 단위 적용



약 300편

Netflix 1년간 AI 활용 작품
(「엘 에테르나우타」 이후)

실현 단계가 아니라 파이프라인 구축(규모 확대)

10배

생성형 AI VFX 속도
(건물 붕괴 장면, 2025)

「엘 에테르나우타」의 건물 붕괴 장면을 생성형 AI VFX로 만들어 기존 대비 10배 빠르게 완성(2025년 넷플릭스 실적발표에서 공개)

3분 · 23.1%

「김부장」 전면 AI 액션 ·
최고 시청률

국내 드라마 「김부장」에서 전면 AI로 만든 액션 장면 3분이 삽입됐고, 그 회차가 최고 시청률(23.1%)을 기록. 시청자가 거부하지 않았다는 수용성 지표

2배 · ½

미국 다큐 시리즈
제작 속도 · 비용

미국 다큐 시리즈에서 제작 속도 2배, 비용 절반. 다큐처럼 예산이 뼈뺀 장르에서 경제성이 먼저 검증

AI는 배우를 대체하는 게 아니라 비싸고 위험한 장면을 대체. 따라서 정책의 초점은 '금지나 허용이냐'가 아니라, 장면 단위 활용을 전제로 한 표준계약·초상권 제도 정비와 동질화 방지

AI 효율이 가장 큰 장면(강윤성 감독)

국내외 사례 (2025~2026)

정책 및 제작 관점 적용 지점

- 대규모 "머니샷": 사극의 군중·전투
- 시대 재현: 1950년대 목포항(세트·촬영·CG 대체)
- 배우 연기와 무관한 위험 요소: 추락·차량 충돌 스텝트
- 안전·동물복지 제약이 큰 동물 장면
- SF·크리처보다 전통 장르(사극·드라마)에서 실용성이 높음
- 배우 대체는 실현 가능하지도 바랄지하지도 않음

- 아파트: 배우 연기는 실내 스튜디오, 배경과 VFX는 전부 AI → 하이브리드 장면의 전형
- 「아이엠 포포」: 국내 최초 100% AI 장편
- 「김부장」: 100% AI 장면(위 수치 카드와 연결)
- KBS 「문무」(11월 방영 예정): 지상파 대하사극이 전투·화재 장면에서 AI를 계획 → 공영방송까지 들어왔다는 상징성
- 「Criterz」(OpenAI 지원 애니메이션, 칸 필름마켓 판매), 「Hell Grind」 95분 → 해외에서 AI 장편이 상업 유통망에 진입
- Tribeca 2026 최초 완전 AI 장편 「Dreams of Violets」 → 주요 영화제 공식 인정
- AI 배우 "틸리 노우드" 데뷔 → 배우 초상권·노동권 논쟁 촉발(SAG-AFTRA 반발 등)

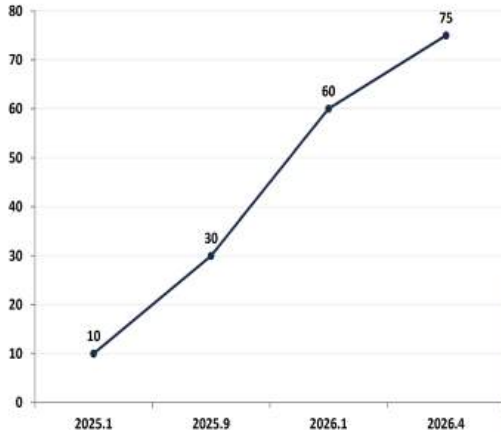
- 전면 대체: 군중·재난·전투, 위험 스텝트, 동물, 시대극 세트 대체 추세
- 부분 보조: 프리비즈·스토리보드·컬러·자막·더빙·예고편 → 이미 조용히 도입된 영역
- 대체 곤란(하이라이트): 배우 연기, 정서적 연속성, 극장 품질 후반작업 → 이 슬라이드의 핵심 논지. AI는 "장면"을 만들지만 "이야기의 감성선"을 이어붙이지는 못한다는 것
- 경고: 같은 모델과 같은 토크를 쓰면 AI 영상이 다 비슷해지는 '동질화' 위험 → K-콘텐츠 차별화 전략과 직결
- 제도 검토: 한국영화프로듀서조합(PGK) 등이 요구하는 영화계 AI 표준계약 → 초상권·저작권·크레딧·대가 배분을 계약으로 정리해야 한다는 정책 과제

자료: TechCrunch(2025); 최은경(2026.9); 스타뉴스(2026.9.8); CJ ENM(2026.7); Forbes(2026.6); AP/PBS(2026.1.7)

©이동규 | AI의 콘텐츠 장르별 적용과 미래 AI 콘텐츠 전망

02. 음악 : 공급 폭증과 소송 → 라이선싱 전환

Deezer 일일 AI 생성곡 업로드 (천 곡)



Deezer는 AI 생성곡을 자동 탐지·태깅하는 거의 유일한 스트리밍 플랫폼
 2025.1 하루 1만 곡 → 2025.9 3만 곡 → 2026.1 6만 곡 → 2026.4 7.5만 곡
 약 15개월 만에 7.5배, 2025년 하반기부터 Suno-Udio 등 생성 도구의 대중화와 시점이 일치
 신규 업로드의 44%(하루 약 7.5만 곡)가 완전 AI 생성 → 공급 기준으로는 절반에 육박
 그러나 실제 스트리밍 비중은 1~3% → 사람들이 듣지는 않음(양은 넘치지만 시장용 없음)
 AI 스트림의 85%는 사기(스트리밍 당 등 로열티 권위)로 판정돼 비수익화 → 소비가 아니라 '돈 빼먹기'
 목적이 대부분, 정취자 97%가 AI 곡을 구매하지 못하지만(Deezer Ipsos 조사)
 다수는 "AI 음악에 관여하지 않겠다"는 의사 → 기술적으로 구별 불가와 실리적 거부라는 모순 존재함

자료: Deezer Newroom(2026.4), Music Business Worldwide, Variety(2025.6), CISA(2024), ILO(2025)

©이동규 | AI의 콘텐츠 장르별 적용과 미래 AI 콘텐츠 전망

권리 질서: 소송에서 라이선싱으로

- 2024.6. RIAA(UMG-Sony-Warner, 3대 메이저) → Suno-Udio 저작권 소송, 국당 최대 15만 달러 법정손해 청구 → 전면전
- 2025.10 UMG-Udio 합의, 2025.11 WMG-Suno-Udio 합의, 3대 메이저 모두 Klay(라이선싱 기반 AI 음악 스타트업)과 계약 → 1년 반 만에 적에서 파트너로
- "필드가든" 모델: 합의의 핵심 구조 ① 라이선싱된 카탈로그로만 학습 ② 아티스트 음원인·보상 ③ 생성된 곡은 플랫폼 밖으로 못 나가고 스트리밍만 허용. 즉 AI 생성물을 통해된 유통에 안여 가두는 방식
- 2026.4 UMG-Sony-Suno는 "다운로드 허용" 단일 정점에서 교착 → 남은 갈등의 본질은 "학습 허용 여부"가 아니라 "생성물이 유통되느냐"임을 보여줌

시장·플랫폼 대응

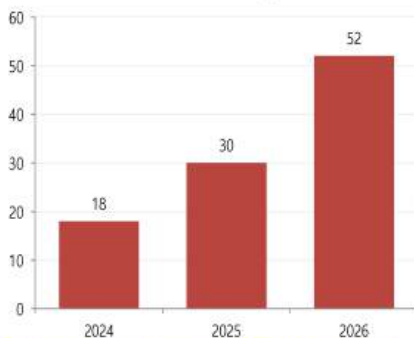
- Suno: 유료 구독 200만·ARR 3억 달러(2026.2), 54억 달러 가치평가로 4억 달러 유치(2026.6) → 소송당면 회사가 유니콘이 됨. 라이선싱 전환이 "합법화된 성장"을 가능하게 했다는 방증
- 플랫폼 방어선: Deezer 자동 태깅(2025년 1,340만 곡), Spotify 스템 7,500만 곡 삭제, Apple Music AI 투명성 태깅(2026.3) → 플랫폼이 "표시·필터링·삭제"를 스스로 규제 수단으로 삼음
- CISA(국제저작권단체연합) 전망: 2028년 창작자 수익 손실 음악 24%·영상 21% → 음악이 콘텐츠 장르 중 가장 타격이 크고, 따라서 '3C(Compensation 보상·Control 통제·Consent 동의)'가 가장 첨예한 장르
- SM AI Stars(2017)-AI 인물루터서 → 버추얼 아티스트 계보(국내 나비비스) → 한국은 이미 버추얼 아티스트 IP 사업화 경험이 있어 라이선싱 모델에 유리한 출발점

"AI 음악의 문제는 창작이 아니라 유통과 보상임. 금지와 소송 국면은 끝났고, 이제 정점은 ①라이선싱 학습, ②음원인·보상, ③생성물 통제(유통)라는 3C 제도화. 한국은 버추얼 아티스트 경험을 살려 표준 라이선싱 모델을 선점할 수 있음

02. 게임 : 공시 제도와 개발자 반발의 공존

게임 업계는 다른 분야보다 먼저 "AI를 썼으면 밝혀라"는 규칙을 적용. Steam 같은 플랫폼이 이미 이를 의무화했고, 실제로 신작의 30%가 AI 사용을 표시하고 있음

"생성형 AI는 산업에 부정적" 응답 비율 (GDC 개발자 설문, %)



2024년 18% → 2025년 30% → 2026년 52%. 3년 만에 과반이 부정적으로 돌아섬

보통 기술은 익숙해질수록 수용도가 오르는데, 게임은 정반대. AI가 실제로 쓰이기 시작하면서 품질 저하, 고용 위협, 크레딧 문제를 개발자들이 제기했다는 의미

공시 논쟁과 시장 반응

- GamesIndustry.biz 조사(826명): 88.4%가 AI 사용 공시 의무화 지지, 51.9%는 "사용 방식별 체크리스트" 형태를 선호. 논점이 "썼나 안 썼나"에서 "어떻게 썼나"로 이동했다는 것이 핵심(Valve의 범위 재정의와 같은 방향; 개발자들 절반 이상이 "어디에, 어떻게 썼는지" 항목별로 체크하는 방식을 원함. 반대로 플레이어가 보지도 않는 내부 작업(코딩 보조, 문서 정리 등)까지 일일이 표시하게 하면 표시 자체가 무의미해지므로, 이런 경우는 아예 표시 대상에서 빼야 함)
- "gameslop": AI 예셋 위주 저품질 게임이 스트리밍에 범람 → 인디 게임 발전성이 훼손되고, 역설적으로 인간 큐레이션(에디터 추천, 리뷰어)의 가치가 올라감. 음악의 "공급 과잉 → 플랫폼 필터링"과 같은 패턴
- 국내: 프리랜서의 3D 모델링 AI 활용 35.5%(콘진원), NPC 대화·레벨 생성·적응형에 적용. 한국은 예셋 제작 외주(프리랜서)에서 먼저 AI가 들어가고 있음을 보여줌

자료: GDC 2026 State of the Game Industry, PC Gamer(2026.3); Tech-Insider(2026.8); 한국콘텐츠진흥원(2026)

©이동규 | AI의 콘텐츠 장르별 적용과 미래 AI 콘텐츠 전망

36%

게임 종사자 AI 사용률 (직군별로 차이: 스튜디오(실제 제작) 30% vs 퍼블리셔 및 마케팅 58% AI는 "게임을 만드는" 곳보다 "게임을 파는" 곳에서 먼저 사용되고 있음

30.8%

2026년 1~7월 Steam 출시작 중 AI 사용을 공시한 비율 Steam이 2024년부터 AI 공시를 의무화한 결과이며, 신작 10개 중 3개는 어떤 형태로든 AI를 사용했다는 의미

4.5만

2022년 이후 게임 산업 감원 규모 (Ubisoft 바르셀로나 파업이 상징적 사례)

문제가 "AI 활용을 늘리자"고만 하면 개발자들은 "왜고로 늘리자"로 제갈할 수 있음. AI 활용 지을 정책을 만들 때는 반드시 재교육 프로그램과 고용 안정 장치를 같은 패키지에 묶어야 전장의 통의 가능

게임 업계가 도달한 실무적 합의의 정리: "AI는 저자가 아니라 인프라"

- Ubisoft Ghostwriter: NPC의 반복적 주변 대사("조심해", "적이다" 류)를 AI가 대량 생성하고, 작가는 선별하고 수정. AI가 창작 주체가 아니라 작가의 하위 도구라는 위치 설정
- Valve 2026.1 공시 범위 재정의: "플레이어가 소비하는 콘텐츠"만 공시 대상, 코딩 보조와 내부 효율 도구는 연제. 공시가 너무 넓어져 무의미해지는 것을 막고, 소비자 보호 목적에 맞게 좁힌 조치(정책적으로 중요한 선택)
- 공시의 60%는 시각 예셋 → 가장 눈에 띄고, 반발이 큰 영역. 텍스트나 코드는 티가 안 나지만 그림은 바로 드러나기 때문에 논란이 집중됨
- NCSoft AI 조직(2011~), AI Dungeon(생성형 서사) → 국내 대형사는 생성형 AI 불 활용 전부터 AI 조직을 운영했고, 생성 게임도 이미 존재함

02. 웹툰, 만화, 출판, 애니메이션: 현지화가 가장 성숙, 작화는 논쟁

AI 현지화 (가장 성숙, 번역 비용과 시간을 AI가 풀고 있다는 증거)

- WEBTOON CANVAS AI 번역(2026 봄): 7개 언어, 자체 LM+외부 LM 조합, 용어집(캐릭터명·고유명사 일관성 유지), 창작자 올트인. 아마추어 플랫폼(CANVAS)에 먼저 적용해 창작자가 선택해 한 구조가 중요
- Mantra(슈메이샤·소가쿠한 투자): 월 20만 페이지·18개 언어, 번역 기간 절반. 일본 대형 출판사가 직접 투자한 만화 전용 번역 AI
- Orange: 월 1,000권 체계, 일본 문화청이 AI 번역 도구에 직접 재정 지원 → 정부가 수출 인프라로 AI 번역을 지원하는 선례
- 네이버웹툰 프랑스: 오리지널 70편·독자 200만, 1억 달러 IP 어댑테이션 펀드 → 현지화가 되면 현지 오리지널과 2차 IP 사업으로 확장됨

제작 보조 vs 핵심 작화(그림 아니라 어디에 쓰느냐에 따라 반응이 정반대)

- 수용도 높음: 배경 생성, 채색(네이버 AI Painter), 후보정, 3D→2D 변환, 콘티 보조 → 작가의 노동집약 공정을 덜어주는 영역
- 강한 반발: 표지·핵심 컷 AI 작화 → 말쑥한 작화(클릭 한 번으로 그리는 작가) 논란. 독자와 동료 작가 모두가 거부하는 영역
- 네이버웹툰의 이중 전략: 「지상최대공모전」에서 생성형 AI 금지(창작 순수성 보호) + 무단 학습 방지
- AI 방어 모델(작품 이미지에 AI 학습을 교란하는 처리) + 트레이너(불법 유통 탐지) → AI를 창작 도구가 아니라 '권리 보호 도구'로 쓰는 것이 플랫폼의 선택

팬 2차 창작·애니메이션

- 네이버웹툰(2026. 7): 이용자가 원작 캐릭터로 새 이야기와 짧은 영상을 AI로 생성 → 원작 조회와 신규 독자 유입 선순환. 팬 창작을 IP 마케팅 수단으로 흡수한 사례
- 애니메이션: 인비트위닝(중간 프레임 생성),립싱크·배경 등 노동집약 공정에서 절감 최대 → 원화(키 프레임)는 사람, 동화(사이 그림)는 AI라는 분업
- Disney-OpenAI Sora 딜(캐릭터 200+) 사실상 좌초 → 타사 플랫폼에 IP를 거는 위험. 자사 IP를 외부 AI에 넘기면 통제권을 잃는다는 교훈

