

통권 201호 2025.10.01 AI 시리즈 4권

KOCCA**FOCUS**

CONTENT with AI

: 2025년 콘텐츠산업 AI 활용현황 및 일자리 변화



CONTENT with AI

: 2025년 콘텐츠산업 AI 활용현황 및 일자리 변화

오현석다라

한국콘텐츠진흥원 콘텐츠산업정책연구센터 데이터정책팀
daraoh@kocca.kr

정지은

조선대학교 K-컬처공연·기획학과 조교수
jejung@chosun.ac.kr

SUMMARY

○ 콘텐츠산업 생성형 AI 활용(콘텐츠 사업체 대상 조사 결과)

- 과거 단순 보조도구로 여겨졌던 생성형 AI가 이제는 콘텐츠 창작 파트너로 자리 잡고 있음
- 2025년에는 AI를 활용하여 창작된 콘텐츠가 작품으로 인정받고 그 가치를 평가받는 흐름이 확산됨
- 2025년 상반기 기준 콘텐츠산업 AI 활용률은 20.0%로 2024년 하반기 대비 7.1%p 증가하였으며, 특히 게임(41.7%), 방송·영상(30.8%)산업에서의 활용률이 높게 나타남
- 생성형 AI를 활용하고 있는 콘텐츠산업 사업체의 99.0%는 지속적으로 사용할 의향이 있다고 응답함

○ 생성형 AI로 인한 일자리 및 과업의 변화

- 콘텐츠 창작과 제작이 큰 비중을 차지하는 콘텐츠산업 특성상 생성형 AI 활용을 두드러지게 할 수 있는 분위기가 아니며, 아직까지 전문적인 AI 인력을 다수 배치하기엔 어려운 상황인 것으로 보임
- 생성형 AI는 일자리를 직접 대체하기 보다는 과업(task)을 대체하는 양상을 보이며 그 결과, 기존 직무의 구분과 업무 방식에 변화가 생기고, 복합적인 형태의 업무로 재정의 되고 있음
- 즉, AI로 인한 단순한 '일자리 소멸'이 아니라, '역할의 재정의'와 '업무 방식의 고도화'로 진화하는 양상을 보임
- 산업별 변화가 예상되는 직무
[게임산업] 중간 수준 개발자 및 테스트 인력 수요 감소, 데이터분석 AI 전문 인력 수요 증가 예상
[방송·영상/영화산업] 후반 작업 인력 감소, AI 운용 및 콘텐츠 모니터링 관련 전문 인력 수요 증가 예상
[출판산업] AI 기반 자동 요약, 번역, 편집 툴 도입 증가로 편집자 및 번역가 업무 변화 예상
[음악산업] AI 기반 음악 생성 툴 도입 증가로 전통 프로듀서나 믹싱 엔지니어 역할 변화 예상
[캐릭터/애니메이션산업] AI 기반 가상 아이돌, AI 애니메이션 자동 제작 사례 등장, 일부 전통 아티스트 그래픽 디자이너 수요 감소 예상

○ 종합 정책적 시사점

- 저작권과 데이터 규제 정비, AI 창작물 권리 기준 마련 등 제도적 기반 확립 필요
- 콘텐츠산업별·기업특성별 지원 정책 세밀화를 통해 산업 전반적으로 생성형 AI 활용에 대한 대비 필요
- 단계별 교육, 실무형 교육, 전문가 풀 조성 등 인재 양성 체계와 구조 확립 필요
- 윤리·저작권 교육 및 사례 홍보 등을 통해 AI에 대한 사회적 수용성 향상 필요



CONTENTS

01

2025년 콘텐츠산업 AI 활용 동향

1. 콘텐츠산업 생성형 AI 인식 변화의 시작
2. 콘텐츠산업별 생성형 AI 활용 동향
3. 콘텐츠산업 생성형 AI 활용으로 인한 고용시장 변화

02

2025년 콘텐츠산업 가치사슬별 AI 활용 사례

1. 콘텐츠 제작 및 기획 단계에서의 AI 활용 사례
2. 콘텐츠 유통 및 플랫폼 단계에서의 AI 활용 사례

03

생성형 AI 활용으로 인한 콘텐츠산업 일자리 변화

1. AI 도입에 따른 신규 일자리 창출 사례
2. 기존 일자리 변화 및 축소 사례

04

CONTENT with AI를 위한 제언

1. 콘텐츠산업 생성형 AI 도입장벽과 지원방안
2. 콘텐츠산업별·기업특성별 정책적 제언

01 2025년 콘텐츠산업 AI 활용 동향

1 콘텐츠산업 생성형 AI 인식 변화의 시작

- 콘텐츠산업 생성형 AI, 단순 보조도구에서 콘텐츠 창·제작 파트너로의 변화
- 그동안 콘텐츠산업 생성형 AI 활용이 도전 또는 시도였다면, 2025년에는 생성형 AI를 활용한 콘텐츠들도 하나의 작품으로 인정받아 그 가치를 평가받는 흐름을 보임

● 실험적 기술로 여겼던 생성형 AI를 100% 활용하여 영상을 만들어내는 사례가 증가했으며, 괄목할만한 성과도 나타남

- 최재용 AI 영화 감독 <AI Ferrari Commercial>, '2025 만하임 예술 및 영화제(Mannheim Arts and Film Festival)'에서 베스트 커머셜&광고(Best Commercial & Advertising) 부문 최고상 수상, 작품 <2090 Declaration>은 국제 단편영화제 'Pixel Minds'에 공식 초청작으로 선정함
- 서태규 감독 AI 영화 데뷔작 <목소리(Voices)>, 2025 AI 국제영화제(AI International Film Festival)에 공식 초청, 서울 국제 AI 영화제에서 금상을 수상함
- 현해리 감독 <더 롱 비지터(The Wrong Visitor)> '제 1회 CGV AI 영화 공모전' 대상 수상, 무암(MooAm) 프로덕션 <AI 잔혹동화> 등 칸 시리즈 3년 연속 참가함
- 부천국제판타스틱 영화제, 100% AI 기술로 만들어진 영화 <그를 찾아서>를 개막작으로 상영함

● 단순 AI 활용을 넘어 게임개발의 혁신을 일으킬 핵심기술로 자리잡음

- NPC 행동 패턴, 자동 생성 스토리라인, 개인 맞춤형 난이도 조절, 실시간 번역 및 음성 합성 등 다양한 영역에서 생성형 AI를 적극적으로 활용함¹⁾
 - 엔씨소프트는 자체 개발한 생성형 AI 엔진 'VARCO'를 활용해 게임 시나리오 작성, 음성 합성, 캐릭터 애니메이션을 고도화함. 이는 기존 개발 비용을 30% 이상 절감하면서 개인 맞춤형 콘텐츠를 무한대로 생성할 수 있는 혁신적 기술로 인정받음
 - 크래프톤은 엔디비아와 공동 개발한 AI 기술 'CPC(Co-Playable-Character)'를 발표함. 기존 NPC(Non-Playable Character)와 달리 이용자와 대화하고 협력하며 상호작용할 수 있는 캐릭터를 통해 플레이어가 게임을 즐길 수 있는 새로운 방식의 콘텐츠를 선보였으며, 스팀을 통해 열리 액세스 출시된 <인조이(inZOI)>에도 'CPC' 기술을 적용할 예정이라고 밝힘