AI 정책의 우선순위는 ① 현지화 인프라(일본 문화청처럼 AI 번역을 수출 지원 사업으로 재정 지원), ② 권리 보호 AI(무단 학습 방지·불법 유통 탐지 기술 지원), ③ 핵심 작화의 자율 규범(공모전·표지 등은 업계 자율 기준에 맡김)

장르	종사자 1순위 활용	프리랜서 1순위 활용	해석
출판	자료 탐색·분석(52.1%)	교정·교열·문장 구조 개선(44.2%)	보조 단계, 텍스트 중심(창작 자체에는 안 들어감)
만화·웹툰	2D 이미지 생성·편집(47.8%)	2D 이미지 생성·편집(39.9%)	작화 보조는 이미 보편화됐는데 핵심 컷 논쟁은 계속됨 (쓰면서도 반발함)
애니메이션	3D 모델링 생성·편집(44.7%)	3D 모델링 생성·편집(51.3%)	제작 공정 직접 적용이 가장 진전(제작 공정에 가장 직접 들어간 장르)
캐릭터	2D 이미지 생성·편집(35.6%)	3D 모델링 생성·편집(48.7%)	캐릭터 3D 제작(굿즈·게임용)이 프리랜서 외주로 넘어가면서 AI 활용이 집중

자료: WEBTOON(2026. 3), Publishing Perspectives, 이수인사이드(2026. 5), 파이낸셜뉴스(2026. 7), 네이버(2026. 9. 9), 한국콘텐츠진흥원(2026)

©이동규 | AI의 콘텐츠 장르별 적용과 미래 AI 콘텐츠 전망

02. 광고, 미디어, 교육: 상호작용성과 개인화/신규 장르: AI 인플루언서

광고·미디어·교육의 공통 원리

영역	대표 사례·도구	적용 방식·근거
광고·마케팅	TikTok Symphony(광고 자동 생성), Adobe Firefly(이미지), Synthesia-D-ID(아바타 영상), X의 'Prefill with Grok'(광고 문구 자동 채움)	• 적용 방식은 메시지 자동 변주와 A/B 대량 테스트 → 하나의 광고를 수백 버전으로 만들어 반응을 실험 • Gartner 전망으로 2025년 대기업 아웃바운드 메시지의 30%가 합성 생성(2022년 2% 미만) → 3년 만에 15배, 가장 빠르게 AI가 주류화된 영역
미디어·뉴스	자동 기사·추천, INA(프랑스 국립시청각연구소) & 네이버 AI 아카이브 MOU	• 종사자 활용 1순위는 자료탐색(34.4%)이고, 방향은 아카이브 자산화·검색(GEO, 생성엔진 최적화) 대응 • 다만, 실명·데이터 검증 게이트 필수 → 뉴스는 오보 리스크 때문에 생성보다 검색·검증 인프라로 쓰임
교육	적응형 학습 콘텐츠, 개인화 튜터, 퀴즈·학습노트 자동 생성	• 학습자 데이터 기반 맞춤이 가능하지만 검증·편향 관리가 전제 → 틀린 지식을 자신 있게 가르치는 위험

신규 장르: AI 인플루언서(디지털 도플갱어) 외형·음성·감정·행동을 합성한 완전 가상 창작자

Lil Miquela

2016년 등장한 워너비추얼 인플루언서. Prada·Samsung 등 브랜드 협업으로 '가상 인물도 광고 모델이 된다'는 상업 모델을 처음 입증

FN Meka ※ 논란 사례

AI 가상 래퍼. 2022년 8월 Capitol Records와 계약 직후 흑인 고정관념 재생산 논란으로 해지. 만든 사람은 흑인이 아닌데 흑인 캐릭터로 수익화한 점이 문제 → 윤리 리스크가 상업 계약을 무너뜨린 대표 사례

Aitana Lopez

스페인 피트니스·패션 가상 인플루언서(팔로우 약 30만). 실제 모델 비용 부담 때문에 에이전시가 직접 만들었고, 브랜드 제휴로 월 수익 → 중소 에이전시도 만들 수 있는 수익 모델의 대중화

쟁점과 국내 연계

- AI 인플루언서는 이미 산업이며 한국은 선두권. [정책 과제 3가지]
- ① 표시 의무의 구체화(AI기본법 시행령이 광고 모델·버추얼 휴먼에 어떻게 적용되는지)
- ② 윤리 가이드라인(FN Meka형 정체성·도용·고정관념 방지)
- ③ 뉴스·교육의 검증 게이트(생성보다 검색·검증 인프라 우선)

공통 시사점

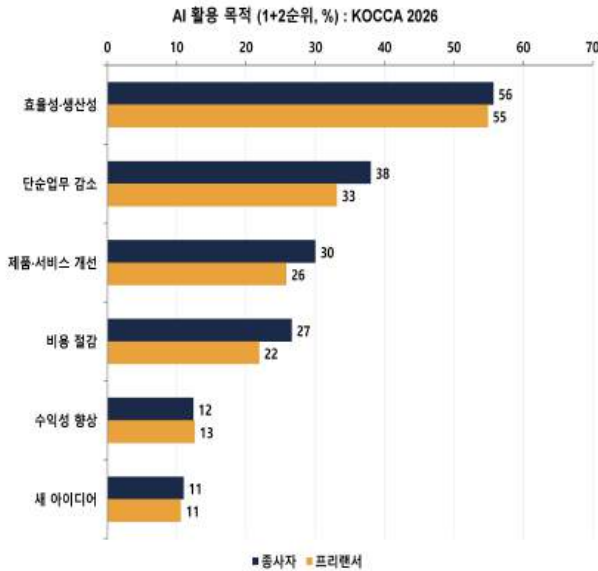
- 상호작용성·개인화가 가치의 원천이지만, 진정성·공식·오용을 둘러싼 윤리 논쟁이 항상 따라옴.
- 일부 수용층은 '실제 인간'을 요구 → 시장이 갈라짐
- Meta의 AI 생성 인플루언서 프로그램 실험(플랫폼이 직접 가상 인물 계정을 운영)은 브랜드 스토리텔링의 판 자체를 바꿀 수 있음

자료: JH(2024), 한국콘텐츠진흥원(2026. 7), 네이버(2026. 9. 9), Eastwood(2025), Gartner Marketing Trends 2026, AI 콘텐츠 종합 해설 자료(2025)

©이동규 | AI의 콘텐츠 장르별 적용과 미래 AI 콘텐츠 전망

02. 국내 콘텐츠 중사자의 AI 활용 실태 : 정규 중사자는 탐색, 프리랜서는 제작

문제는 '할지'가 아니라 '어떤 기준으로 할지'
(AI가 아직 창작 도구가 아니라 생산성 도구로 쓰인다)



자료: 한국콘텐츠진흥원 「콘텐츠산업에서 AI는 누가, 어떻게 활용하는가」(2026.9.7), Keenfolks(2024)

©이동규 | AI의 콘텐츠 장르별 적용과 미래 AI 콘텐츠 전망

34.4%

중사자 1순위

자료 탐색·분석
(회사 소속 인력은 기획·리서치 단계에서 AI를 사용)

35.5%

프리랜서 1순위

35.5% 3D 모델링 생성(2D 34.7%, 영상 32.7%도 비슷) → 프리랜서는 납품물 자체를 AI로 만들

- 정규직과 프리랜서가 용도(탐색 vs 제작)는 달라도 동기(효율)는 같음
- 정규 조직은 결재와 검수 체계가 있어 AI 산출물을 그대로 내보내기 어렵고, 프리랜서는 시간 단위로 돈을 벌기 때문에 산출물 생산 속도가 곧 수입(노동 구조에서 AI 활용 차이가 존재함)

해석

- 정규 조직은 워크플로우의 '앞단'(리서치·기획)에 AI가 들어가고, 프리랜서는 '개인 생산성 도구'로 씬 → 조직 규모별로 AI가 들어가는 위치가 다름
- 효율성 55% vs 새 아이디어 11% → "생산성 도구" 단계라는 진단
- 향후 활용 의향: 중사자 64.0%·프리랜서 56.6%, **현재 사용자의 계속 사용 의향 84.1%·79.3% → 써본 사람은 계속 사용. 확산은 시간문제라는 근거**
- 남은 문제는 기준. 어떤 공정에 써도 되는지(알 장르 슬라이드의 작화·배우·핵심컷 논쟁), 어떻게 표시할지(게임 공식), 누가 권리를 갖는지(음악 라이선싱) 등 기준 수립 필요함
- 격차 신호: 조직 규모·장르별 활용 편차 → AI 격차(AI divide) 관리 필요. 대형사와 소규모·프리랜서, 게임·애니(높음)와 출판(낮음) 사이에 격차가 벌어지고 있다는 경고
- 해외 참고: Semrush 68%·Deloitte 66%가 이미 콘텐츠 제작에 AI 활용 → 국내(약 3분의 1)는 해외 대비 절반 수준

02. 국내 콘텐츠 중사자의 AI 활용 실태 : 회사 차원의 준비는 거의 없고, 현장은 개인 계정과 상용 서비스로 먼저 사용

전문인력 확보 11.8%·자체 생성형 AI 구축 2.9% : 기반은 얇고, 현장은 개인 계정·상용 서비스로 먼저 움직인다

34.1%

사업체 공식 활용률(3곳 중 1곳)
회사가 제도적으로 AI를 도입했다고 답한 비율

40.6% · 41.9%

중사자·프리랜서 개인 업무상 활용률.
개인이 자기 계정으로 쓰는 비율이 회사 공식 도입률보다 높음 → 회사 정책보다 개인이 앞서가는 "그림자 AI(shadow AI)" 상태

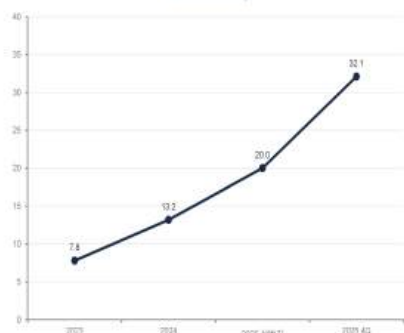
11.8%

AI 전문인력 확보한 사업체
(그중 70.3%는 재배치, 신규채용 3.8%) → AI 전문가를 뽑은 게 아니라 원래 있던 직원에게 AI 업무를 얹은 것

2.9%

자체 생성형 AI 구축(자체 모델·파인튜닝 등).
계획 있음 26.4%, 계획 없음 70.8% → 10곳 중 7곳은 앞으로도 상용 서비스만 쓰겠다는 뜻

사업체 생성형 AI 활용률 추이 (콘텐츠산업 동향분석, %)

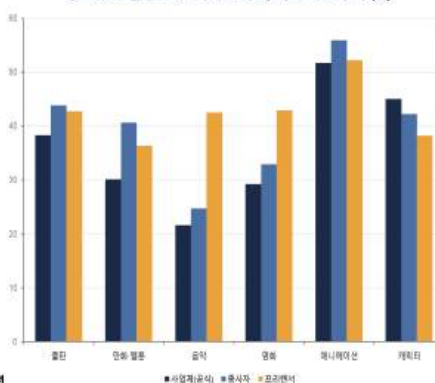


- 2023년 7.8% → 2024년 13.2% → 2025년 상반기 20.0% → 2025년 4분기 32.1%. 2년 만에 4배이고, 특히 2025년 하반기에 12%p 점프했음
- 확산 속도 자체는 매우 빠름. 문제는 이 확산이 "전문인력 없음·자체 구축 없음" 위에서 일어난다는 점. 즉 기반 없는 급확산으로 판단됨

자료: 한국콘텐츠진흥원 KOCCA 포커스 216호(2026.9.4, 김지현), 「2025년 콘텐츠산업 노동환경 조사연구」, 재문서(사업체 1,250·중사자 3,500·프리랜서 1,250, 가중치 적용)

©이동규 | AI의 콘텐츠 장르별 적용과 미래 AI 콘텐츠 전망

장르별 AI 활용률 : 조사기준 다름, 직접 비교 주의 (%)



진단 및 처방

- 애니메이션 1위, 음악은 격차 최대 → 프리랜서가 먼저 사용(음악은 사업체 21.6% vs 프리랜서 42.5%로 격차 최대) → 회사(기획사·음원사)는 저작권 리스크 때문에 조심하는데, 개인 프리랜서(작곡·편곡)는 이미 쓰고 있음. 음악 슬라이드의 "라이선싱 미정착" 상황이 국내 현장에서 이렇게 나타남
- 비활용자의 '향후 의향 없음' : 중사자 8.4% vs 프리랜서 17.9% → 프리랜서는 이미 쓰는 사람과 아예 안 쓰겠다는 사람으로 내부 양극화. 프리랜서 집단을 하나로 보면 안 된다는 뜻
- 전문인력과 자체 시스템 없이 상용 도구로 움직이는 구조 = 해외 플랫폼 의존의 국내판. Suno·Midjourney·ChatGPT 등 해외 서비스에 국내 콘텐츠 제작이 기대는 구조, Disney·Sora 최초 사례(타사 플랫폼에 IP를 거는 위험)가 산업 전체 차원에서 재현되는 셈

제작 패러다임과 미래 AI 콘텐츠 전망

37

03. 제작 패러다임과 미래 AI 콘텐츠 전망

"AI는 제작비를 줄이는 도구인가, 진입장벽을 허무는 기술인가"

두 질문은 규모의 차이가 아니라 "조직이 무엇을 준비해야 하는가"를 완전히 다르게 만든다(최은경, 한국AI드라마크리에이터협회, 2026.9)

A. AI는 방송 제작비를 줄이는 도구인가?

- 이 관점에서 AI는 기존 공정을 더 빠르고 싸게 만드는 문제. 제작 방식은 그대로 두고 효율만 높이는 것
- 준비해야 할 것도 그에 맞춰 도구 도입, 공정 단축, 절감 효과 측정처럼 관리·운영 차원의 일
- 한계는 두 가지
- 첫째, 절감 효과는 공정별로 비대칭. 자막·초안·단순 채색은 크게 줄지만 극장 품질의 후반작업이나 최신 모델 사용료는 오히려 "비용의 해자(한국 콘텐츠가 미국 대비 훨씬 낮은 제작비로 글로벌 수준의 품질을 낸다는 뜻)"가 사라지는 지점, 즉 한국이 누려온 가성비 우위가 없어지는 지점을 만듭니다(한국은 촬영 스태프, 후반 인력, 작가·연출의 숙련도 대비 임금이 낮았던 것임. 문제는 AI가 정확히 그 층을 대체한다는 점)
- 둘째, 이 관점에 머무는 조직은 "AI 창작 시스템을 이해하는 조직"과의 경쟁에서 밀리게 됨. 상대는 공정을 줄이는 게 아니라 공정 자체를 다시 구성하기 때문임

B. 방송사 없이도 방송급 콘텐츠를 만들게 하는 기술인가?

- 이 관점에서 문제는 효율이 아니라 산업의 진입장벽 붕괴.
- CES 2026의 "누구나 스토리텔러", 중국의 "진입장벽 붕괴" 담론이 근거
- 방송사·제작사가 독점하던 장비·인력·유통이 없어도 방송급 결과물이 나온다는 것
- 경쟁 논리가 변경. 규모의 경제(자본·인력·설비)가 무너지면 남는 것은 세계관·캐릭터·타겟 시청자·선명도이고, 결국 "기획력이 이용자 선택을 결정"
- 조직 형태가 변경. 촬영·편집·음향 같은 분업 벽이 사라지고 소수가 한 팀이 되며, 그 팀을 이끄는 "창의적 디렉터"가 핵심 역할이 됨
- IP 전략이 수정. 하나의 IP를 톱툰·숏폼·게임·글로벌 버전으로 저비용 변주하는 것이 가능해져, IP 하나의 수명과 수익 경로가 다변화됨

- 창작자가 추구할 "창의성"의 기준과 이용자의 선택 기준, 즉 스토리텔링. 만드는 방법이 아무리 빠지고 쉬워져도 사람이 보는 이유는 이야기이기 때문임
- 「기생충」(계급), 「오징어 게임」(불평등), 「D.P.」·「더 글로리」(군 폭력·학교폭력). 공통점은 한국 사회의 특수한 문제를 장르 형식으로 확장해 국경을 넘었다는 것이고, 이런 "한국적 특수성"은 학습 데이터로부터 평균을 뽑는 AI가 복제하지 못하는 경쟁력이라는 주장

©이동규 | AI의 콘텐츠 장르별 적용과 미래 AI 콘텐츠 전망

03. 제작 패러다임과 미래 AI 콘텐츠 전망

"AI 팩토리"의 세 층위와 AI 콘텐츠 팩토리

개발 도구 활용에서 다중 에이전트 생산 체제로

3층 운영 프레임워크

Understand → Define → Deliver → Scale

미디어 조직이 팩토리를 도입하고 확장하는 경영 철학입니다. 기술이 아니라 조직 차원의 도입 방법론(Keenfolks)

2층 AI 콘텐츠 팩토리

전략-조사-구조-제작-편집-배포로 분업된 다중 에이전트 워크플로우
팩트시형은 6단계, 영상형은 탐색 → 승인 → 렌더링의 3단계로 구성. 여기서 팩토리는 모델을 써서 콘텐츠를 찍어내는 공장

1층 인프라 AI 팩토리

데이터 파이프라인 → 모델 개발 → 배포 → 피드백 루프의 순환 구조
(원자재는 데이터, 완제품은 AI 모델이라는 문구가 핵심으로, 여기서 팩토리는 모델을 만드는 공장)

AI 콘텐츠 팩토리 6 스테이션 (Pickaxe)



핵심 원리

- 단계 사이 품질 게이트: 오류가 다음 단계로 넘어가 누적되기 전에 차단하고, 실패하면 자동으로 반려 및 재생성(제조업의 공정 검사와 같은 개념)
- 인간 개입 3지점: 기획 승인(무엇을 만들지), 편집 게이트(주장·데이터·실명 검증), 배포 승인(하드 게이트, 사람이 승인하지 않으면 절대 나가지 않음). 즉 사람은 "시작-중간-검증-끝"만 잡고 나머지는 자동
- 모델 라우팅: 단순 단계(초안·포맷)는 저가 모델, 조사 종합과 최종 초안만 프린터에 모델에 배정해 최대 비용을 통제(제작비가 연산 항목으로 이동)

영상형(Archon) 원리와 함의

- 영상형 작동 방식: 제품 카탈로그·마케팅 비디오처럼 범주가 많은 영상을 병렬 편아웃으로 동시 생산. VAML로 워크플로우를 기술하고, "저비용 탐색 → 인간 승인 → 고비용 렌더링" 순서를 수행 저해상도·저가 모델로 여러 안을 빠르게 뽑아 사람이 고르게 하고, 선택된 것만 비싼 렌더링을 돌린다는 것으로, 인간 게이트 하나가 품질과 연산 비용을 동시에 통제하는 설계
- 함의: 2층(워크플로우)만으로는 완성되지 않음. 1층의 연산·데이터·모델 주권이 없으면 해의 모델에서 종속되고(해와 플랫폼 의존 심화), 3층의 사용자 데이터·KPI·조직 협업이 없으면 만든 것이 시장에서 검증되지 않음. 네이바가 프랑스에 제안할 때 1층(인프라)+2층(워크플로우)+IP를 묶은 이유가 바로 이것이며, 콘텐츠 팩토리는 단독 상품이 아니라 인프라와 IP를 포함한 패키지여야 함

자료: 트랜스마이크로(2025.6); Pickaxe(2026); The Operator(2026.7); Keenfolks(2024); 네이바(2026.9.9)

©이동규 | AI의 콘텐츠 장르별 적용과 미래 AI 콘텐츠 전망

03. 제작 패러다임과 미래 AI 콘텐츠 전망



멀티모달(①)이 여러 포맷을 한 파이프라인에 넣고, 컨텍스트 메모리(②)가 IP 일관성을 지키고, 에이전트화(④)가 분업을 자동화하고, 실시간 생성(③)과 개인화(⑤)가 산출물을 시청자마다 다르게 제작

자료: AI 콘텐츠 종합 해설 자료(대이스톤 친회 3월판); Easnews(2025); APPIBS(2025.1.7); "How to use AI for better content", (2025.9); Sora DALL-E 3 시점은 검증 보정, ChatGPT 사용자 수는 통상 인용치(UBS 2023.1)

©이동규 | AI의 콘텐츠 장르별 적용과 미래 AI 콘텐츠 전망

03. 제작 패러다임과 미래 AI 콘텐츠 전망

2.6~4.4조 달러

생성형 AI가 63개 유스케이스를 통해 매년 세계 경제에 더할 수 있는 가치의 추정 범위(전 산업) McKinsey 2023

30%

2025년 대기업 아웃바운드 마케팅 메시지의 합성 생성 비율(2022년 2% 미만 대비) Gartner 2023, 3년 만에 15배가량 증가, *광고·마케팅 캠페인*가 가장 먼저 대거

80%

2026년까지 크리에이티브 인력의 80%가 생성형 AI를 일상적으로 사용(쓰지 않는 창작자가 소수가 됨) Gartner 2023.11

-25%

2026년까지 전통 검색량이 25% 줄어 AI 검색(챗봇 AI 오버뷰)으로 대체된다는 전망 Gartner 2024.2

산업 구조

- '비용의 해자' 소멸 → 규모의 경제에서 기획력·IP·데이터로 경쟁 이동
- 장르 동질화 위험: 같은 모델·같은 데이터 → 같은 록 결과(넷플릭스 25억 달러 투자 비관, 플랫폼 취향으로의 수렴)
- 해외 플랫폼 의존 심화: 생성 엔진(미국 모델사)·유통(OTT)·데이터가 모두 국외에 집중되면, 제작은 한국이 하되 핵심 인프라와 수익 배분권은 밖에 있는 구조가 고착
- "AI가 전략을 대체하는 것이 아니라, 전략을 다시 경쟁우위로 만든다"

노동: ILO(2025) 노출도

- 미디어·문화 부문 일자리는 세계적으로 3,270만 개로 전체 고용의 0.96%에 불과하지만, 노출도는 불균등. 작가·번역가·기자·아나운서처럼 텍스트·음성 산출물 중심 직종은 고노출, 무용·공연예술처럼 신체 현존이 필수인 직종은 저노출
- CISAC(국제저작권단체연맹) 추정: 제도적 대응이 없을 경우 2028년 창작자 수익이 음악 24%, 영상 21% 줄어듦(기술 자체의 결과가 아니라 보상 체계를 만들지 않았을 때의 결과)
- 정책 대응: 제배치·소득지원·훈련·단체교섭
- 조직 변화(Gartner 2026): 실행 업무가 자동화되면 마케팅 조직이 평탄화·모듈화되고, 인간과 AI가 역할을 나누는 하이브리드 팀이 표준이 됨

직무 변화 (2026 전망)

- ▲ 주요 증가: AI 콘텐츠 전략가, 브랜드 보이스 프롬프트 엔지니어(브랜드 톤을 모델에 이식하는 역할), LLM SEO(GEO) 스페셜리스트, AI 비디오 디렉터, 윤리·컴플라이언스 에디터, '카드 플러'(프롬프트·설정 카드를 반복 조정해 결과를 뽑는 직무), '하이브리드 설계자'.
- ▼ 쇠퇴: 범용 SEO 라이터, 비구조화 프리랜스 카피, 수동 브리핑·QA, 단순 채색·자막·번역·초안, 공통점은 "규격이 정해져 있고 반복 가능한 산출물"이라는 점
- 실무자 반박: 기계적 작업은 사라지나 조직의 전략적·창의적 AI 활용을 돕는 새 역할 등장

시장 규모는 커지지만 가치는 '무엇을 만들지'로 이동함: 상단의 조 달러 단위 성장 수치와 하단의 창작자 수익 감소 수치는 모순이 아니라, 파이는 커지되 분배가 기획·IP·플랫폼 쪽으로 이동

자료: McKinsey Gartner 원문 확인(2026 9.10); AI 콘텐츠 종합 해설 자료 재인용본은 별도 표기

©이동규 | AI의 콘텐츠 장르별 적용과 미래 AI 콘텐츠 전망

03. 제작 패러다임과 미래 AI 콘텐츠 전망: 단기, 중기, 장기 전망

단기 (2026~2027)

하이브리드 제작의 표준화

- 실사+AI 배경·VFX가 중저예산 영상의 기본 공식: 제작비 구조가 "인건비·로케이션"에서 "연산·데이터·연출"로
- 현지화 완전 자동화 → 더빙·자막·립싱크가 AI로 처리되면서 중소 IP도 여러 언어로 같은 날 출시(day-and-date)가 가능. 대형사만 가능했던 글로벌 동시 출시가 중대일 콘텐츠까지 확장
- AI가본법(한국)과 EU AI Act 제50조의 투명성 의무, 플랫폼 자체 공시 정책이 겹치면서 "AI를 어떻게 썼는가"를 메타데이터에 기재하는 것이 필수 항목
- 검색엔진 최적화(SEO)에서 생성엔진 최적화(GEO)로, 즉 사람이 검색하는 게 아니라 AI 비서가 콘텐츠를 골라 추천하는 구조에 맞춘 지표가 등장

중기 (2028~2030)

에이전트 기반 제작 파이프라인

- 6단계 팩토리: 기획·대본·프러비즈·생성·후반·배급 같은 전 공정에 각 단계별로 최적 모델을 자동 배정·모형 라우팅하는 체계가 정착 (인간의 역할은 만드는 사람이 아니라 연출·선별·승인하는 감독형 제작으로 이동)
- 2026년 착수한 'AI 네이티브' AAA 게임 출시
- 월드모델 기반 실시간 생성: 사전에 만들어진 콘텐츠가 아니라 시청자 반응에 따라 즉석에서 생성되는 개인화 콘텐츠, 즉 "무한 콘텐츠" 시장이 열림
- 공식 팬 2차 창작 플랫폼: IP 홀더가 팬 창작을 금지하는 대신 공식 출을 제공하고 수익을 나누는 구조가 신규 수익원

장기 (2030~)

콘텐츠 가치의 재정의

- "인간 창작 프리미엄": 한계비용 0에 수렴할수록 인증된 인간 창작 라이브·최소 경험의 상대가치 상승
- 출처·진위 인프라(C2PA 워터마크 태그) 등 "누가 만들었는가"를 증명하는 기술이 곧 돈의 흐름을 결정
- 창작 주체 다원화(개인·팬·에이전트) → 기업 역할은 IP 관리·큐레이션·품질보증 커뮤니티
- 팩토리 진화(옛지 AI·자체 개선·노코드 민주화)가 콘텐츠 자체에 투영

불확실성 요인: 학습 데이터 공정이용 판결(Sony v. Suno 등)이 학습 자체를 불법으로 규정하면 모델 공급이 흔들리고, 배우·성우 노조의 AI 협약은 하이브리드 제작의 범위를 제한하며, 생성 모델 컴퓨팅 비용은 연산 항목으로 이동한 제작비의 크기를 좌우됨. 소비자의 규범적 거부(AI 음악 비관여 62%)는 기술적으로 가능해도 시장이 받아들이지 않을 수 있다는 수요 측 리스크 존재함

경로 A: 하이브리드·품질(한·미)

- 배우 연기가 중심이고 AI는 미니샷·스턴트·배경을 대체
- 극장·프리미엄 OTT 품질을 지향
- 가격대비 만족이 성립하는 영역
- 극장 영화·프리미엄 드라마·K-팝 영상의 표준

경로 B: 완전 생성·양산(중국)

- 세트·촬영·배우 없이 카드 플러가 모델 반복 조정
- 예산이 생성 비용(모델 사용료)으로 이동 → 이익 일부가 모델 개발사로 흘러가는 구조
- 플랫폼 보조·트래픽 부스트로 "양 우선" 시장
- 숏드라마·아동·광고·교양의 표준 가능성

K-콘텐츠: "빠른 하이브리드"

- 경로 B에서 중국과 가격 경쟁 → 불리
- 경로 A의 품질 + 경로 B의 속도(발주→방영 3개월, 시장자 피드백 기반 회차 수정)
- "감정 밀도·이야기 고유성"이 차별화 전략
- 수요 기반 보호(리타러시·큐레이션) 병행

정책의 시사점

- 변화의 순서: 제작비 구조 → 제작 조직 → 가치 개념
- 한국은 중국식 양산과 정면 경쟁하지 말고 품질과 속도의 하이브리드로 가야 함
- 그 위에서 플랫폼 집중과 중소 제작사의 AI 격차가 정책이 개입해야 할 지점

©이동규 | AI의 콘텐츠 장르별 적용과 미래 AI 콘텐츠 전망

37

AI 적용 콘텐츠 산업의 입법 지원 방안

37

04. AI 적용 콘텐츠 산업의 입법지원 방안 : 정책 우선순위

"AI가 완성하는 것이 아니라 작업자가 AI 생성물을 선택·수정·검수해 완성한다" : 현장은 HITL(Human-in-the-Loop) 구조

11.8%

AI 전문인력 확보 사업체
(신규채용은 3.8%분)

2.9%

자체 생성형 AI 구축
(계획 없음 70.8%)

81.2%

제작 단계 활용
(캐릭터 사업체, 최고치)

63.5%

기획 단계 활용
(만화·웹툰 프리랜서)

단계	활용도(1+2순위, %)	현장 업무 / 검수 지점
① 기획·준비	프리랜서 高 (웹툰 63.5·애니 59.2) 사업체 2~33	제목·구도·시나리오 후보 20~30개 생성 → 작업자가 조합하고, 선별
② 제작	세 집단 모두 최고 (캐릭터 사업체 81.2·애니 종사자 80.8)	핵심 캐릭터·연기는 사람 / 배경·채색·번역·교정은 AI → 의도와 다르 면 원점에서 재조정
③ 유통·배급	음악 사업체 61.9·웹툰 58.8	유통 데이터 정리·계약서 요약 → 원문과 대조 후 사용
④ 마케팅·홍보	캐릭터 최고 (종사자 32.5)	카드뉴스·숏폼·홍보영상 → 담당자가 다듬어 게시
⑤ 기술개발	24 이하	자체 모델 개발보다 기존 상용 도구 조합·적용

정책 우선순위

① 기반 투자

전문인력 양성·재배치 지원, 중소 사업체
공동 활용 인프라(공용 모델 데이터)로 자
체 구축 2.9%를 끌어올림

② 그림자 AI의 제도화

개인 계정 사용을 금지할 게 아니라 회사
차원의 활용 기준·검수 체계로 흡수

③ 프리랜서 이중 지원

이미 쓰는 층에는 권리·계약 기준, 안 쓰
겠다는 층(17.9%)에는 진입 교육

④ 해외 의존 완화

국산 도구·데이터 생태계 지원

자료: 한국콘텐츠진흥원 KDCCA 표커스 2109/2023.9, "2023년 콘텐츠산업 노동환경 조사연구", 계보석

©이동규 | AI의 콘텐츠 장르별 적용과 미래 AI 콘텐츠 전망

04. AI 적용 콘텐츠 산업의 입법지원 방안 : 장르별 적용 기준 마련

문제는 '할자'가 아니라 '어떤 기준으로 할자' 적용 단계마다 규제 대응이 다르다

전면 적용 (단기)

규제 불필요 · 촉진 대상

- 자막·더빙·립싱크·번역
- 배경·채색·후보정, 인비트위닝
- 코딩·QA, 현지화, 컨셉 탐색
- 소재 다변형·A/B 대량 테스트
- 요약·카피·아카이브·하이라이트
- 무대 영상·조명 프로그래밍

하이브리드 부분 적용 (중기)

표시(공시) 의무 대상

- AI 배경·세트(「아파트」형), 디에이징, 군중·전투·스턴트
- AI 보컬 하모니, 가상 아이돌·디지털 휴먼 공연
- NPC 대사·주변 에셋 대량 생성 후 인간 선별
- 3D→2D, 콘티 보조, AI 2차 창작 팬 서비스
- AI 인플루언서·아바타 캠페인, AI 앵커·보조 리포팅
- 인터랙티브 미디어아트·메타버스