● 방송사도 AI를 활용하여 시간과 비용 절감은 물론 상상하는 모든 것을 구현하기에 동참하는 분위기를 형성함

- EBS는 국내 방송계 최초로 생성형 AI를 활용해 제작한 단편 영상 프로그램 'EBS AI 단편극장'을 발표함. PD, 기술, 카메라, 사업 기획 등 서로 다른 직군의 제작자들의 이야기를 AI와 함께 완성한 작품임²⁾

1) CEO스코어데일리(2025.08.06.) "게임업체가 왜 AI에 올인하나"...엔씨 vs 크래프톤, 'AI 게임' 주도권 잡는다.
<https://www.ceoscoredaily.com/page/view/2025080515063853272>

2) AI matters(2025.06.29.), EBS, 'AI 단편극장' 27일 방송... "국내 최초 전면 AI 제작",
<https://dpg.danawa.com/mobile/news/view?boardSeq=60&listSeq=5837444>

■ 어린이 교육 애니메이션 <토토와 친구들의 세계탐험- 에피소드1: 그리스편 “올림푸스 산의 신비한 경기”>, 심리 다큐멘터리 시리즈 <마인드 게임- 에피소드 1: 첫인상의 함정>, AI의 성장 과정을 그리는 <이비스의 사람공부>, SF 법정 드라마 <휴먼 AI, 법정에 서다>를 제작함. 그 중 <이비스의 사람공부>는 프랑스 파리를 배경으로 나폴레옹과 로봇(이비스)이 등장하는데 100% AI를 활용하였고, 제작 기간은 15일 정도 걸렸으며, 이를 70만 원에 제작함³⁾

○ KBS <영웅의 귀환 레클리츠>, MBC <신비한 TV 서프라이즈>의 특집 코너 ‘Project AI’는 두 차례 시리즈물을 방영했는데, 그동안 실현이 쉽지 않았던 장면들을 AI 기술로 구현하여 영상 콘텐츠를 제작함으로써 방송계에 새로운 이정표를 제시했다는 평가를 받음

○ CJ ENM은 개별 AI 도구의 강점을 하나로 통합한 ‘시네마틱 AI’를 자체 개발하였고, CJ ENM의 자체 AI기술과 역량을 바탕으로 직접 제작한 <켓 비기(Cat Biggie)>를 공개함. <켓 비기>는 공개 3개월 만에 전 세계 누적 조회수 1,300만 뷰를 기록함⁴⁾

■ <켓 비기> 캐릭터 디자인과 스크립트 작성 일부를 제외한 거의 모든 과정을 AI가 제작했으며, 6명의 제작진들이 5개월 만에 만들어냄. 하반기에는 한국 정서를 AI로 구현한 장편영화 <아파트(가제)>, 글로벌 판타지 드라마 <레전드(가제)>를 후속 작품으로 준비 중임

● AI로 만들어내는 음악에 대한 업계 분위기도 변화가 감지됨

○ AI로 생성된 음악을 단순 샘플이나 실험이 아닌 상업적 상품으로 인정하는 사례가 발생함

○ '25년 8월 8일, 생성형 AI 기반 아티스트인 Imoliver의 데뷔 싱글 “Stone”이 Hallwood Media와의 계약을 통해 스포티파이, 애플뮤직, 아마존 뮤직 등 주류 스트리밍 플랫폼에 출시됨⁵⁾

■ 음악 업계에서 이미 상당한 영향력을 지닌 Hallwood Media는 Imoliver를 단순한 아티스트가 아닌 음악 디자이너 (Music Designer)로 지칭하며 AI 음악 창작에 관한 새로운 관점을 제시함

■ AI가 생성한 멜로디를 단순히 사용하는 수준이 아니라 인간 아티스트가 AI를 통해 생성된 여러 음향 요소들을 자신의 선택과 감각을 통해 완성도 높은 사운드 환경으로 정리하여, 듣는 사람으로 하여금 ‘공간감과 분위기’를 느낄 수 있게 하는 정교한 소닉 스케이프(sonic landscapes)를 디자인하는 아티스트로 규정함

■ 즉, ‘AI 음악 디자이너’라는 표현에는 AI가 창작을 전적으로 실행하되, 그것을 유도하고 다듬는 것은 인간의 감성과 판단이라는 의미가 담겨 있음

○ '25년 8월 5일, 생성형 AI 오디오 기술 스타트업 ElevenLabs가 음악 퍼블리셔인 Kobalt Music Group과 음악 라이선스 계약을 체결함⁶⁾

■ 저작권 침해 문제를 해소하며 AI 기반 음악의 지속가능성을 강화할 것으로 전망됨

3) Pd JOURNAL(2025.08.01.), ‘국내 최초 100% AI제작’, 유례없는 도전과 깨달음, <https://www.pdjournal.com/news/articleView.html?idxno=80866>

4) 스포츠월드(2025.09.25.), AI 애니 ‘켓 비기’, 글로벌 조회수 1300만뷰 돌파...., <https://www.sportsworldi.com/newsView/20250925517323>

5) Billboard(2025.07.24.), Hallwood Media Signs ‘AI Music Designer’ imoliver to Record Deal, a First For the Music Business

6) Billboard(2025.06.3.), Major Labels in Licensing Talks with A.I. Companies Suno & Udio Amid Blockbuster Lawsuit

2 2025년 콘텐츠산업별 생성형 AI 활용 동향

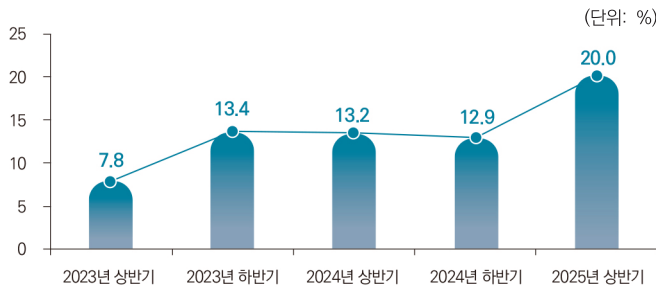
- 2025년 상반기 콘텐츠산업 생성형 AI 활용률 20.0%⁷⁾
- 특히 게임산업(41.7%), 방송·영상산업(30.8%)에서 높은 활용률 기록
- 50인 이상 규모의 사업체(38.9%)가 가장 높은 활용률 기록