제한적·동의 기반 적용

옵트인 · 보상 · 계약 요건 대상

- 배우 초상·음성 합성, 고인 복원, 주연 대체
- 아티스트 음성 복제·완전 생성곡
- 핵심 캐릭터·키아트 AI 작화, 표지·핵심 컷
- 기존 캐릭터 IP의 외부 플랫폼 개발
- 실제 인물 유사 합성·미공식 딥페이크
- 실연자 대체

▲ 2026년 수요 증가 직무

AI 콘텐츠 전략가
브랜딩 보이스 프롬프트·워크플로우 설계자
LLM SEO(GEO) 스페셜리스트
AI 비디오 디렉터 · '카드 풀러'
윤리·컴플라이언스 에디터 · 권리·데이터 관리자

▼ 쇠퇴 직무

범용 SEO 라이터
비구조화 프리랜스 카피라이팅
수동 브리핑 QA 역할
단순 채색·자막·번역·초안 작성

장르별 적용 가능성

영상·OTT
높음

K-팝·음악
높음

애니·아동
높음

광고·마케팅
높음(표시 전제)

게임
중~높음

공연·전시
중~높음

웹툰·만화
현지화 高 / 작화 低

출판·문학
중

방송·뉴스
중(규제 강)

©이동규 | AI의 콘텐츠 장르별 적용과 미래 AI 콘텐츠 전망

04. AI 적용 콘텐츠 산업의 입법지원 방안 : 기준의 문제

AI 활용은 이미 현장에 정착됨. 금지·허용의 문제가 아니라 '기준'의 문제

1 표시(표시) 기준의 단계화

일률 표시가 아니라 "이용자가 소비하는 결과물"에 한정. 코딩·검색·요약 등 내부 효율 도구는 면제.
AI기본법 시행령의 표시 의무 구체화 시 반영

Valve 2028.1 공시 범위 재정의 논쟁

2 동의·보상 요건의 법정화

초상·음성·작화 스타일 등 인격·창작 요소는 명시적 옵트인과 보상을 조건으로 수행

음악 라이선싱 3C(동의·통제·보상) 모델 존중

3 HITL 검수 책임의 명확화

AI 생성물의 최종 책임은 검수·선별한 작업자(또는 사업체)에 귀속됨을 명시
→ 저작권·책임 공백 해소

현장 구조(HITL)와 법적 책임의 일치

4 프리랜서 보호

실제 제작에 AI를 가장 많이 쓰는 집단.
발주처 AI 사용 고지 의무, 산출물 권리 귀속, 표준계약 조항 마련

프리랜서 계약 활용 35.5%, 내부 양극화

5 기반 투자 근거 조항

전문인력 확보 11.8%, 자체 구축 2.9% → 중소 사업체 공동 활용 인프라·인력 양성 지원 근거 신설

핵심 플랫폼 의존 완화와 연계

입법 방향: 각 장르별 공정을 전면·하이브리드·동의 기반으로 구분
표시 의무는 줄게, 동의·보상 요건은 명확하게, 검수 책임은 사람에게 부여

자료: 한국콘텐츠진흥원(2026), AI기본법(2026.1 시행), Valve(2026.1), UMIG-Udio(2025.10), WMG-Suno-Udio(2025.11) 합의

©이동규 | AI의 콘텐츠 장르별 적용과 미래 AI 콘텐츠 전망

04. AI 적용 콘텐츠 산업의 입법지원 방안 : 장르별 AI 적용 가능성과 적정 범위(안)

국내 콘텐츠 장르별 AI 적용 가능성과 적정 범위(안)

장르	전면 적용 (단기): 이미 현장에서 접수한 거치면 쓰는 영역(이용자가 "AI가 만들었다"고 인식하지 않아도 문제가 없는 것들)	하이브리드 부분 적용 (중기): AI 산출물이 최종 결과물에 직접 들어가되 사람이 선별하고 편집하는 영역(이용자가 보는 것이므로 표시가 불응)	제한적·통의 기반 적용: 특정 사람의 인격·창작 요소(초상·음성·작화 스타일·선연)를 AI가 대체하는 영역(기술적으로는 가능하지만 당사자 동의와 보상 없이는 허용되지 않는 것)	가능성
영상(드라마·영화·OTT)	자막·더빙·리싱크, VFX 보조, 프리비즈, 예고편	AI 배경·세트('아파트'형), 디에이징, 군중·전투·스텐트	배우 초상·음성 합성, 고인 복원, 주연 대체	높음
K-팝·음악	스텝·마스터링, 데모, 팬 챗봇지 소재	AI 보컬 하모니, 가상 아이돌·디지털 휴먼 공연	아티스트 음성 복제 완전 생성곡(음트인·보상)	높음
게임	코딩·QA, 현지화, 마케팅, 컨셉 탐색	NPC 대사·주변 에셋 대량 생성 후 인간 선별	핵심 캐릭터·키아트 AI 작화(공시 전제)	중~높음
웹툰·만화	다국어 번역·식자, 배경·채색·후보정	3D→2D, 콘티 보조, AI 2차 창작 팬 서비스	표지·핵심 컷 AI 작화, 공모전 출품작	현지화·높음 / 작화 낮음
애니·아동	인비트위닝, 리싱크, 배경	캐릭터 일관성 기반 에피소드 반자동 제작	기존 캐릭터 IP의 외부 플랫폼 개방	높음
출판·문학	번역 초벌, 요약·카피, 오디오북	삽화·표지 시안, 대화형 독서	AI 창작 문학의 출판(표시 전제)	중
방송·뉴스	자막·요약·아카이브·하이라이트	AI 앵커·보조 리포팅(표시 의무)	실제 인물 합성 영상	중(규제 강)
광고·마케팅·웹콘텐츠	소재 다변형·상품설명·SEO/GEO 구조화	버추얼 휴먼 광고(표시), 개인화 캠페인	실존 인물·크리에이터 복제	높음
공연·전시·실감	무대 영상·조명 프로그래밍	인터랙티브 미디어아트, 메타버스 체험	실연자 대체	중~높음

1) 공정 기준: 최종 산출물에 AI 결과가 포함되는가 → 포함되지 않으면(코딩·검색·요약) 전면 적용, 2) 권리 기준: 특정인의 초상·음성·스타일을 쓰는가 → 쓰면 음트인·보상 필요, 3) 품질 기준: 감독형 워크플로우(사람 접수)가 있는가 → 있으면 하이브리드로 허용, 4) 투명성 기준: 사용 방식을 체크리스트로 공시할 수 있는가 → 단순 "사용 여부"가 아닌 "어떻게", 프레임 기준: 물량형(대량·반복) 영역인가, 품질형(핵심 창작) 영역인가 → 물량형은 촉진, 품질형은 신중5)

©이동규 | AI의 콘텐츠 장르별 적용과 미래 AI 콘텐츠 전망

04. AI 적용 콘텐츠 산업의 입법지원 방안 : K-콘텐츠 산업을 위한 10가지 방안(1)

수출 촉진 입법지원 방안(1~5단계)

① 현지화 AI로 수출 병목 해소

일본 문화청이 AI 번역 도구에 직접 재정 지원한 모델을 참조해, 웹툰·출판·영상·이 공용으로 쓰는 현지화 인프라(말뭉치·용어집)를 공공재화하고 중소 IP에는 배우저 지급, 개별 기업이 번역 AI를 따로 만들 필요 없이 국가 인프라로 제공하자는 것

② 하이브리드 제작의 제도적 인정

세력·공제·제작자원에 AI 하이브리드 트랙을 신설하되 장편 단위로 인정. 「아파트」, 「김부장」처럼 배우 연기는 사람, 배경과 군중은 AI인 작품이 자원에서 배제되지 않도록 함. 연산 배우저(GPU 비용)와 소버린 콘텐츠 모델(국산 모델)로 비용 완화

③ K-콘텐츠 팩토리 표준 워크플로우

6단계 스테이션, 품질 게이트, 3지점 인간 승인이라는 레퍼런스 모델을 정부가 배포하고, 이를 따르면 지원과 심사에서 "인간 게이트 기록 = 이행 증명"으로 인정. HITL을 제도적 증명 수단으로 만드는 장치

④ 패키지형 해외 진출·아카이브 자산화

순방과 코리아 시즌에 인프라·산업 AI·H·P·권리 기술·펀드를 묶어 패키지 구조로 제한. 프랑스 INA와 네이버 MOU를 모델로 국가 아카이브를 AI 학습과 현지화 자산으로 전환

⑤ 숏드라마 대응

중국형 양산·가격 경쟁을 따라가지 않고 "빠른 하이브리드" 표준을 육성. 플랫폼 인센티브를 공사·품질 게이트·원작 IP 연계 조건부로 접근함

권리 및 데이터 입법지원 방안(6~8단계)

⑥ 학습데이터 라이선싱 시장(3C+A)

- 음악·웹툰·방송의 집합 라이선싱 창구 설립, 음트인·보상·월드가드 모델 도입.
- 영화계 AI 표준계약 단계 제정. 3C(통의·통제·보상)에 A(Attribution, 출처 표시)를 더한 것

음악은 라이선싱, 웹툰은 방여 기술, 게임은 공시로 각자 대응 방안이 존재함. 영화·드라마는 아직 제도 공백(배우 초상·음성, 스타일 산출물, 시나리오가 AI 학습·합성에 쓰일 때 조건이 계약에 없어 사후 분쟁이 여정다 있음)

표준계약에 들어갈 조항:

- 배우: 초상·음성의 AI 학습·합성 허용 범위, 별도 동의·보상, 사후 이용(고인 복원 포함) 조건 — SAG-AFTRA 2023 협약의 디지털 복제 조항이 참고
- 스타일: 작가·촬영본·시나리오·콘티의 AI 학습 이용 여부와 대가
- 제작사: 하이브리드 제작 시 AI 활용 범위 고지, 크레딧 표기
- 공동: 출처 표시, 위반 시 구제

©이동규 | AI의 콘텐츠 장르별 적용과 미래 AI 콘텐츠 전망

⑦ 표시의무의 산업 친화적 이행

- EU AI법 제50조 실천규범과 AI기법법을 정합시키되, 표시는 기계관독과 아이콘 방식.
- "AI 활용 방식 공시" 체크리스트는 KOCCA 표준으로, 플랫폼별 세부는 자율 라벨. 게임의 경우, "AI 적용했나? 아니라 어떻게 사용했나?"의 제도화

면제 범위 명확화: Valve 기준을 근거로 코딩 QA 내부 도구·마케팅 초안 등 "플레이어가 소비하지 않는" 사용은 공시 면제 제도. 소비 콘텐츠의 방식별 공시: 시각·영상·텍스트·오디오·영상별로 보조/부분/전면 구분. Ubisoft Ghostwriter처럼 "AI가 반복 대사 초안 생성" → 작가 선별은 "텍스트·보조"로 표시

- 인간 게이트 기록: 부분 생성이라고 표시했으면 어느 단계에서 사람이 개입했는지 기록이 있어야 함
- 정부 지원 연계: 게임 제작 지원과 글로벌 진출 지원 신청 시 체크리스트 제출 의무화 → 공시가 지원 조건이 되면 자발적 확산
- 저품질 대량물(gameslop) 대응: "천연 생성" 표시 게임은 플랫폼이 별도 분류와 필터링 가능. 표시가 품질 신호로 작동

⑧ 출처 증명 인프라

- C2PA(Coalition for Content Provenance and Authenticity)는 Adobe·Microsoft·Google·OpenAI·BBC·Sony·Nikon 등이 참여하는 콘텐츠 출처와 이력 국제 표준을 네이버·트레이더(유통 감시 결합), INA 협력(네이버와 AI 아카이브 MOU를 맺어 방법론을 공유 중), 국가 아카이브(국립중앙도서관·국가기록원·한국영상자료원·KBS 아카이브 등 공적 원본 보관처에 C2PA 서명을 부여, 이후 어떤 AI 변형본이 나와도 국가 아카이브 원본과 대조해 출처와 변형을 증명 가능)와 결합.

동시에 이용자 생성물의 학습 권리 양면성(이용권과 vs 저작권)을 정리(출처 증명에 "누구 것인가?"를 밝히면, 이용자가 플랫폼에 올린 콘텐츠(웹툰·도전작, 팬아트, 커버글, 게시글, AI 2차 창작)는 누가 학습에 쓸 권리를 갖는가)의 문제로 이어짐. 두 규범이 충돌(플랫폼이 이용자 생성물을 학습에 썼으면 그 사실을 공시하고, 상업적 모델에 쓴 경우 보상 체계(크레딧·수익 배분·서비스 혜택) 마련, 네이버·플랫폼의 AI 2차 창작 서비스처럼 창작 유익이라는 비금전 보상도 인정 가능)

04. AI 적용 콘텐츠 산업의 입법지원 방안: K-콘텐츠 산업을 위한 10가지 방안(2)

노동 및 창작 입법지원 방안(9~10단계)

⑨ 직무 단위 인력 전환

- ILO 166호 권고를 따라 AI로 고노출 직무가 줄면 그 인력을 해고하고 AI 인력을 새로 뽑는 것이 아니라, 기존 인력을 증강형과 새로운 직무로 전환하는 것이 먼저 수행
- 고노출(자동화형): AI가 산출물을 거의 완결하는 직무. 반복 채색, 인비트워닝, 자막·1차 번역, 스톱 배경, 정형 문서 작성
 - 증강형: AI가 초안·후보를 만들고 사람이 판단·완성하는 직무. 콘티, 시나리오 초고, 편집, 마케팅 소재 번주. 생산성은 오르지만 사람이 빠지면 성립하지 않음
 - 저노출: 신체·대면·현장·최종 책임이 핵심인 직무. 연기, 연출, 실연, 감독, 계약·협상, 최종 승인
 - 하이브리드 설계자(작품 전체에서 어느 장면·공정을 사람이 하고 어느 것을 AI가 할지 설계하고, 인간 게이트 위치를 정하는 상위 기획 직무)
 - 카드 플러(AI가 생성한 다수 후보(제목 30개, 구도 시간 20개, 배경 번주 50개)를 작품 의도에 맞게 골라내고 조합하는 직무)
 - AI 에디터형(AI 산출물을 최종 품질로 끌어올리는 수정·검수 직무. 번역, 후반집(포스트에딩), 생성 이미지 리터칭·색보정, 생성 대사의 캐릭터 일관성 교정, 환각·오류 검수)
 - 등 신직무 표준을 만들고 창작자 대표성 확보(직무 정의, 역량 요소, 등급(초·중·고), 교육 과정, 표준 보수 기준, 크레딧 표기 방식, NCS(국가직무능력표준)에 등재하면 교육·자격·채용 공고에 공식 사용 가능)

⑩ 통계·측정 인프라 + AI 가시성(SEO(Search Engine Optimization, 검색엔진 최적화) → GEO(Generative Engine Optimization, 생성엔진 최적화))

- 한류 위성계정에 AI 활용 비중, 현지화 언어 수, 2차 창작 참여도를 편집하고, LLM이 K-콘텐츠를 얼마나 인용하는지를 수출 지원 지표로 접근. 생성형 검색 시대의 "노출"을 측정하는 신개념
- 프랑스 INA·영국 BFI 등은 아카이브 자산화와 메타데이터 정비를 문화정책으로 시작했고, EU는 AI법에서 범용 모델의 학습데이터 요약 공개를 요구해 "무엇이 학습했는지"를 알 수 있는 길을 열었음. 그러나 "AI가 우리 콘텐츠를 얼마나 추천하나"를 국가 지표로 만든 사례는 아직 없음. 한국이 이를 먼저 제도화하면 K-콘텐츠 정책의 측정 표준을 수출하는 효과도 있음

자료: ILO(2025); European Commission(2026.7); 미디어오늘(2026.9.9)

수용 및 품질 입법지원 방안(11~12단계)

⑪ 수용자 보호·미디어 리터러시

- (청소년 AI 콘텐츠 리터러시) 기존 미디어 리터러시는 "이 뉴스가 사실인가"를 가르쳤음. AI 시대에는 질문이 달라짐.
- 생성 여부 판단: 이 이미지·영상·음성이 AI로 만들어졌을 가능성을 어떻게 알아보는가(표시 확인, 출처 태그, 부자연스러운 세부 묘사)
 - 환각 인식: AI 답변이 그럴듯하지만 틀릴 수 있다는 것. 특히 인물·사건·수치에서
 - AI 인플루언서 이해: 팔로우하는 계정이 가상 인물일 수 있고, 그 계정의 추천은 광고일 수 있음
 - 창작 윤리: 남의 그림·목소리를 AI로 흉내 내는 것이 왜 문제인지, 본인이 만든 AI 콘텐츠를 어떻게 표시해야 하는지 윤리 정립

(수용자 보호)

- 구별 불가: 청취자 97%가 AI 음악을 구별 못 함(Deezer-Ipsos). 표시가 없으면 이용자는 선택권 자체가 없음
- 품질 법감: gameslop(AI 애셋 위주 저품질 게임)이 스토어를 덮어 좋은 게임을 찾기 어려워짐. 음악도 하루 7.5만 곡 업로드 중 실제 청취는 1~3%
- 거부 의사: 구별은 못 하지만 다수가 "AI 음악에 관여하지 않겠다"고 답함 → 알 권리와 선택권에 대한 수요가 존재

(공공 플랫폼 및 방송 품질 큐레이션 책무)

- 인간 큐레이션 편성 비율: 알고리즘 추천만이 아니라 편집자와 큐레이터가 선정한 콘텐츠 영역을 일정 비율 유지(방송의 국내 제작물 편성 비율처럼 '인간 선정 편성 비율' 개념)
- AI 콘텐츠 표시·분리: 완전 AI 생성물은 표시하고 별도 구역에 배치. Deezer의 AI 태그, Apple Music 투명성 태그를 공공 플랫폼의 의무로 정립
- 시스템 차단 기준: Spotify가 7,500만 곡을 삭제했듯, 저품질과 대량 생성물의 차단 기준을 공개하고 적용
- 뉴스·정보 콘텐츠의 검증 게이트: 공영방송과 공공 뉴스 서비스는 AI 생성 정보에 실명 검증자 게이트 필수

⑫ 공공 웹콘텐츠 '품질 프레임' 채택

정부 지원 목표를 제작비 절감·물량에서 품질·차별화·인간적 경험으로 전환.