● 콘텐츠산업 생성형 AI 활용률 20.0%, 게임, 방송영상 산업에서 가장 많이 활용됨

- 2025년 상반기 국내 콘텐츠산업 생성형 AI 활용률은 20.0%로 2024년 하반기 대비 7.1%p 증가한 수치이며, 이는 한국콘텐츠진흥원 조사 이래 가장 높은 활용률을 기록함

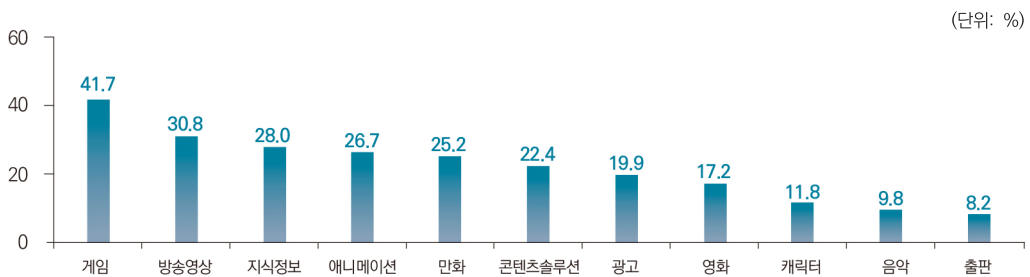
▮ 본 조사에 응답한 2,513개 사업체 중 생성형 AI 활용 사업체는 503개사로 나타남

▮ 생성형 AI를 활용 중인 콘텐츠산업 503개 사업체 중 전사적으로 도입하여 활용했다는 응답은 25.0%(126개사), 일부 부서에서만 도입하여 활용했다는 응답은 75.0%(378개사)로 나타남



[그림 1] 콘텐츠산업 내 생성형 AI 활용률

- 2025년 상반기 국내 콘텐츠산업별 생성형 AI 활용률은 게임산업(41.7%), 방송·영상산업(30.8%), 지식정보산업(28.0%) 순으로 높게 나타남



[그림 2] 콘텐츠산업 분야별 생성형 AI 활용률

- 50인 이상 규모의 사업체가 높은 비중(38.9%)으로 생성형 AI를 활용하는 것으로 나타남(지식정보산업, 콘텐츠솔루션 산업 제외)

▮ 특히 게임, 방송영상, 만화, 애니메이션, 광고산업의 50인 이상 규모의 사업체의 절반 이상이 생성형 AI를 활용하는 것으로 나타남

▮ 지식정보, 콘텐츠솔루션산업의 경우 1-9인, 50인 이상의 규모의 사업체보다 10-49인 규모의 사업체에서 더 많이 사용하는 것으로 나타남

7) 2025년 상반기 콘텐츠산업 AI 활용 동향 결과는 2025년 2분기 콘텐츠산업 동향분석 보고서에서 인용함

● 콘텐츠산업별 생성형 AI 주 활용 분야는 콘텐츠 제작, 창작 단계

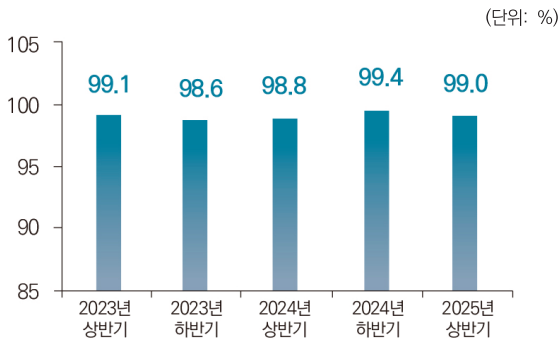
- 만화, 광고산업을 제외한 모든 산업에서 콘텐츠 제작에 생성형 AI를 주로 사용(1순위)하고 있다고 응답함. 만화산업의 경우 관리업무, 광고산업의 경우 마케팅/홍보 업무에 주로 사용한다고 응답함
 - 콘텐츠 제작은 실제 콘텐츠 제작 및 편집 과정, 콘텐츠 창작은 콘텐츠 초기 아이디어 및 개념 구상 단계 등, 사업 기획은 콘텐츠의 목표 및 전략 설정 등, 관리는 인사/재무/법무 등 경영지원 등을 포함함
- 2순위의 응답을 살펴보면, 출판, 게임, 영화, 방송산업의 경우 콘텐츠 창작에 사용하고 있다고 응답했으며, 애니메이션, 광고, 지식정보, 콘텐츠솔루션산업의 경우 사업기획, 만화산업은 마케팅/홍보에 주로 사용, 음악과 캐릭터산업은 각각 관리에 주로 사용한다고 응답함

[표 1] 2025년 상반기 콘텐츠산업별 주 활용 분야 (1-2위)

콘텐츠산업(전체)	1순위		2순위	
	콘텐츠 제작	63.0%	콘텐츠 창작	40.0%
출판	콘텐츠 제작	60.0%	콘텐츠 창작	43.3%
만화	관리	85.3%	마케팅/홍보	82.4%
음악	콘텐츠 제작	63.0%	관리	40.7%
게임	콘텐츠 제작	71.2%	콘텐츠 창작	56.2%
영화	콘텐츠 제작	77.8%	콘텐츠 창작	68.9%
애니메이션	콘텐츠 제작	79.1%	사업 기획	60.5%
방송	콘텐츠 제작	80.0%	콘텐츠 창작	62.2%
광고	마케팅/홍보	63.0%	사업 기획	40.7%
캐릭터	콘텐츠 제작	64.3%	관리	21.4%
지식정보	콘텐츠 제작	56.8%	사업 기획	37.0%
콘텐츠솔루션	콘텐츠 제작	39.5%	사업 기획, 관리	32.6%

● 생성형 AI를 지속적으로 사용할 의향은 99.0%로 나타남

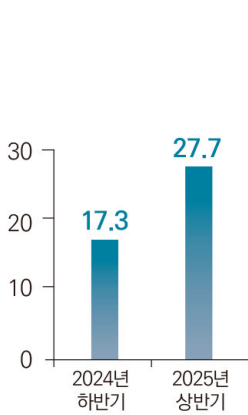
- 생성형 AI를 활용해 본 경험이 있는 사업체의 대부분이 지속적으로 사용할 것이라고 응답함
 - 만화, 음악, 게임, 애니메이션, 방송, 캐릭터, 콘텐츠솔루션산업의 경우 100.0%가 생성형 AI를 계속 사용할 것이라고 응답함
 - 1-9인 사업체의 경우 100.0%가 계속 사용할 것이라고 응답함