공공부문이 먼저 스타일가이드 검사(다르게), 콘텐츠 헬스(충격), 운영모델(오래 살아 있게)을 채택해 시장에 품질 기준을 보여주는 것이 필요함

04. AI 적용 콘텐츠 산업의 입법지원 방안

장르별 공정 표준화

- 1 AI가 만들고 사람이 검수하고 다시 AI가 수정하는 반복 순환 구조
루프형 AI 콘텐츠 공정과 품질 게이트를 콘텐츠 AI 활용 가이드로 제정함

출처 증명 인프라

- 3 • Getty·CAI: Getty Images는 라이선스된 이미지만으로 AI 생성기를 만들어 "출처가 깨끗한 AI"의 상업 모델을 보였고, CAI(Content Authenticity Initiative)는 Adobe가 주도해 C2PA를 실제 도구(포토샵 등)에 심은 실험 조직. 즉 "출처 증명"이 기술 표준(C2PA)에 그치지 않고 산업 관행(CAI)과 사업 모델(Getty)로 작동하고 있다"는 근거 제시
- 4 • 중국 임시적 라벨: 중국은 2025년 9월부터 AI 생성물 표시 규정을 시행하며 명시적 라벨(이용자가 보는 표시)과 암시적 라벨(파일 메타데이터에 심는 표시)을 모두 의무화. 이는 EU·미국보다 강한 방식으로, 기계판독 표시를 법으로 강제한 사례(한국의 기계판독 표시 의무화 논의에 참고)

GEO 전환

- 5 K-콘텐츠가 LLM 답변에 얼마나 인용되는지를 측정·관리하는 지표
- 네이버 AI 검색·국내 LLM 연계(네이버의 AI 검색이나 국내 LLM(하이퍼클로바 등)과 연계하면 K-콘텐츠 메타데이터를 직접 공급하고 인용 방식을 함께 설계)
 - 국내 AI 생태계와의 협력 사업으로 확장 가능성

인력 전환

- 7 하나의 AI에 다 맡기는 것이 아니라 생성하는 AI와 검수하는 AI를 분리하고, 그 위에 사람이 최종 판단하는 구조: 사람의 역할이 "생성"이 아니라 "AI 검수 결과"를 판단하는 감독"으로 이동
- 8 어떤 직무가 유망(감독·설계·큐레이션)하고 어떤 직무가 쇠퇴(단순 생성·반복 작업)하는지 추적 검토 필요함(현장 증언(어떤 장면이 AI로 가는가), 콘텐츠 조사(직군별 활용 실태), ILO 자료(노출도·감인 절차)와 결합해 재교육과 역할 재편의 근거 확보)

자료: AI 콘텐츠 종합 해설 자료, 엑셀리언트 GEO 핵심, "How to use AI for better content", (2026.6) 중립

©이동규 | AI의 콘텐츠 장르별 적용과 미래 AI 콘텐츠 전망

플랫폼 라벨 정합

- 2 Meta·TikTok의 '자율 공식+자동 탐지+강화 라벨' 3단 구조를 AI기본법 하위 지침·네이버·카카오의 현행 정책(헬스 AI 표시, 뉴스 AI 요약 표시 등)과 비교해 국내 플랫폼이 어디까지 와 있고 무엇이 빠졌는지 점검 필요함
- 자율 공식: 업로더가 "AI로 만들었다"고 스스로 표시
 - 자동 탐지: 플랫폼이 C2PA 메타데이터·자체 탐지 기술로 AI 생성물을 식별해 라벨 부착
 - 강화 라벨: 실제 인물·사건을 오인시킬 수 있는 고위험 합성물에는 더 눈에 띄는 경고

데이터 권리 양명성

- 4 공식 강화와 이용자 생성물 학습 권리 확대의 동시 진행
- AI 생성물 표시를 강화해 이용자를 보호하고, 다른 한편에서는 플랫폼들이 약관을 바꿔 이용자 게시물의 AI 학습 권리를 넓히고 있음.
- 같은 플랫폼이 보호 조치와 권리 확장을 동시에 하고 있다는 것이 모순의 핵심이고, 이것이 이용약관(플랫폼 관점) 대 저작권법(창작자 관점)의 쟁점

비주요 휴먼

- 6 광고·엔터 장르에서 비주요 휴먼의 적용 범위와 표시 의무를 정리
- 해의 사례 3건: Lil Miquela(성공)·FN Meka(윤리 실패)·Aitana Lopez(수익 모델)
 - Meta 실험: 플랫폼이 직접 AI 인플루언서 계정을 운영한 실험 → 브랜드 스토리텔링 판도 변화 가능성
 - Gartner 진정성 트렌드: 2026년 크리에이터 신원 검증·진정성이 마케팅 전략의 중심이 된다는 전망

품질 프레임 채택

- content slop은 AI로 대량 생산된 저품질 콘텐츠 전범을 가리키는 말(gameslop의 상위 개념)로, 전 세계 플랫폼이 이것으로 채워지는 상황에서 K-콘텐츠의 포지션을 "싸고 많은 것"이 아니라 "사람이 만들고 검증한 것"으로 잡자는 전략(품질 프레임은 국내 정책 전환이면서 동시에 글로벌 시장에서의 차별화 전략임)

감사합니다

20

AI 시대, 대한민국 콘텐츠 산업의 새로운 도약과 정책 과제

II

AI의 발전이 게임산업에 미치는 영향

강 승 미 상무
삼성KPMG

AI의 발전이 게임산업에 미치는 영향

KPMG 삼정회계법인
강승미 상무

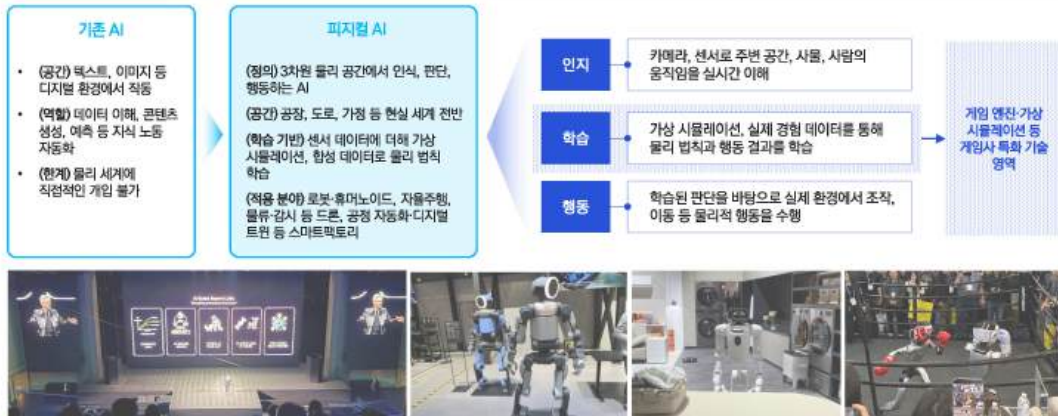
Question 1.

게임사의 피지컬 AI 진출 현황과 배경,
산업에 미칠 변화는?

가상 공간에서 배우고 현실에서 행동하는 피지컬 AI

피지컬 AI는 디지털 환경에서 작동하던 기존 AI를 넘어, 로봇·자율주행차·스마트팩토리 등 실제 3차원 물리 세계를 인식하고 상황에 맞춰 판단·행동하는 AI를 의미. 최근 게임사들은 게임엔진, 3D 콘텐츠, 실시간 시뮬레이션 역량을 기반으로 로봇 학습·검증용 가상환경 구축 등 피지컬 AI 시장 진출을 확대하고 있음

피지컬 AI란 무엇인가



Source: 삼성KPMG 경제연구원

Note: 사진은 좌측부터 순서대로 CES 2026에서 피지컬 AI 전략을 발표하는 엔비디아 CEO 젠슨 황의 모습, 현대자동차 보스턴다이내믹스, LG전자, 중국 유니트리의 휴머노이드 전시

삼성 KPMG

© 2026 KPMG Samsung Accounting Corp., a Korea Limited Liability Company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

최근 게임사의 피지컬 AI 진출 사례 - 크래프톤

크래프톤은 'AI First' 전략 아래 AI 인프라와 전담 조직을 강화하는 한편, 피지컬 AI를 차세대 성장 축으로 육성. 자체 로봇틱스 법인 설립과 방산·모빌리티·클라우드 기업과의 협력을 통해 로봇 지능 개발부터 실증 및 사업화 기반 구축까지 추진 중

크래프톤의 AI 기반 강화 및 피지컬 AI 진출 동향

사례	시기	파트너	내용
'AI First' 전략 선언	2025년 10월	자체	약 1,000억 원을 투자해 NVIDIA B300 기반 GPU 클러스터 구축을 추진하고, AI R&D 인계임 AI·업무 자동화의 기반 마련
CAIO(Chief AI Officer, 최고인공지능책임자) 신설	2026년 2월	자체	이강욱 AI본부장을 CAIO로 선임해 AI 연구개발과 중장기 기술 전략을 총괄
루도 로봇틱스(Ludo Robotics) 설립 추진	2025년 10월(미국) 2026년 2월(한국)	자체	미국 모회사-한국 자회사 구조로 피지컬 AI·로봇틱스 연구를 추진하고, 인간과 상호작용하는 휴머노이드 로봇 지능 개발을 목표로 설정
한화에어로스페이스와 전략적 협력 및 JV 추진	2026년 3월	한화 에어로스페이스	크래프톤의 AI 연구 역량·SW(소프트웨어) 기술에 한화그룹의 방위산업·제조업 인프라를 결합하기 위해 피지컬 AI 공동 R&D, 실증 시나리오 검토, 기술·운영 체계 구축을 추진하고 JV(조인트벤처) 설립을 통해 사업화 연계
쏘카 전략적 투자 및 자율주행 법인 참여	2026년 4월	쏘카	크래프톤은 쏘카에 전략적 투자(650억 원)를 단행했으며, 양사는 약 1,500억 원 규모의 자율주행 JV 설립을 추진
AWS(아마존웹서비스)와 AI 인프라 협력 논의	2026년 6월	AWS	몇 가던 AWS CEO와 클라우드·AI 인프라 활용 및 휴머노이드 로봇틱스·시뮬레이션 역량의 현실 세계 확장 가능성 논의

Source: 언론보도 종합, 삼성KPMG 경제연구원

삼성 KPMG

© 2026 KPMG Samsung Accounting Corp., a Korea Limited Liability Company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

최근 게임사의 피지컬 AI 진출 사례 - NC AI

엔씨(NC)에서 분사한 AI 전문 기업 NC AI는 게임 개발 과정에서 축적한 3D 가상세계 구현 및 물리 시뮬레이션 기술을 로봇의 두뇌 역할을 하는 피지컬 AI 파운데이션 모델 개발에 적용. NC AI는 최근 현대로템과 국방 피지컬 AI 개발에 나서고, 한화오션과 조선소의 선박 건조용 용접 자동화를 수행하는 피지컬 AI 솔루션 구현에 나선

'2026 콘텐츠산업포럼'에서 피지컬 AI 관련 발표 하는 NC AI



문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원 주최 '2026 콘텐츠산업포럼'에서 NC AI는 로봇의 두뇌인 월드모델의 핵심 기술과 산업 적용 가능성을 소개

- 게임의 3D 환경 구현 기술이 로봇용 월드모델로 확장 가능
- 물류, 국방, 조선 등 현실 산업으로의 적용 방향 제시

Photograph Source: 심정KPMG 경제연구원

삼정 KPMG

© 2026 KPMG Samjung Accounting Corp., a Korea Limited Liability Company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

NC AI와 타산업과의 피지컬 AI 분야 주요 협력 사례

현대로템과 국방 피지컬 AI 개발



- 현대로템과 컨스시업을 구성해 국방과학연구소 발주 국제과제 참여
- 통합 시뮬레이터와 모듈형 로봇 시스템 개발 추진
- NC AI는 현실 물리 법칙과 환경 변화를 학습하는 월드모델 개발 담당

한화오션과 자율 용접 로봇 개발



- 비전 인식 기반 자율 용접 로봇 개발 추진
- AI 비전 인식과 정밀 제어를 결합해 선박 건조용 용접 자동화 기능 고도화
- 로봇이 용접 부위를 스스로 판단해 실시간 최적 용접을 수행하는 피지컬 AI 솔루션 구현 목표

Source: 언론 보도 종합, 심정KPMG 경제연구원

게임사의 피지컬 AI 분야 진출 배경

게임사들은 3D 가상세계 구현·물리 시뮬레이션 등 기존 기술 자산을 로봇 학습과 검증에 활용할 수 있다는 점에서 피지컬 AI를 새로운 사업 기회로 주목. 게임 개발의 비용 부담과 흥행 변동성을 완화하는 동시에, 산업 현장의 자동화 수요와 정부 지원을 기반으로 B2B 신성장동력을 확보하려는 전략

게임사의 피지컬 AI 시장 진출을 이끄는 내부·외부 동인

내부 동인		외부 동인	
기술 자산과 사업적 필요		시장 수요와 정책 지원	
기술 자산의 전용 가능성	본업 정체 돌파 압박	전방 산업 자동화 수요	정부의 정책 드라이브
• 게임엔진, 3D 가상환경, 물리 시뮬레이션을 로봇의 학습 및 검증 환경으로 전환 • Sim-to-Real(가상-현실) 검증으로 실전 적용 전 비용 및 위험 절감 • 엔비디아의 Isaac Sim 등 글로벌 로봇 시뮬레이션도 게임 기술 기반 • 로봇 AI 학습용 합성 데이터 생산 역할 보유	• 대형 게임 개발의 비용 및 기간 부담과 흥행 불확실성으로 수익 변동성 확대 • 이용자 저변 축소 속 본업 성장 한계, 신성장동력 확보 필요 • 상용화 시 솔루션, 운영, 유지보수 중심의 B2B 반복 매출 구조 확보 가능	• 제조·물류·조선·국방 등에서 생산성 향상과 안전 확보, 인력 부족 대응을 위한 자동화 도입 확대 • 특히 중소 제조기업과 현장 기능 인력 확보가 어려운 업종을 중심으로 자동화 필요성 증대 • AI 기반 자율작업 로봇 등 신종 분야는 기술과 시장 표준이 형성되는 단계로, 차별화된 기술을 보유한 신규 기업에도 시장 진입 기회 존재	• 2026년 6월 정부는 반도체·피지컬 AI·AI 데이터센터를 축으로 하는 3대 메가프로젝트를 발표하며 피지컬 AI를 국가 전략 분야로 지목 • 2030년 피지컬 AI 세계 1강 및 AI 로봇 글로벌 3강 도약 목표 제시 • 제조AI 대전환(M-AX) 프론티어 프로젝트를 통해 AI, 로봇, 미래차, 방산, 반도체, 이차전지 등에 2026년 약 16조 원 규모의 자금 공급 추진