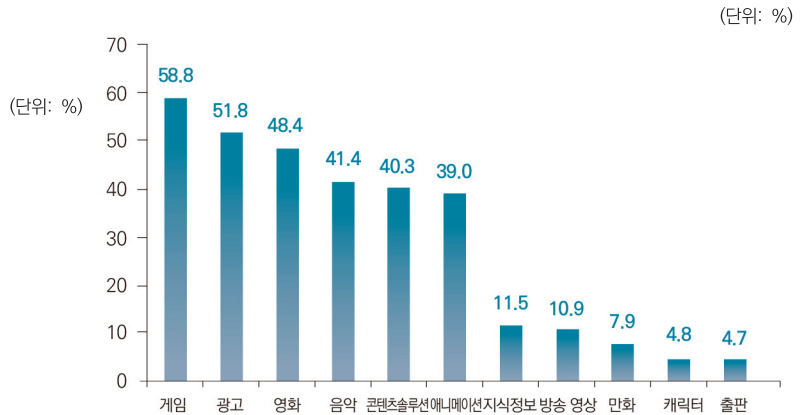
[그림 3] 콘텐츠산업 내 생성형 AI 지속 사용 의향

● **생성형 AI를 향후 사용할 의향은 27.7%로 나타남**

- 생성형 AI를 활용해 본 경험이 없는 사업체의 27.7%가 생성형 AI를 향후 도입 예정이라고 응답하였는데, 이는 '24년 하반기 17.3%에 비해 10.4%p 증가한 수치임
- ▮ 특히 게임산업 사업체의 경우 58.8%가 향후 사용 의향이 있다고 응답했으며, 광고(51.8%), 영화(48.4%), 음악(41.4%), 콘텐츠솔루션(40.3%), 애니메이션(39.0%)산업 또한 높은 향후 사용 의향률을 보임
- ▮ 1-9인 사업체의 경우 35.2%가 향후 사용 의향이 있다고 응답했으며, 50인 이상(18.3%), 10-49인(16.7%)에 비해 상대적으로 높은 응답률을 보임



[그림 4] 콘텐츠산업 내 생성형 AI 향후 사용 의향



[그림 5] 콘텐츠산업별 생성형 AI 향후 사용 의향

3 콘텐츠산업 생성형 AI 활용으로 인한 고용시장 변화

- 생성형 AI가 인간의 일자리를 대신하기보다는 그 일자리를 구성하는 과업(task)을 대신하는 것
- 다만, 생성형 AI 활용에 따라 업무 자체에 변화가 생기거나 업무 구분에 변화가 생길 것

● 생성형 AI 활용으로 인한 고용시장의 변화

- ▮ 생성형 AI 도입으로 첫 타격을 입은 층은 美 20~30대 기술직으로, 실업률이 3%p 증가한 것으로 조사됨⁸⁾. 대다수 기업이 아직 AI를 실제 업무에 전면 도입하지 않았음에도 불구하고 기술 산업 부문에서는 이미 고용 둔화가 시작되었으며, 생성형 AI 확산이 미국 노동시장에 미치는 영향이 본격화되고 있다고 분석함
- ▮ 기업들이 생성형 AI를 예상보다 빠르게 도입하는 경우나, 혹은 AI가 범인공지능(AGI) 단계에 도달할 경우, 노동시장에 미치는 영향은 더욱 커질 것으로 예견함(브릭스 이코노미스트, 2025)
- ▮ 아직까지 생성형 AI로 인한 국내 실업률 변화는 뚜렷하게 나타나고 있지는 않지만, 자동화-인공지능(AI) 활용 등 디지털 전환이 성공적으로 이뤄지면 5년 뒤 일자리의 8.5% 감소, 10년 뒤 13.9%가량 감소할 것으로 전망함(한국고용정보원, 2024)⁹⁾
- ▮ 다양한 사업체들은 디지털 기술 중 가장 중요하게 생각하는 기술로 AI를 꼽았으며, AI 관련 인력 필요성에 대한 인식 또한 증가 추세인 것으로 나타남
- ▮ 국내 AI 관련 산업을 영위하는 기업 2,354곳 가운데 81.9%가 AI 인력이 부족하다고 응답함(소프트웨어정책연구소, 2024). 해당 인력은 2027년까지 연간 2,560명씩 부족할 전망이다(고용노동부, 2025)
- ▮ 이와 같은 산업계 인력 수요에 대응하기 위해 최근 대학들은 인공지능(AI) 관련 학과를 신설하거나 기존 학과를 AI 중심으로 개편하는 추세임

● 콘텐츠산업 생성형 AI 도입 후 고용의 변화는 아직까지 뚜렷하게 나타나지 않음

- '25년 상반기 콘텐츠산업 생성형 AI 활용 동향 조사 결과¹⁰⁾에 따르면, 정규직과 프리랜서 모두 유의미한 증감률을 보이지 않았음
 - ▮ 다만, 영화와 애니메이션산업 사업체의 경우 AI 도입으로 인해 정규직 고용이 각각 8.9%, 2.3% 증가했으며, 콘텐츠 창작 및 제작 인원을 충원했다고 응답함
- 외주계약의 경우에도 모두 유의미할 만한 증감률을 보이지 않았음
 - ▮ 영화(8.9%), 게임(7.4%), 캐릭터(3.6%)산업 사업체의 경우 소폭 외주계약 형태가 증가했다고 응답함

● “일자리를 대신하기보다는 그 일자리를 구성하는 과업(task)을 대신한다”

- 콘텐츠 창작과 제작이 큰 비중을 차지하는 콘텐츠산업 특성상, 아직까지 생성형 AI 활용을 두드러지게 할 수 있는 분위기가 아니며, 전문적인 AI 인력을 다수 배치하기엔 어려운 상황인 것으로 보임
- 이러한 경향은 시에 의해 인력이 대체되는 것이 아니라, AI를 활용하는 다른 사람에 의해 대체되는 의미로 해석할 수 있음
- 그렇다면, 장르별 고용에 변화가 나타날 것이라고 예상되는 부문은 무엇일까?¹¹⁾
 - ▮ 게임산업의 경우, 중간 수준 개발자 및 테스트 인력 수요 감소, 데이터분석 및 AI 전문 인력 수요 증가를 예상함

8) 뉴시스(25.08.06.), AI 도입, 첫 타격을 겪은 층..美 20~30대 기술직 실업률 3%p 증가, https://www.newsis.com/view/NISX20250806_0003280433

9) 한국고용정보원(2024), 디지털 기반 기술혁신과 인력수요 구조 변화 보고서

10) 한국콘텐츠진흥원 2025년 2분기 콘텐츠산업 동향분석 보고서 내 AI 활용 현황 조사 결과를 활용함

11) AI In Entertainment: Exploring Careers In Gaming, Film, And Music By Tech-Act(24.07.22.)참고하여 작성함

- 방송·영상과 영화산업의 경우, 후반 작업팀 고용 축소 가능성, AI 운용 및 콘텐츠 모니터링 관련 전문 인력 수요 증가를 예상함
- 출판산업의 경우, AI 기반 자동 요약, 번역, 편집 도구 도입 증가로 편집자 및 번역가 업무 변화를 예상함
- 음악산업의 경우, AI 기반 음악 생성 툴 도입 증가로 전통 프로듀서나 믹싱 엔지니어 역할 변화를 예상함
- 캐릭터와 애니메이션산업의 경우, AI 기반 가상 아이돌, AI 애니메이션 자동 제작 사례 등장, 일부 전통 아티스트 및 그래픽 디자이너 수요 감소를 예상함