공급측 기술 역량, 수요측 시장, 정책 기호가 맞물리며 게임사의 피지컬 AI 진출 본격화

Source: 언론 보도 종합, 심정KPMG 경제연구원

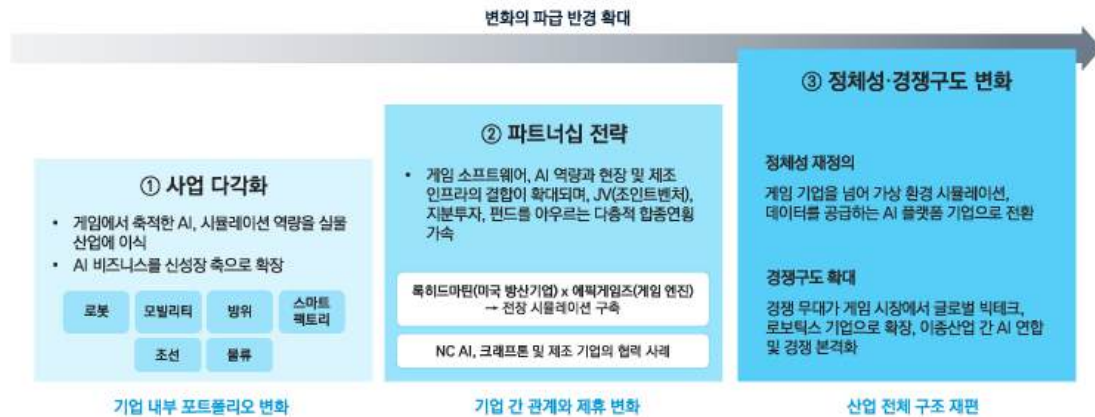
삼정 KPMG

© 2026 KPMG Samjung Accounting Corp., a Korea Limited Liability Company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

피지컬 AI 진출에 따른 게임사의 사업 변화 전망

게임사의 피지컬 AI 진출은 게임에서 축적한 AI·시뮬레이션 역량을 실물 산업에 접목하는 사업 다각화에서 출발해, 이종 산업과의 다층적 연합으로 확장되며 궁극적으로 게임사의 정체성과 산업 경쟁 구도까지 재편할 것으로 전망

사업 다각화에서 산업 재편으로 확대되는 변화의 파급 배경



Source: 언론 보도 종합, 삼성KPMG 경제연구원

삼성 KPMG

© 2025 KPMG Samsung Accounting Corp., a Korea Limited Liability Company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

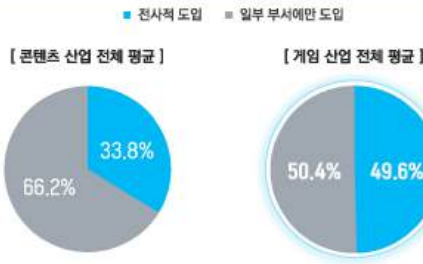
Question 2.

AI는 게임 산업의 기회일까?
위기일까?

AI 도입이 본격화되는 국내 게임 시장

국내 게임 시장은 AI를 전반적인 콘텐츠 산업의 평균 대비 빠르게 AI를 전사적으로 도입하여 게임 제작의 다양한 과정에 AI를 활용하여 효율을 도모하는 것으로 나타남. 게임 산업에서 AI를 주로 활용하는 영역으로는 텍스트와 이미지 생성이 가장 빈번하게 활용되는 것으로 분석되었으며, 영상과 음악 등 게임 콘텐츠의 전반적인 제작 효율성 강화를 위해 AI 활용이 이뤄지는 것으로 보임

국내 게임 산업은 AI를 전사적으로 다양하게 도입



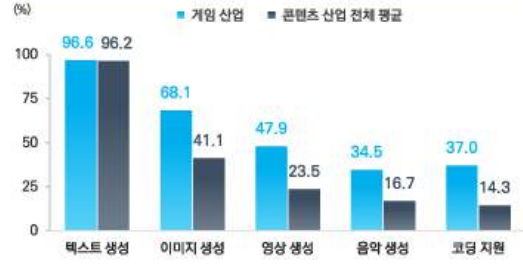
- AI를 활용하는 콘텐츠 산업의 기업 중 33.8%가 전사적으로 AI를 도입하여 기업 내 다양한 영역에서 AI를 활용 중이라고 응답함
- 게임 산업에서 AI를 활용하는 기업 중 49.6%는 전사적으로 AI를 도입하여 활용하고 있다고 응답하며, 콘텐츠 산업의 전체 평균 대비 높은 수준의 AI 활용 모습을 보임

Source: 한국콘텐츠진흥원, 삼정KPMG 경제연구원 재구성
Note: 콘텐츠사업체 B10개사 대상, 2026년 1~2월 조사

삼정 KPMG

© 2026 KPMG Samjung Accounting Corp., a Korea Limited Liability Company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

다양한 영역에서 활용되는 AI



- 게임 산업에서 AI를 주로 활용하는 영역으로는 텍스트와 이미지 생성이 가장 빈번하게 활용되는 것으로 분석됨
- 영상과 음악 등 게임 콘텐츠의 전반적인 제작 효율성 강화를 위해 AI 활용이 이뤄지는 것으로 보임

Source: 한국콘텐츠진흥원, 삼정KPMG 경제연구원 재구성
Note: 콘텐츠사업체 B10개사 대상, 2026년 1~2월 조사, 복수 응답 가능

AI가 게임 산업에 가져오는 변화

AI가 게임 산업에서 생성형 AI 기반 콘텐츠 제작, 이용자와의 협업 플레이 제공, AI 기반 프로그래밍 및 데이터 분석 등의 다양한 방식으로 활용될 수 있게 되며 게임 산업에 가져오는 변화에 대한 기대효과가 주목받고 있음. 게임 산업 종사자 대상 AI가 게임 산업의 주요 직무를 대체 가능할 지에 대한 인식 조사에서는 그래픽 디자인 분야가 AI로 대체될 수 있을 것으로 보는 인식이 가장 높게 나타남

AI 관련 게임 산업의 주요 이슈

주요 활용 영역	활용 방식 및 기대효과
생성형 AI 기반 콘텐츠 제작	- 생성형 AI의 음성, 이미지, 영상, 텍스트 등의 생성 역량을 활용한 게임 콘텐츠 제작 - 게임 내 콘텐츠 다양성 확대 기대
AI와 인간 이용자와의 협업 플레이 제공	- 게임 속 NPC(Non-Player Character)에 AI 기반 다양한 활용 방식 제공 - 게임 속 다양한 캐릭터와 이용자 간의 상호작용 확대 도모
AI 기반 게임 프로그래밍 및 데이터 분석	- 게임 콘텐츠를 구성하는 프로그래밍에 AI를 활용하여 게임 제작 용이성 확대 - 게임 속 이용자의 활동 및 게임 콘텐츠 관련 주요 데이터를 AI 기반으로 분석하여 사용자 경험 강화 및 게임 콘텐츠 효율성 확대 효과 기대

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

삼정 KPMG

© 2026 KPMG Samjung Accounting Corp., a Korea Limited Liability Company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

AI 기술의 직무 대체 가능 여부에 대한 인식



- 게임 산업 종사자 대상 AI 기술의 직무 대체 가능 여부에 대한 인식 조사에서 그래픽 디자인 분야가 AI로 인해 직무가 대체될 수 있을 것이라 보는 인식이 53%에 달하며 가장 높게 나타남
- 직무 대체가 어려울 것으로 보이는 영역으로는 기획과 프로그래밍 분야가 대체될 것이라 보이지 않는다는 응답이 전체의 36% 이상으로 평균 이상을 기록함

Source: 한국콘텐츠진흥원, 삼정KPMG 경제연구원 재구성
Note: 게임 산업 종사자 1,510명 대상, 2024년 8월~10월 조사

글로벌 게임 산업의 AI 도입 현황

글로벌 게임 산업에서도 생성형 AI를 활용한 혁신이 다양한 영역에서 나타나고 있음. 글로벌 게임 기업은 게임 기획부터 게임 구현 환경에 대한 사전 검증 및 퍼포먼스 최적화 등의 게임 개발을 위한 주요 과정에서 생성형 AI의 도입을 이미 진행하고 있거나, 생성형 AI를 도입하여 제작 환경의 혁신을 도모할 계획을 가지고 있음

글로벌 게임 산업의 생성형 AI 활용



- 글로벌 게임 산업에서 생성형 AI는 게임 기획부터 콘텐츠 제작, 게임 환경에 대한 사전 검증 및 퍼포먼스 최적화 등의 게임 제작 및 운영과 관련한 다양한 영역에서 활용되고 있음
- 콘셉트 아트와 스토리를 기획하는 사전 기획 단계에서 생성형 AI를 이미 도입한 기업이 가장 많은 것으로 나타남

Source: Statista, Konvoy, 삼정KPMG 경제연구원 재구성
Note: 2025년 글로벌 156명의 게임 업계 종사자 대상 조사, 복수 응답

삼정 KPMG

© 2025 KPMG Samjung Accounting Corp., a Korea Limited Liability Company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

AI는 게임 산업에 실제 도움이 되고 있는가

국내 게임 산업을 대상으로 조사한 설문에서 게임 산업에서 AI를 도입한 후 매출이 증가했다고 한 응답은 전체의 7.6%로 직접적인 매출 창출 효과는 아직 더디게 나타나고 있는 것으로 분석됨. 그럼에도 국내 게임 산업은 신규 AI 서비스 도입 등의 게임 콘텐츠 관련 AI 기술력 확대와 AI 사업모델 개발을 위한 조직을 출범하는 등 AI를 통한 수익창출에 적극적인 모습을 보이고 있음

AI는 실제 매출 창출에 도움이 되고 있는가



- 생성형 AI를 기업의 경영 환경에 도입한 후 실제 매출의 변화를 비교한 설문에서 게임 산업 기업의 92.4%는 매출의 변화가 없었다고 응답하며, 실질적인 생성형 AI를 통한 매출 창출 효과를 경험하지 못한 것으로 분석됨
- 매출이 증가했다고 응답한 게임 산업 기업은 전체의 7.6%로 콘텐츠 산업 내 전체 평균인 2.6%의 기업이 매출 증가를 경험한 것 대비 게임 산업에서의 매출 증가를 체감한 기업 비중이 높게 나타남

Source: 한국콘텐츠진흥원, 삼정KPMG 경제연구원 재구성
Note: 콘텐츠사업체 B10개사 대상, 2026년 1~2월 조사

삼정 KPMG

© 2025 KPMG Samjung Accounting Corp., a Korea Limited Liability Company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

국내 게임 산업의 AI 활용 현황

게임사	주요 AI 개발 및 활용 사례
엔씨(NC)	• 2026년 '바르코 3D 2.0'으로 3D 콘텐츠 제작 서비스 공개 • 2023년 대규모언어모델 '바르코' 기반 B2B 사업 강화 • 생성형 AI 기반 창작 도구 플랫폼 '바르코 스튜디오'를 활용하여 게임 비주얼 아트, 텍스트, 오디오 등 게임 개발 전과정에 활용 중
크래프톤	• AI NPC(Non-Player Character)인 CPC(Co-Playable Character) 기술을 게임에 접목하여 이용자의 게임 플레이 자율성 확대 도모 • 2026년 AI 프론티어 본부를 설립하여 AI 기술력을 기반으로 한 사업모델 개발 및 게임 서비스 적용 방안 연구 진행
넷마블	• 전직원 대상 AI 에이전트 교육을 통한 전사적 AI 활용 도모 • 게임 QA(품질 검증) 자동화 에이전트, 기술 문서 작성 및 프로토타입 제작을 지원하는 코드 에이전트 활용
넥슨	• 인게임 데이터에 기반한 게임 개발 및 운영 솔루션 '게임스케일'에 AI를 접목하여 유저의 게임 경험 개선 모색 • 생성형 AI 기반 NPC, 플레이어 맞춤형 기능 등 개발 중

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

국내 게임 기업의 주요 AI 활용 사례

국내 게임 산업에서는 AI를 게임 제작 및 운영, 이용자 편의 개선 등의 다양한 영역에서 경영 효율 확대를 위한 서비스를 출시하여 운영하고 있음. 크래프톤은 AI 에이전트 기술 기반 게임 제작 시스템을 운영하고 있으며, 넷마블은 AI가 게임 이용자의 데이터를 실시간 분석하여 이상 행위를 감지하는 시스템을 도입함. 넥슨은 이용자 편의성 개선을 위해 AI 기반 캐릭터 코디 추천 시스템을 운영 중임

국내 게임 기업의 주요 AI 활용 사례

크래프톤: AI 기반 게임 제작 에이전트	넥슨: AI 기반 코디 추천 서비스	넷마블: AI 이상 감지 시스템
 - 크래프톤은 자회사 오버데어에서 개발한 AI 에이전트 기술을 활용하여 게임 제작에 활용하는 '스튜디오 에이전트'를 운영 - 게임 제작자가 자연어 기반으로 게임 제작 관련 오브젝트 생성, 스크립트 제작 등의 지시를 보내면 AI 에이전트가 사용자 지시에 맞춰 자율적으로 게임 콘텐츠를 생성하는 기술	 - 넥슨은 온라인게임 '메이플스토리' 이용자를 대상으로 AI 기능을 활용하여 게임 속 캐릭터에 적합한 코디 아이템을 추천해주는 플랫폼 '시 스타일 파인더'를 운영 '시 스타일 파인더'는 자연어 처리 기반으로 이용자가 원하는 스타일을 입력한 문장을 분석해 코디 아이템을 추천	 - 넷마블은 '솔: 인첸트', 'RF 온라인 넥스트', '뽀피르' 등의 자사 주요 게임에 AI를 기반으로 이상 행위를 감지하는 '시 이상 감지 시스템'을 도입 - AI를 활용하여 게임 로그 데이터를 실시간 분석하여 이용자의 비정상적 플레이 패턴과 이상 행위를 탐지하여 경고하는 기능을 제공

Source: 언론 보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 / Photograph Source: 크래프톤, 넥슨, 넷마블 보도자료

삼정 KPMG

© 2025 KPMG Samung Accounting Corp., a Korea Limited Liability Company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

G-STAR 2025에 나타난 국내 기업의 AI 활용 사례

국내 게임 산업에서는 AI를 활용하여 게임 제작 환경 개선 등의 경영 개선을 위한 다양한 활용 사례를 G-STAR 2025에서 공유하였음. 엔씨는 자체 개발한 AI와 빅테크의 AI를 기반으로 게임 개발 환경을 개선하는 자사의 AI 전략을 소개하였으며, 크래프톤은 AI 에이전트 기술 등을 활용한 신규 게임 서비스 전략을 공개하였음

G-STAR 2025에 나타난 국내 기업의 AI 활용 사례

엔씨(NC): 자체 개발 AI 모델과 빅테크 협력을 통한 AI 활용	크래프톤: 'AI First' 전략 기반 AI 게임 기술 확대
〈NC AI BTB관 부스〉  - 엔씨는 자체 개발한 AI 모델 '바르코'를 활용하여 게임 속 애니메이션과 음성 등을 자동 생성하는 기술을 선보임 2D 이미지를 3D화 하여 게임 속 캐릭터의 생성 및 움직임을 넣은 애니메이션 자동화 기술을 구현하여 게임 개발 편의성 개선	〈크래프톤의 BTC관 부스〉  - 게임 개발 편의성 개선을 위한 AI 에이전트 기반 인게임 AI 서비스 강화 전략 도입 - 엔비디아와 협업을 통한 CPC(Co-Playable Character)를 게임 속 캐릭터에 적용하고 자체 AI 전담 연구조직 '딥러닝 본부'를 설립