02 2025년 콘텐츠산업 가치사슬별 AI 활용 사례

1 콘텐츠 제작 및 기획 단계에서의 AI 활용 사례

- 영화 분야에서는 디즈니의 애니메이션 제작 시스템과 AI로 제작된 단편영화 <마테오>, 무암 프로덕션의 <AI 잔혹 동화> 시리즈 등이 제작 효율성과 비용 절감을 실현함
- 방송 분야에서는 일본과 한국의 지역 방송사들이 AI 아나운서를 도입했고, 게임 분야에서는 텐센트와 왕이 같은 중국 게임사들이 지능형 NPC와 AI 기반 게임 콘텐츠 생성 기술을 적극 활용함

● 영화 콘텐츠 분야

○ 디즈니(Disney) AI 기반 애니메이션 제작 시스템

미국은 북미 지역의 AI 기반 미디어 및 엔터테인먼트 시장 성장의 핵심 역할을 담당하고 있음. 특히 헐리우드 제작사들은 콘텐츠 제작, 특수효과, 시나리오 작성 등 다양한 AI 기술을 도입함. 디즈니는 2019년 <겨울왕국 II(Frozen II)> 제작 시 자체 개발한 AI 시뮬레이션 시스템 '스웝(Swoop)'을 도입하여 눈과 얼음 같은 자연 요소를 사실적으로 구현함. 이 시스템은 AI 기반 자연환경 시뮬레이션을 통해 기존 수작업으로 불가능했던 수준의 디지털을 표현할 수 있게 됨(홍다현, 2025)

디즈니의 AI 기술 활용을 크게 두 가지로 살펴보면 다음과 같음. 첫째, 머신러닝 기반의 자동 인-비트위닝(in-betweening) 시스템으로, 키프레임 사이의 중간 프레임들 자동 생성하여 애니메이터(Animator)의 반복 작업을 대폭 줄였음. 둘째, 딥러닝 기반 페이스 애니메이션 자동화 도구로, 합성곱 신경망(Convolutional Neural Network, CNN)을 활용하여 캐릭터의 얼굴을 인식하고 표정을 자동으로 생성함. 이러한 기술 도입으로 디즈니는 제작 시간을 약 30~40% 단축했으며, 고품질 애니메이션과 실시간 렌더링 최적화를 통해 제작 비용을 크게 절감함(홍다현, 2025)

○ AI 단편영화 <마테오(Mateo)> 제작 사례

AI 기술을 활용한 영화 콘텐츠 제작의 대표 사례로, 2024년에 열린 제1회 '대한민국 AI 국제영화제'에서 대상(Grand Prize)을 수상한 AI 단편영화 <마테오(Mateo)>가 있음. 이 작품은 16분 분량의 단편영화로 생성형 AI 기술만으로 제작되었으며, 멕시코 아보카도 농장을 배경으로 한 주인공 마테오의 일생을 다룸

본 콘텐츠를 제작하기 위해 다양한 생성형 AI 도구들을 단계별로 활용함. 텍스트를 이미지로 제작하는 툴 '미드저니(Midjourney)'를 사용하여 영화에 필요한 장면들을 묘사했고, 생성된 이미지를 움직이는 영상으로 바꾸는 데 '클링(Kling)'이라는 AI 툴을 사용함. 폭발이나 화재 등의 특수효과 장면은 '런웨이 젠3(Runway Gen-3)' 모델을 통해 생성하고, 화면 전환에는 '루마(Luma)', 음악 배경은 '수노(Suno)' 등 각 기능에 특화된 AI 툴을 사용함(동국대학교, 2024)

주목할 부분은 AI 영화라고 해서 단시간 내에 만들어지는 것이 아니며, '마테오 AI 스튜디오(마테오팀)' 세 명의 감독이 한 달간 매일 15시간 이상 작업하며, 시나리오 집필부터 콘티 작성, 영상 합성, 편집, 음향까지 모든 과정을 직접 진행함. 시가 생성한 대본 초안을 그대로 사용하지 않고, 세 명의 감독이 모여 직접 이야기 구조를 짜고 대사를 작성하여 완성도를 높였고, 각 장면을 여러 버전으로 생성해 가장 적합한 결과물을 골라 편집함(유주혜, 2025). 본 사례는 AI 활용에 따른 창작 효율성 증대와 비용 절감의 가능성을 입증하였고, 앞으로 상상력과 스토리텔링 역량으로 시가 새로운 기회를 열어줄 것으로 기대됨



[그림 6] AI 단편영화 마테오의 장면 (출처: 마테오팀 유튜브)

○ 무암 프로덕션의 <AI 잔혹동화> 시리즈

- K-콘텐츠 제작사 무암(MooAm) 프로덕션은 ‘AI 잔혹동화’ 프로젝트를 통해 한국 전래동화들을 SF 다크 스릴러 장르의 슛폼 시리즈로 재창조함. 이 시리즈는 전래동화 ‘장화홍련전’, ‘흥부전’, ‘심청전’, ‘해와 달이 된 오누이’ 등 6편의 동화를 모티프로 하여, 동화 속 세계를 생성형 AI 기술로 구현함(송정현, 2024)
- 무암은 창작 초기 단계부터 스토리보드 작성, 콘티, 영화의 사전 프리비주얼 작업에 이르는 영화 제작 프로세스 전반에 AI를 접목하여, 독립 영화가 대규모 자본 없이 효율적으로 영상 제작을 할 수 있는 기술에 집중함. 일반적으로 수백만 원 이상 소요되던 사전 비주얼 작업을 AI로 대체하여 제작 비용을 혁신적으로 절감함(한경닷컴 뉴스룸, 2025)
- 무암 프로덕션은 생성형 AI 기반 제작 기법을 세계 무대에서도 선보임. 2023년과 2024년에 이어 2025년에도 프랑스 칸 국제시리즈 페스티벌(Canneseries)에 참가하여 자체 개발한 AI 활용 제작 공정을 공개하여 글로벌 프로듀서들에게 주목받음. 무암은 이전에도 백석 시인의 시를 AI로 애니메이션화한 작품으로 베니스 AI 필름 어워드 등 국제영화제에서 기술력과 창의성을 인정받음. 2025년에는 세계 최초 청각장애인 아이돌 빅오션(Big Ocean)의 콘셉트 비디옌을 AI로 100% 제작하며 다양한 실험을 이어감(한경닷컴 뉴스룸, 2025)
- 전래동화에 등장하는 구미호, 여우, 저승사자와 같은 캐릭터들을 AI로 새롭게 구현하면서, 한국 전통 색감의 오방색(청, 백, 적, 흑, 황) 등을 시각화에 활용해 글로벌 시장에서도 주목받을 수 있는 K-콘텐츠의 새로운 면모를 보여줌. 무암 프로덕션의 이러한 시도는 전통 IP의 현대적 재해석과 AI 기술의 창의적 결합으로 평가받으며, 전래동화 기반의 K-스토리텔링에 AI 기술을 접목한 혁신 사례로 주목받고 있음(송정현, 2024)

● 방송 콘텐츠 분야

○ 일본 방송국의 AI 아나운서 도입

- 일본에서는 개인과 기업 모두 생성형 AI 활용에 소극적인 분위기지만, 방송국들은 글로벌 기준에 맞추어 적극적으로 생성형 AI를 활용함. 일본 방송국의 AI 활용은 회의록 요약이나 번역과 같은 일반 업무에서 최근 방송 프로그램 제작에도 사용되기 시작함. 일본 정부는 방송 콘텐츠산업의 수출을 위해 ‘쿨 제팬(Cool Japan, クールジャパン)’ 전략을 통해 다방면으로 방송국을 지원함(이혜은, 2025)
- 공영방송 NHK에서 AI 활용을 적극적으로 하고 있으며, 2018년 AI 아나운서 도입 및 NHK 방송 기술 연구소는 해마다 방송 프로그램 제작을 위한 AI 기술을 자체 개발함. 일본의 첫 AI 아나운서는 2018년 NHK 평일 밤 11시대 뉴스에 등장한 ‘뉴스 요미코(ニュースヨミ子)’로, 사람의 모습이 아니라 게임 캐릭터 형태의 AI 아나운서가 뉴스를 전달함(이혜은, 2025)
- 오키나와 지역의 류큐 아사히 방송은 일본 IT 대기업 NEC와 함께 오키나와현이 실시한 ‘2024 오키나와 DX 촉진 지원 사업 보조금’ 교부를 신청하였고, 우리나라 딥브레인 AI의 AI 아나운서를 도입함. 지방 방송국의 경우 아나운서나 프로그램 제작의 전문 인력 부재로 인해 AI 아나운서가 이러한 문제를 개선하고자 활용함. 류큐 아사히 방송은 2025년 1월 일본 방송국 최초로 사람 모습의 AI 아나운서가 뉴스를 진행함. AI 아나운서는 80개국 이상의 언어가 가능하며, 류큐 아사히 방송이 추구하는 다국어 콘텐츠 제작 효율화에 이바지할 것으로 기대됨(이혜은, 2025)

○ 한국 지역 방송사의 AI 아나운서 활용

- 한국 방송 분야에서는 지방 공영방송사를 중심으로 AI 아나운서 도입에 대한 시도가 이루어짐. ‘여수문화방송(여수 MBC)’은 2021년 10월 지역 MBC 최초로 AI 아나운서를 뉴스 진행에 투입하여 큰 주목을 받음. ‘여수문화방송’은 국내 AI 전문기업인 ‘마인즈랩’과 협력해 2021년 10월 매일 오전 9시와 오후 8시 라디오 뉴스, 저녁 지역 뉴스 시간의 TV 날씨 코너를 AI 가상 인간이 진행하도록 함. 사전에 입력된 텍스트 뉴스 원고를 AI가 사람 목소리와 얼굴로 실시간 변환해 라디오와 TV를 통해 구현해 제공함(연합뉴스, 2021)
- 여수MBC가 도입한 AI 앵커는 실제 방송인들을 모델링하여 제작됨. 라디오 뉴스에는 박철민 전 TBS 앵커를 본뜬 AI 음성을 활용하고, TV 날씨 방송에는 유승민 전 YTN 기상캐스터의 외모와 목소리를 모델링한 AI 기상캐스터를 투입함. 이 시스템은 마인즈랩의 음성 및 영상 합성 기술을 활용해 실제 앵커의 목소리와 표정까지 학습하여 사람이 진행되는 것과 유사한 뉴스를 제공하도록 설계함(박지은, 2021)
- 텍스트만 입력하면 1분 내외로 뉴스가 완성되어, 인력이 부족한 지역 방송 환경에서 빠르게 속보나 빈번한 기상 특보에 대응할 수 있을 것으로 기대하였음. 그러나 실제 운영 결과 비용 절감의 효과는 있었지만, 인간이 직접 개입해야 하는 일이 여전히 남아있었고, 완전 자동화가 힘든 현실적인 어려움으로 인해 약 1년 만에 AI 기상캐스터와 라디오 앵커 서비스가 폐지됨. 뉴스의 공공적 기능 수행에 AI 기술이 미치는 부정적 영향이나 기술 오작동 등 현장에서 다양한 논쟁들이 제기됨(윤유경, 2024)



[그림 7] 여수MBC의 AI 기상캐스터¹²⁾

○ 지역MBC 라디오 다큐멘터리의 뉴스 제작 자동화 사례

- 2025년 지역MBC 8개사가 AI를 통해 지역 소멸 해법을 찾는 라디오 다큐멘터리 <지역생존 AI 프로젝트 우리 고향, 부탁해!> 12부작 프로그램을 제작하여 방영함. 이 프로그램은 지방 소멸 위기라는 사회 문제에 대해 AI가 제시하는 해법을 인간이 함께 검증하며, 기술과 인간이 어떻게 협력할 수 있는지 새로운 방향성을 탐색함. 특히 방송 진행에 투입된 AI 아나운서 ‘유리’는 MBC경남 소속 백용희 아나운서의 수백 시간의 뉴스 영상 분량과 음성을 AI에 학습시켜, 실제 인간의 외모와 목소리가 유사한 가상 아나운서를 제작함(뉴시스, 2025)
- 이 작업에는 ‘이스트소프트(EastSoft)’사의 페르소 AI(Persono AI)를 활용하였으며, 2개월 간의 모델 학습을 통해 영상 합성 기술로 구현함. AI 유리는 다큐멘터리에서 진행자와 패널들의 대화 상대역으로 활약함. 프로그램 진행자와 전문가 패널들이 지역 소멸 문제에 대한 질문을 던지면, AI 아나운서 유리가 방대한 데이터 학습을 통해 분석한 답변을 제시하는 형태로 이뤄짐(윤유경, 2025)
- 이번 프로젝트는 기술 지원부터 기획까지 지역 방송사들이 힘을 모은 사례로, 지역 MBC 연합이 AI를 통해 공동의 사회 문제에 해법을 찾는 방송 콘텐츠 분야의 새로운 시도로 볼 수 있음. 특히 AI 아나운서 유리의 등장은 단순히 원고를 읽는 AI 앵커를 넘어, 대화형 AI를 방송 패널로 참여시켰다는 점에서 방송 콘텐츠의 형식과 범위를 확장함(뉴시스, 2025)