Source: 언론 보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 / Photograph Source: 삼정KPMG 경제연구원

삼정 KPMG

© 2025 KPMG Samung Accounting Corp., a Korea Limited Liability Company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

AI 활용이 게임 산업에 미치는 우려 요소 – 게임 슬롭

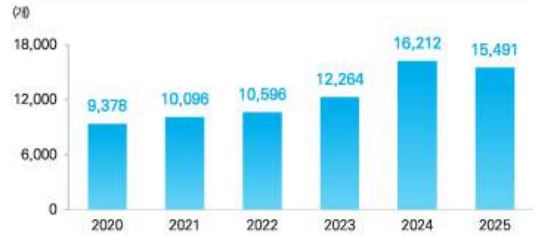
게임 산업에서의 AI 활용이 본격화되면서 AI 활용을 통한 수준 낮은 콘텐츠가 과하게 보급되는 현상에 대한 우려가 나오고 있음. AI로 인한 양산형 저품질 게임 타이틀의 보급이 확대되며, 이용자의 게임 만족도가 낮아지고, 이용자가 원하는 콘텐츠를 찾기 어려워지는 등 AI 활용이 게임 산업의 안 좋은 영향을 줄 수 있다는 우려가 커지고 있음

AI 활용의 주요 우려 요소



Source: 언론 보도, 종합, 삼정KPMG 경제연구원

'Steam' 플랫폼 연간 신규 게임 등록 수 추이



- 게임 산업의 AI 보급이 확대되며 AI를 활용한 게임 제작 용이성이 부각되며 신규 게임 출시가 확대되는 트렌드가 나타남
- 2024년 글로벌 게임 플랫폼 서비스 'Steam'에 등록된 글로벌 신작은 1만 6천개를 넘어서며 전년 대비 4천 건이 증가하며 급속도로 늘어나는 모습을 보임
- 'Steam'에 AI 콘텐츠를 사용한 신규 게임 출시적으로 표기된 작품이 2024년 2.2천개, 2025년 4.7천개, 2026년 상반기에는 3천개 이상을 기록하며 지속 확대되는 추세임

Source: Statista, Steam Spy, 언론 보도, 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

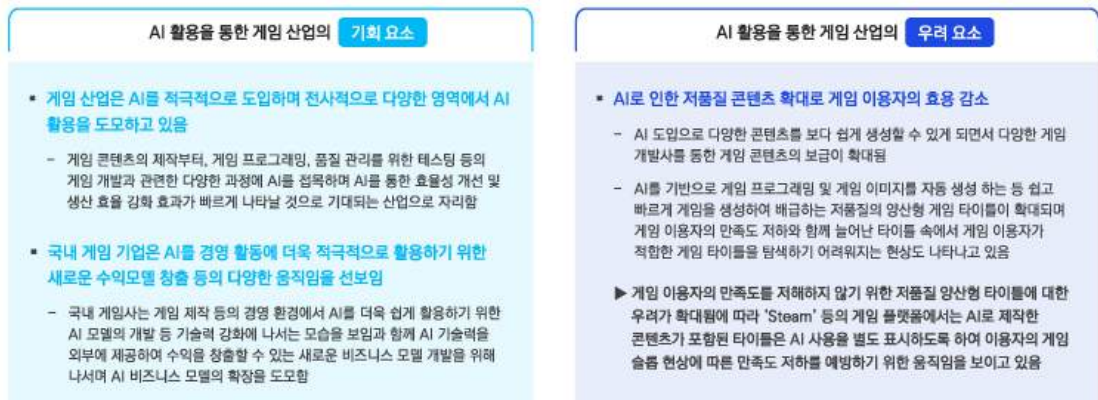
삼정 KPMG

© 2025 KPMG Samsung Accounting Corp., a Korea Limited Liability Company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

AI는 게임 산업의 기회일까? 위기일까?

AI를 적극적으로 도입하는 국내 게임 기업에게 AI는 제작 환경을 변화하게 하고 새로운 수익모델을 창출할 수 있는 기회 요소로 자리하며 주목받고 있음. AI가 제공하는 산업의 변화를 게임 산업의 성장을 위한 기회로 활용하기 위해서는 AI가 가져올 수 있는 기회 요소를 적극적으로 활용하고, 우려 요소에 대한 적절한 대응을 통해 AI 도입 효과를 확대할 필요가 있음

AI는 게임 산업의 기회일까, 위기일까



Source: 삼정KPMG 경제연구원

삼정 KPMG

© 2025 KPMG Samsung Accounting Corp., a Korea Limited Liability Company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.



감사합니다.

본 내용과 관련하여 궁금하신 사항은 아래 담당자에게 연락 주시기 바랍니다.

KPMG 삼정회계법인

강승미 상무

010-7297-7235

seungmikang@kr.kpmg.com

home.kpmg/kr



This non-binding proposal/tender is made by KPMG Samjung Accounting Corp., a Korea Limited Liability Company and a member firm of the KPMG global organization of independent firms affiliated with KPMG International Limited ("KPMG International"), a private English company limited by guarantee, in all respects subject to the negotiation, agreement, and signing of a specific engagement letter or contract including agreement of the scope of services and to the satisfactory completion by KPMG Samjung Accounting Corp. of applicable client and engagement acceptance procedures, including independence and conflict of interest checks and, where applicable, audit committee approval.

KPMG International and its related entities provide no services to clients. No member firm has any authority to obligate or bind KPMG International, any of its related entities or any other member firm vis-à-vis third parties, nor does KPMG International or any of its related entities have any such authority to obligate or bind any member firm.

© 2026 KPMG Samjung Accounting Corp., a Korea Limited Liability Company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

The KPMG name and logo are trademarks used under license by the independent member firms of the KPMG global organization.

AI 시대, 대한민국 콘텐츠 산업의 새로운 도약과 정책 과제

종합토론

김성준 본부장(한국콘텐츠진흥원)

이용민 변호사(법무법인 율촌)

제성원 이사(뤼튼테크놀로지스)

김민천 실장(한국인터넷기업협회)

토론 1

토론문

김성준 본부장(한국콘텐츠진흥원)

I 들어가며

안녕하십니까, 한국콘텐츠진흥원 게임신기술 본부장 김성준입니다.

먼저 오늘 AI 관련 귀중한 통찰력을 나누어 주신 두 분의 발제자님께 깊은 감사를 드립니다. 두 발제문을 통해, 인공지능(AI)이 우리 게임 및 콘텐츠 산업에 던지는 핵심적인 질문과 우리가 나아가야 할 방향성을 명확히 확인할 수 있었습니다.

공통적으로 인공지능을 단순한 제작 도구가 아니라 콘텐츠 산업의 생산방식, 노동관계, 권리체계, 유통질서, 나아가 산업 간 융합구조를 바꾸는 기술로 바라보고 있습니다. 특히 AI의 활용 여부를 둘러싼 논점은 어떤 제작공정을 사회적으로 신뢰할 수 있는 표준으로 만들 것인가에 대한 심도깊은 고민을 하게되는 좋은 발표라고 생각합니다.

제한된 시간내에서는 저는 산업진흥기관 입장에서 지원 수혜업체인 제작사들이 현장에서 느끼는 부분과 정책적인 차원에서 몇가지만 말씀드리겠습니다.

II AI 콘텐츠 장르별 적용과 미래 AI정책과제

먼저 이동규 교수님 발표인 <AI 콘텐츠 장르별 적용과 미래 AI정책과제>에 잘 나와 있듯이 대부분의 콘텐츠 창작자들이 어떤 형태로든 AI를 사용하고 있습니다. 영상, 게임, 음악 등 장르별로 세분화해서 AI 활용의 사례를 잘 보여주셨습니다. 진흥원 제작지원 사

레 중 〈아파트〉라는 영화는 최초의 AI 하이브리드 영화로 인물은 실물로 촬영하지만, 배경은 크로마키에서 AI로 모두 촬영한 공포영화입니다. 기존 영화 공식을 깨고 촬영기간 및 비용을 최소화해서 제작하여 현재 티빙에서 볼 수 있습니다. 다만, 이 작품은 하이브리드 AI영화제작이 가능하다는 선례를 보여주었지만, 제작방식이 효율화되었다고 촬영인원이 대폭 줄어든다거나 영화촬영의 투입하는 자금까지 대폭 줄어든다고는 말하기 어렵습니다. 기본작업은 AI가 하더라도 사람이 검수하는 과정이 들어가고 아직까지는 기술력이 고도화되어야 하는 숙제가 남아 있습니다.

그리고, 게임쪽은 이미 10여년 전부터 AI를 활용해 게임을 개발 및 서비스하고 있으나 이동규 교수님 발표대로 게임제작에 AI를 활용하면 GDC 개발자 조사결과처럼 부정적인 요소가 있기도 합니다. 다만 이 부분은 AI로 제작한 결과물 중 손가락 개수가 틀리거나, 생물학적으로 불가능한 형태의 말 다리 등의 어색한 부분으로 인해 발생한 것으로 시간이 지나 AI를 활용한 제작기술이 발전하면 부정적인 부분도 많이 개선되리라 생각합니다.

III AI 발전이 게임산업에 미치는 변화

그리고, 강승미 상무님 발표인 〈AI 발전이 게임산업에 미치는 변화〉 중 두 개의 질문이 산업현장에 있는 분들이나 저희처럼 지원정책을 수립해야 하는 입장에서 매일 고민하는 중요하고 적정한 질문이라고 생각합니다. 첫 번째로 AI가 게임산업의 위기인지 기회인지에 대해서 말씀드리겠습니다. 강승미 상무님 발표대로 이미 게임산업에서는 AI를 대부분 사용하고 있고 실제 중소개발사 입장에서는 인력을 줄여서 효율적인 개발을 진행하기도 합니다. 또한, AI의 도움으로 보다 많은 디자인 결과물들을 단기간에 만들어 제작 퀄리티를 높이기도 하고 있습니다. 다만 제시한 콘텐츠산업 800개 대상 조사결과에 따르면 실제 AI도입이 매출창출에는 별 도움이 못 되고 있습니다. 기회로 제시한 AI를 활용한 제작 효율화 및 새로운 비즈니스 모델 창출은 의미가 있지만, 딸각이라고도 표현되는 저품질 대량의 게임들이 늘어나면 게임산업에 오히려 안 좋은 영향을 미칠수도 있다고 생각합니다. 다만 나날이 발전하는 AI기술이 불과 한달전까지만 해도 풀리지 않던 숙제를 풀고 새로운 제작효율화 및 창의적인 기획안을 만드는데 직접적으로 도움을 줄 수 있기에 앞으로도 다양한 AI를 활용한 게임제작이 활성화되기를 바랍니다. 그런 측면에서 올

해 콘진원은 75억원의 예산으로 AX지원사업을 추진해 약 500개 기업이 AI툴들을 비교 사용하면서 자신들에 맞는 AI기술력을 향상시키고 있습니다. 또한, 기존 게임제작지원사업에서도 AI를 활용할 수 있도록 문호를 개방해 많은 분들이 AI를 통해 창의적인 새로운 게임을 만드는데 몰두하고 있음을 현장에서 목도하고 있습니다.

강승미 상무님 두 번째 질문인 게임사의 피지컬 AI진출 현황과 배경, 산업에 미칠 영향도 매우 시의적절한 질문이라고 생각합니다. 발표사례에서처럼 게임산업에서 AI로 학습한 데이터 및 노하우를 방산이라던가 로봇산업에 도입하면 현재 NEWZOO 기준으로 2025년 약 260조원으로 추정되는 글로벌게임시장의 규모가 훨씬 확대될 수 있다고 생각합니다. 다만 이 부분은 아직 콘진원의 지원대상에는 해당되지 않지만 게임산업의 저변확대 측면에서 피지컬AI와 연계해 지원사업 등을 추진하는 방안에 대해 적극 검토해보도록 하겠습니다.

IV 정책적 고려사항

콘텐츠 산업, 특히 게임 등 산업을 육성하고 지원하는 진흥원의 입장에서, 지금의 AI 대전환을 '위기'가 아닌 '산업 경계의 확장과 창작 공정의 혁신을 위한 골든타임'으로 규정하며 다음과 같은 세 가지 정책적 지원 방향을 제안하고자 합니다.

첫째, 게임 산업의 기술 자산을 실물 산업으로 확장하는 '피지컬 AI' 진출과 연계될 수 있도록 지원책을 검토해 보겠습니다. 게임사의 시뮬레이션과 실시간 3D 기술을 방위·재난안전·교육·의료·로봇 분야와 연결 해 제작할 수 있도록 적극 지원하겠습니다. 다만 AI 제작물의 품질 일관성이 확보될 수 있도록 업계와의 소통을 강화하겠습니다.

둘째, '게임 슬럼프' 우려를 극복하고 '하이브리드' 제작 공정이 정착되도록 돕겠습니다. AI 도입으로 게임 제작이 쉬워지면서, 글로벌 플랫폼 'Steam'에는 명확한 오류를 포함하거나 자극적이거나 한 저품질 양산형 게임, 즉 '게임 슬럼프'이 범람하여 이용자들의 불만이 커지고 있습니다. 다양한 기술적 지원은 물론 학습 선행기업들과의 공유를 통해 상호간의 연계를 강화하겠습니다

셋째, AI학습데이터 사용시 저작권 관련 가이드라인 제공 및 계약 관련 컨설팅을 제공해서 법적인 문제는 사전에 해결하도록 하겠습니다. 사업적으로는 충분한 제작기간을 받

아 충실한 결과물이 나올 수 있도록 다년도 제작지원 확대 등을 검토하고, 수행기관의 현장 애로사항을 청취해 사업에 반영하도록 하겠습니다.

인공지능이라는 거대한 물결 앞에서, 한국콘텐츠진흥원은 우리 게임등 콘텐츠 제작사들이 최고의 산출물을 만들어낼 수 있도록 든든한 조력자가 되겠습니다.

토론 2

토론문

이용민 변호사(법무법인 율촌)

I 서설

콘텐츠 산업은 인쇄술, 콤팩트 디스크, 카메라, 방송, 인터넷 등 기술의 발전과 항상 긴장 관계를 유지한 채 발전해 왔습니다. 돌이켜 생각해 보면 어떠한 기술의 등장에 따라 콘텐츠 창작자, 전달자 및 이용자 각 주체들은 기존의 권리 내지 이익을 유지하기 위해 혹은 새로운 권리 내지 이익을 확보하기 위해 여러 차례 충돌하여 왔고, 법령의 제정 및 개정, 법원 판결들에 의해 그 관계가 지속적으로 변경되어 왔습니다.

이번에는 콘텐츠 산업뿐만 아니라 모든 산업 분야에서 파급 효과가 가장 클 것으로 예상되는 인공지능 기술의 차례입니다. 우리는 인공지능이 이렇게 빠르게 우리 산업에 영향을 미치고, 이렇게 빠르게 발전할지는 몰랐다고 하더라도 인공지능이 큰 영향을 미칠 것이라는 정도는 알고 있었고, 또 나름대로 대응도 해왔습니다. 그럼에도 인공지능은 재차 콘텐츠 산업을 구성하는 주체들에게 기존의 질서가 과연 유지될 수 있는지 끊임없이 질문을 던지고 있고, 심지어 인공지능 자신도 계속 진화하고 있습니다.

이러한 복잡한 상황에서 과연 대한민국의 콘텐츠 산업은 어떻게 대응하고 있고, 향후 어떻게 대응해야 하는지에 대하여 이동규 교수님과 강승미 상무님의 훌륭한 발제 감사드립니다. 저는 교수님과 상무님께서 말씀해 주신 내용들 중 법적인 관점에서의 이슈들에 대하여만 간단히 말씀드리겠습니다.