12) 출처: 박지은 (2021.10.05.). 여수MBC, 국내 메인 라디오 뉴스에 첫 AI 도입. 한국기자협회. <https://www.journalist.or.kr/news/article.html?no=50238>

● 게임 콘텐츠 분야

○ 텐센트(Tencent)의 AI 게임 제작

- 게임 부문의 AI 기술은 게임 원화 생성, 지능형 NPC(Non Player Character), 게임 배경 영상 제작 등 다양한 분야에서 활용되며, 2023년부터 중국의 많은 게임 기업들이 AI모델 개발 및 AIGC(AI Generated Content, 생성형 AI) 도구를 활용해 게임 제작의 효율성 측면에서 성과를 나타냄(김은아 등, 2025). 세계 최대 게임사 중 하나인 중국의 텐센트는 게임 개발 전반에 걸쳐 AI 기술을 적극 활용함
- 텐센트는 오랜 기간 인기를 끌고 있는 사격게임 <화평정영(和平精英)>에 답시크 기술을 도입해, 2025년 AI 게임으로 새롭게 <화평정영>을 선보임. NPC의 응답 내용이 답시크로 인해 더욱 풍부해졌으며, 유저와의 상호작용이 훨씬 원활해짐(김은아 등, 2025). 또한 2025년 텐센트는 자체 개발한 초거대 생성모델 <훈원 게임크래프트(Hunyuan-GameCraft)>를 공개했으며, 이 모델은 텍스트 입력만으로 게임 플레이 장면을 생성하고 객체 움직임을 제어할 수 있는 기능을 제공함(WN Hub, 2025)



[그림 8] 텐센트의 HunyuanVideo 이미지 (출처: Maginative 유튜브)

○ 왕이(网易, NetEase)의 AI 게임기술

- 텐센트와 더불어 중국의 또 다른 게임 회사 왕이 역시 생성형 AI로 게임 경험을 혁신하는 다양한 시도를 하고 있음. 왕이의 AI 연구기관 왕이푸시(网易伏羲)는 2024년 멀티모달 AI모델 '이성주상(易生诸相)'을 공개하고, 이를 통해 지능형 NPC, 커스터마이징 아바타 등 게임 설계 및 개발, 운영 부문의 AI 융합을 추진하고 있음(김은아 등, 2025)
- 왕이의 인기 게임 '역수한(逆水寒)'은 지능형 NPC를 활용한 대표 사례로, 유저가 게임에 탑재된 AI 프로그램을 통해 자신이 원하는 이미지로 NPC를 만드는 것이 가능하고, 외모와 목소리 등까지 유저가 모두 자유롭게 설정할 수 있음. 또한 왕이의 '영겁무간(永劫无间)'은 모바일 멀티모달 실시간 AI 상호작용 기술 코파일럿(Copilot)을 활용해 음성 소통이 가능한 시뮬 에이전트를 선보임. 왕이는 자사 게임들에서 AI 생성 NPC의 대화와 동작을 구현하는데 관심이 높으며, AI 연구기관에서 게임 내 대화 생성, 퀘스트 설계 보조 등 다양한 방면의 AI를 적용함(김은아 등, 2025)
- 중국의 선도 게임사 텐센트와 왕이는 모두 생성형 AI 기술을 게임 제작에 적극 융합하면서, 게임 그래픽·영상 생성과 게임 캐릭터 대화·행동 생성 분야에 혁신적인 시도를 하고 있음. 이는 게임 개발 비용 절감과 생산성 향상뿐 아니라 이용자 맞춤형 콘텐츠 제공과 몰입도 강화 측면에서 중요한 의미를 가짐(Inworld AI, n.d.). 그러나 AI 기술 남용에 따라 창의성 희박화나 NPC 대화의 검열 등 윤리적 이슈에 대한 문제도 함께 제기됨

2 콘텐츠 유통 및 플랫폼 단계에서의 AI 활용 사례

- 중국의 알리바바와 바이트댄스는 AI 기반 광고 자동 생성과 개인화 추천 시스템으로 콘텐츠 유통을 혁신함
- 넷플릭스와 유튜브 등 글로벌 OTT 플랫폼들도 AI 추천 알고리즘을 통해 개인 맞춤형 콘텐츠 제공과 사용자의 높은 참여도를 유도함

● 콘텐츠 유통

○ 중국 알리바바(Alibaba)와 바이트댄스(ByteDance)의 AI 콘텐츠 유통 모델

- 중국의 알리바바는 전자상거래와 미디어 전반에 AI 기술을 접목하여 콘텐츠 유통 혁신을 추구하고 있음. 알리바바는 특히 AIGC 기술을 마케팅과 플랫폼 운영에 적극 활용 중으로, 알리바바 산하 광고 플랫폼 알리마마(Alimama)에서 자사 대규모 AI 모델을 활용해 자동으로 광고 콘텐츠를 생성하고 있음. 이처럼 대용량 AI 모델을 통한 광고 크리에이티브 생성은 과거 사람이 제작하던 홍보 영상을 시가 대신 만들어주어, 마케팅 콘텐츠 제작 효율을 크게 높이고 비용을 절감하는 효과를 나타냄(36Kr European Central Station, 2025)
- 틱톡(TikTok)의 모회사로 유명한 바이트댄스는 AI 중심의 콘텐츠 유통 모델을 채택한 대표적인 기업임. 바이트댄스는 파운데이션 모델 더우바오와 이를 기반으로 한 AI 네이티브(AI Native) 개발플랫폼, AI 에이전트, 서비스 플랫폼 등 4가지 AI 사업 구조를 구축함. 바이트댄스의 영상 플랫폼 쉐닝(剪映)은 AI 기술을 활용해 특수효과를 입히거나 동영상 편집과 생성, AI 더빙 등 다양한 기능을 제공하고 있음(김은아 등, 2025)
- 바이트댄스의 첫 제품인 진르터우타오(今日头条) 뉴스 앱은 편집장이 없는 알고리즘 뉴스로 주목받았으며, 사람이 아닌 딥러닝 추천 엔진이 각 사용자 피드에 뉴스를 배열하는 혁신적인 방식을 도입했음(Sheng & Xu, 2019). 틱톡 앱은 이용자의 과거 시청 영상, 기기 및 지역 정보, 체류 시간, 좋아요와 공유 패턴 등을 바탕으로 수 초 내에 개인화된 영상을 연속 재생해 주는데, 이러한 AI 콘텐츠 유통 모델로 인해 이용자들은 영상을 계속해서 시청하게 됨(Tech in Asia, 2025)
- 바이트댄스의 AI 콘텐츠 유통 모델은 전통 미디어의 편집자 역할을 시가 대체한 것으로, 콘텐츠 생산자에게 광범위한 도달 기회를 제공하며 글로벌 OTT 및 소셜 미디어 업계에 새로운 변화를 가져옴. 특히 바이트댄스의 알고리즘은 사용자가 명시적으로 표현하지 않은 잠재적 선호도까지 파악하여 콘텐츠를 추천하기에, 기존의 검색 기반 콘텐츠 소비에서 추천 기반 콘텐츠 소비로의 패러다임 전환을 이끌고 있음