II 생성형 인공지능의 학습데이터 이용에 대하여

생성형 인공지능의 학습을 위해서는 저작물을 포함한 데이터를 서버에 수집 및 저장하는 복제 단계를 필연적으로 거치게 되며, 저작권법상 복제권은 저작재산권자에게 있으므로 생성형 인공지능 학습 단계에서의 복제권 침해 여부가 문제됩니다. 잘 아시다시피 현행 저작권법은 인공지능이 방대한 데이터를 수집하는 행위를 어디까지 허용해야 하는지 명확한 기준을 제시하고 있지 못하고, 그에 대한 조항을 별도로 두고 있지도 않습니다.

관련하여 최근 해외에서는 의미 있는 법원의 판단들이 잇따르고 있습니다. 먼저 미국에서는 2026년 7월 앤트로픽(Anthropic)이 라이브러리 데이터를 무단 저장하여 인공지능 학습에 활용한 것과 관련하여 작가들에게 15억 달러, 현재 환율로 대략 2조원이 합의금을 지급하기로 한 바 있습니다. 이에 반해 독일 함부르크 고등법원은 2025년 12월 인공지능 학습용 데이터 수집 및 분석행위가 EU지침 및 독일 저작권법상 ‘텍스트 및 데이터 마이닝(TDM)’ 예외 조항에 따른 면책 대상이 될 수 있음을 재확인하였고, 구체적으로 웹사이트 이용 약관 등 일반적인 자연어로 표시된 이용 거부 의사는 유효하지 않으며, 저작권자의 옵트아웃(Opt-out)은 반드시 ‘기계 판독이 가능한 형태(Machine-readable form)’로 구현되어야 적법한 거부로 인정된다는 구체적인 기준을 명시하여 인공지능 개발자들의 데이터 마이닝 권리를 일부 지지하는 판결을 한 바 있습니다.

즉, 인공지능 개발사들은 데이터 학습이 기존 저작물의 가치를 직접 대체하지 않는 소위 ‘공정이용(Fair Use)’라고 주장하는 반면, 창작자들은 자신들의 노력에 따른 결과물들이 자신들의 동의 없이 상업적 이익을 위해 착취 당하고 있다고 주장하고 있는 상황입니다.

따라서 생성형 인공지능 산업의 지속 가능한 성장과 콘텐츠 산업의 공존을 유도하기 위해서는 각 주체의 이익들을 어떻게 조정할 것인지에 대한 합의가 먼저 이루어져야 할 것으로 생각됩니다. 무조건적으로 인공지능 개발에 장애가 될 수 있도록 저작권 정책을 유지하는 것은 국가적 인공지능 기술 경쟁력을 약화시킬 수 있으나, 반대로 무제한적인 허용은 창작자들의 창작 의욕을 꺾어 콘텐츠 산업의 기반을 무너뜨릴 수 있고, 장기적으로 인공지능이 학습할 양질의 데이터 자체를 고갈시키는 결과까지 초래할 수 있습니다. 따라

서 혁신을 저해하지 않으면서도 인간의 독창적 가치를 보호할 수 있는 정교한 사회적 합의
의를 먼저 이룬 뒤에 그러한 합의를 기초로 법률 개정 등을 통해 인공지능 시대에 맞는
환경을 만들어 가는 것이 필요하다고 생각합니다.

III AI 생성물 표시와 관련하여

생성형 인공지능이 대중화되면서 인공지능 생성물 표시 의무는 디지털을 포함한 콘텐츠
츠 산업 전반의 투명성을 지키기 위한 필수적인 안전장치로 이해되고 있습니다. 우리나라
의 인공지능기본법도 제31조에 인공지능 투명성 확보 의무 조항을 두어 상대적으로 빠른
법제화를 하기도 했습니다. 이러한 제도적 장치는 이용자가 인간이 만든 창작물과 인공지
능이 만든 결과물을 직관적으로 구분하게 함으로써 사회적인 신뢰를 확보하는데 기여하
고 있다고 할 수 있습니다.

이러한 제도적 장치는 역설적으로 예전의 ‘hand-made’와 같이 인간의 순수 창작물이
라는 희소성이 새로운 가치로 부상하는 현상을 이끌어 내고 있고, 이동규 교수님께서 말
씀하신 논란의 ‘오디세이’ 사례도 그 중 하나라고 생각합니다. 유사하게 미국작가협회
(Authors Guild)는 ‘Human Authored 인증’을 도입하였고 여러 국가에서 ‘No AI’ 마
크 디자인이 관심을 받고 있기도 합니다. 물론 이에 대하여는 인간 창작물에 대한 인증이
허위 자료에 기초하여 이루어질 수 있고, ‘No AI’ 마크가 무분별하게 사용되는 상황에
대한 우려도 존재합니다.

결국, 인공지능 생성물 표시의무나 인간 창작물에 대한 인증 내지 표시가 콘텐츠 이용
자에게 제대로 기능하기 위해서는 의무 이행 여부 내지 인증 검증을 위한 기술의 발전도
필요하겠으나 콘텐츠를 유통하는 플랫폼에 대한 적절한 의무 부과와 공인된 표준 마련
등도 필요할 것으로 생각합니다.

IV 게임사의 피지컬 인공지능 진출 시 체크 포인트

강승미 상무님께서 잘 설명하여 주신 바와 같이 우리나라 게임사들이 게임 산업에서 축적한 인공지능 및 시뮬레이션 역량을 방위산업 등 실물 산업에 접목시킴으로써 상당한 시너지 효과를 낼 수 있을 것으로 보입니다.

이 과정에서 짚고 넘어가야 되는 부분이 바로 기술 유출 이슈라고 생각합니다. 우리나라는 산업기술의 유출방지 및 보호에 관한 법률(이하 ‘산기법’) 등을 통해 국가핵심기술을 보호하고 있고, 이러한 국가핵심기술은 매년 국가핵심기술 지정 등에 관한 고시를 통해 정해집니다. 올해에도 13개 분야의 다양한 첨단 기술들이 국가핵심기술로 지정되었고, 이에는 반도체, 생명공학, 로봇 등이 포함되어 있으나 게임사들이 가진 위와 같은 기술들은 포함되어 있지 않습니다. 그러나 이러한 기술들이 소위 기존의 방위산업 기술들과 연결되면 그 기술적 가치가 급등할 수 있고, 게임업계의 경우 방위산업 업체나 반도체 업체들과 달리 기술보호 제도에 익숙하지 않기 때문에 방위산업 기술과 엄청난 시너지를 낼 수 있는 잠재력 있는 기술들이 부지불식간에 해외로 유출되는 사고가 발생할 가능성도 있어 보입니다. 따라서 이러한 기술 유출 이슈에 대하여는 선제적으로 리스크를 탐지하고 대비하는 것이 바람직하다고 생각합니다.

토론 3

토론문

제성원 이사(뤼튼테크놀로지스)

1. 들어가며

존경하는 김재원 국회의원님과 오늘 토론회를 준비해 주신 한국인터넷기업협회 관계자 여러분, 그리고 귀한 말씀을 해주신 박형준 교수님, 이동규 교수님, 삼정KPMG 관계자님께 감사드립니다. 저는 AI 서비스 플랫폼 기업 뽀튼테크놀로지스에서 오늘 토론회를 맡은 제성원 이사입니다.

뽀튼은 2021년 설립 이후 생성형 AI 대화 서비스에서 출발해, 현재는 AI 엔터테인먼트 콘텐츠 플랫폼 '크랙(Crack)'과 북미 지역 'OOC', 일본 지역 '카라푸' 등 글로벌 콘텐츠 사업, 그리고 기업의 AI 전환(AX)을 지원하는 '뤼튼AX' 사업을 함께 운영하고 있습니다. 지난해 매출 471억원을 기록했고, 최근에는 해외 매출이 국내 매출을 상회하기도 하는 등 글로벌 시장에서 한국 AI 엔터테인먼트 콘텐츠 서비스의 경쟁력을 증명하고 있습니다.

앞서 말씀드린 저희 크랙 서비스는 텍스트와 이미지에 기반한 대화형 서비스로서 엄밀한 의미의 게임에는 해당하지 않습니다. 다만 이용자가 독자이자 주인공으로서 서사에 참여한다는 점에서, 그 소비 경험은 웹소설·웹툰에 가깝습니다. 이동규 교수님께서 '이용자와의 상호작용 자체가 콘텐츠'를 자료에 담아주셨는데, 이용자 반응에 따라 즉석에서 생성되는 개인화 콘텐츠를 2028~2030년의 중기 전망으로 보셨지만 저희 서비스에서는 이미 현재 이루어지고 있는 일이라고 설명드릴 수 있을 것 같습니다.

2. 새로운 창작자의 등장

캐릭터 채팅 창작자는 단순한 프롬프트 작성자가 아니라 세계관의 설계자입니다. 창작자는 세계관, 등장인물, 갈등 구조, 인물 간 관계를 세밀하게 구상하여 설정문으로 작성합니다. AI는 이 설계를 토대로 이용자 개개인에게 서로 다른 서사를 전개합니다.

저희 서비스에서 자신의 세계관으로 수익을 창출한 크리에이터는 약 1,000명에 육박하며, 상위권 크리에이터는 월 1,000만 원 이상의 수익을 올리고 있고 창작자 개인에 대한 팬덤도 형성되어 있습니다.

동일한 콘텐츠를 번역하여 일본과 미국 서비스에 제공한 경우에도 유의미한 이용자 반응과 매출 성과가 확인되었습니다. 이는 K-콘텐츠의 새로운 수출 경로가 될 수 있음을 시사합니다.

다만 창작자가 투입하는 노동의 총량이 웹툰·웹소설에 비해 현저히 적습니다. 웹툰 작가는 매 회차를 직접 제작해야 하는 반면, 캐릭터챗 창작자는 초기 설계에 한 차례 역량을 집중하면 이후의 전개는 AI가 수행합니다. 즉 AI가 대체한 것은 창작 그 자체가 아니라 연재라는 반복 노동입니다.

3. 창작자의 AI 대체 가능성

최근 수개월간 "크리에이터 또한 AI로 대체할 수 있지 않은가"라는 가설을 내부적으로 검증했습니다. 종래 사람이 수행하던 초기 세계관 설정까지 AI가 작성하도록 하고, 이를 인간 창작자의 콘텐츠와 같은 조건에서 성과를 비교했습니다.

결과적으로 AI가 설계한 콘텐츠는 하위권에 머물지 않았으며, 성과의 하한은 일관되게 높았습니다. 그러나 상위권에 해당하는 성과를 기록한 콘텐츠는 나오지 않았습니다. 이 결과로부터 두 가지 시사점을 도출했습니다.

첫째, 기획과 발상의 출발점은 여전히 사람입니다. LLM의 성능은 이미 높은 수준에 이르렀으나, 세계관을 발상하는 기획 단계에서는 사람에게서 출발한 콘텐츠가 더 높은 몰입

과 재미를 제공했습니다. 이동규 교수님은 한국적 특수성을 '학습 데이터로부터 평균을 뽑는 AI가 복제하지 못하는 경쟁력'으로 규정하셨습니다. 하한은 높으나 상한은 제한적이라는 당사의 결과는, 그 '평균'의 한계를 보여 주는 하나의 현장 자료라고 생각됩니다.

둘째, '누가 만들었는가(made by)'의 중요성이 커지고 있습니다. 어느 게임사의 게임인지, 어느 작가의 작품인지가 이용자의 선택 기준으로 작용합니다. 팬덤을 보유한 개인 또는 집단의 작품이라는 사실만으로도, AI 활용 여부와 무관하게 이용자는 해당 콘텐츠를 찾습니다. 이는 '누가 만들었는가'를 증명하는 기술이 수익의 흐름을 결정한다는 이동규 교수님의 장기 전망과 맥을 같이합니다.

이러한 이유에서 저는 창작자가 단기간에 일자리를 상실할 것으로 보지 않습니다. 간소화되는 것은 반복적인 제작 행위이며, 그만큼 더 많은 사람이 창작자로 진입할 수 있습니다.

4. 맺으며

제작이 용이해질수록 저품질 콘텐츠의 범람은 불가피합니다. 다만 모든 창작 도구는 궁극적으로 AI로 수렴할 것입니다. 그 시점에는 'AI 사용 여부'가 더 이상 유의미한 구분 기준이 되지 못합니다. 끝까지 남는 쟁점은 IP의 소유권, 즉 저작권입니다. 시장이 아직 초기 단계인 만큼 향후 정책과 규제의 방향을 예단하기는 어렵습니다.

AI는 대한민국 콘텐츠 산업에 새로운 성장 기회를 제공하고 있으며, 쿠팡 역시 그 가능성을 글로벌 시장에서 입증해 나가고 있습니다. 앞으로 지속가능한 성장을 위해서는 오늘 두 분 발표자께서 강조해 주신 것처럼 창작자 보호, 이용자 안전, 산업 간 정합성 있는 제도가 함께 뒷받침되어야 합니다.

오늘 토론회가 실효성 있는 정책 과제를 도출하는 뜻깊은 자리가 되기를 바라며, 쿠팡도 책임 있는 업계 일원으로서 정책 논의에 적극 협력하겠습니다. 감사합니다.

토론 4

토론문

김민천 실장(한국인터넷기업협회)

앞선 두 발표를 통해 AI가 이미 콘텐츠 산업의 제작과 유통, 이용자 경험 전반에 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있습니다.

이러한 변화는 우리나라 콘텐츠 산업에 새로운 성장 기회가 될 수 있습니다. AI는 콘텐츠 제작에 필요한 시간과 비용을 줄이고, 하나의 IP를 다양한 형태로 확장하거나 글로벌 시장에 맞게 현지화하는 등 K-콘텐츠의 경쟁력을 높이는 수단으로 활용될 수 있습니다.

특히 주목할 분야는 게임산업입니다. 게임산업에서는 이미지와 음성, NPC 대사뿐만 아니라 코딩, QA, 현지화, 데이터 분석 등 다양한 영역에서 AI 활용이 확대되고 있습니다. AI를 활용한 이용자 맞춤형 콘텐츠와 새로운 게임 경험의 가능성도 커지고 있습니다.

게임산업에서 AI의 역할은 단순히 개발 인력을 대체하는 데 그치지 않습니다. 반복적이고 효율화가 가능한 업무를 AI가 지원함으로써 개발자는 세계관과 스토리, 캐릭터 등 보다 창의적인 영역에 집중할 수 있습니다. 결국 AI는 창작자를 대체하는 기술이라기보다 더 나은 콘텐츠를 만들기 위한 새로운 제작 인프라로 접근할 필요가 있습니다.

게임산업의 중요성은 콘텐츠 영역을 넘어섭니다. 게임 개발 과정에서 축적된 3D 가상 공간 구현과 물리 시뮬레이션 등의 기술은 로봇, 자율주행, 제조, 국방 등 다른 산업으로

확장될 가능성도 제시되고 있습니다. 게임산업이 AI와 콘텐츠, 그리고 다른 산업을 연결하는 기술적 기반으로 발전할 수 있다는 의미입니다.

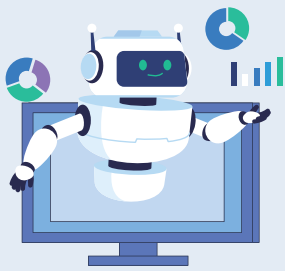
물론 저작권과 창작자 보호, AI를 활용한 저품질 콘텐츠의 양산 등 해결해야 할 과제도 있습니다. 이에 따라 정책적으로는 AI 활용을 제한하기보다 필요한 질서를 마련하는 동시에 기업과 창작자가 AI를 적극적으로 활용할 수 있는 환경을 조성하는 것이 중요합니다.

결국 AI 시대의 K-콘텐츠 경쟁력은 AI 자체에 있는 것이 아니라, AI를 활용해 차별화된 콘텐츠와 새로운 가치를 얼마나 만들어내느냐에 달려 있습니다. 특히 글로벌 경쟁력을 갖춘 게임산업이 AI와 K-콘텐츠의 결합을 선도하고, 그 경험과 기술을 다른 콘텐츠와 산업으로 확산시키는 핵심 성장동력으로 자리매김할 필요가 있습니다.

memo

memo

memo



AI 시대, 대한민국 콘텐츠 산업의 새로운 도약과 정책 과제

주최

조국혁신당

국회의원 김재원

주관

K·internet
사) 한국인터넷기업협회