● 글로벌 OTT 플랫폼

○ 글로벌 OTT 플랫폼의 AI 기반 개인화 추천 알고리즘

- 넷플릭스, 유튜브, 틱톡과 같은 글로벌 플랫폼의 성공은 고도화된 AI 추천 알고리즘에 기반함. 넷플릭스는 2020년을 기점으로 AI 기술을 활용하여 시청자의 시청 패턴, 재생 중단 시점 등을 분석하여 콘텐츠 제작 방향을 도출하는 최적화 시스템을 활용함. 이를 위해 넷플릭스는 머신러닝과 딥러닝 기술을 결합한 데이터 분석 시스템을 구축하여, 시청자의 검색 기록, 평점 등의 데이터를 실시간으로 분석함(홍다현, 2025)
- 넷플릭스의 콘텐츠 최적화 시스템 도입 이후 제작 성공률은 약 70%까지 향상되었으며(홍다현, 2025), 이용자의 검색 시간 단축과 시청 지속 시간 증가에 기여한 것으로 추정됨>HelloPM, 2025). 특히 넷플릭스는 단순히 시청 이력만 분석하는 것이 아니라, 시청 시간대, 사용 기기, 일시정지 패턴, 되감기 빈도 등 세밀한 행동 데이터까지 분석하여 개인별 맞춤 추천을 제공함
- 글로벌 동영상 플랫폼 유튜브도 AI 추천 알고리즘을 적극 활용하고 있으며, 유튜브의 홈 화면 및 '다음 동영상' 추천은 구글 브레인(Google Brain)의 머신러닝 모델에 기반하여 개별 이용자에게 최적화됨. 시청자가 유튜브에 소비하는 시간의 70% 이상이 이러한 추천 동영상을 통해 발생하며, 이용자들이 원래 알지 못했던 영상도 알고리즘이 찾아주어 시청하게 되는 경우가 많음(Rodriguez, 2022)
- 유튜브는 매일 전 세계 76개 언어로 2억 개 이상의 서로 다른 영상을 추천하고 있으며, 사용자의 기기 종류가 모바일인지 TV인지에 따라 짧은 영상과 긴 영상을 선호 시간대에 맞추어 추천하는 등 맥락에 따른 최적화 방식을 진행함. 이러한 개인 맞춤 시스템은 사용자들의 평균 연속 시청 시간을 늘려 플랫폼에 오래 머물게 하고, 창작자들도 알고리즘을 통한 신규 콘텐츠 노출로 혜택을 보게 됨(Rodriguez, 2022)

03 생성형 AI 활용으로 인한 콘텐츠산업 일자리 변화

1 AI 도입에 따른 신규 일자리 창출 사례¹³⁾

- AI 기술의 확산은 콘텐츠산업 내 새로운 직무와 역할을 창출하며 고용시장의 지평을 넓혀갈 것으로 기대됨. 이는 단순한 기술 전문가를 넘어 'AI 융합형 전문가' 그룹의 부상을 의미함
- AI 네이티브 제작사인 '무암 프로덕션'의 사례는 이를 대표하는데, 전통적인 영화 제작의 분업화된 직군을 넘어 새로운 기술과 창의성을 겸비한 전문가 그룹이 새로운 콘텐츠를 제작함

● 융합형 신규 직무인 AI 필름메이커

○ 기술과 창의성을 겸비한 융합형 인재의 등장

- AI 도입에 따라 가장 주목할 만한 신규 직무로 'AI 필름메이커'를 꼽을 수 있음. 이는 단순히 AI 툴을 다루는 기능인을 넘어, 영화 제작 프로세스 전반에 대한 깊은 이해를 바탕으로 AI 기술을 창의적으로 활용하여 연출가의 비전을 실현하는 역할임
- AI 필름메이커는 기획, 시나리오 작성, 연출, 후반 작업 등 영화 제작의 전 과정에 대한 이해를 바탕으로, 각 단계에 최적화된 AI 툴을 선택하고 조합하여 결과물을 만들어내는 직업을 의미함. 실제 무암 프로덕션의 2025년 8월 채용 공고를 살펴보면, AI 필름메이커에게 요구되는 핵심 역량으로 '영화 제작 프로세스에 대한 이해'와 '생성형 AI 영상 제작 경험'이 명시되어 있음
- 이는 AI 시대의 새로운 일자리가 기술 전문성만으로는 부족하며, 콘텐츠산업에 대한 깊은 이해와 창의적 기획력이 결합 되어야 함을 시사함. 이들은 시나리오를 바탕으로 프리비주얼 영상을 제작하고, 실사 촬영 소스와 AI 생성 영상을 합성하며, 최종적으로 작품의 톤앤매너를 완성하는 등 과거 여러 직군(VFX 아티스트, 콘셉트 아티스트, 편집 감독 등)의 역할을 통합적으로 수행하는 새로운 전문가로 볼 수 있음

● 프롬프트 엔지니어 및 AI 모델 전문가의 역할 진화

○ AI를 활용하는 '프롬프트 엔지니어'에 대한 주목

- 시로부터 최상의 결과를 얻기 위해 질문과 지시문을 작성하는 '프롬프트 엔지니어'가 유망한 신규 직종으로 주목받고 있음(오현석다라, 2025). 현재에서는 프롬프트 엔지니어링을 독립된 직무로 보기보다 AI 필름메이커가 갖춰야 할 핵심 역량 중 하나로 통합되는 추세임
- 범용 AI 모델을 특정 장르나 프로젝트에 맞게 미세조정하고 관리하는 'AI 모델 전문가'나, 콘텐츠 추천 알고리즘을 개발하는 '머신러닝 엔지니어' 등 기술 중심의 전문 인력 수요도 꾸준히 증가함(오현석다라, 2025).
- 특히 AI 시대에는 전통적인 고용 형태의 경계가 허물어지고, 프로젝트 기반의 유연한 전문가 네트워크가 확산될 전망이다. 현재 AI를 능숙하게 다루는 인력들이 특정 회사에 소속되기보다 프리랜서나 외주 계약 형태로 여러 프로젝트 참여를 선호하는 것으로 나타남
- 고숙련 AI 기술을 갖춘 전문가들은 자신의 역량을 강화하고 자유롭게 활용할 수 있는 업무 형태를 선호함. 콘텐츠 제작 방식이 고정화된 팀 중심에서 유연한 프로젝트 기반의 유연한 협업 모델로 변화하고 있음을 시사함

13) '무암 프로덕션'의 사례와 인터뷰 내용을 참고하여 작성함

2 기존 일자리 변화 및 축소 사례

- AI의 발전은 전통적인 콘텐츠 직업의 역할을 변화시키고 있으나, 이는 단순한 '일자리 소멸'이 아니라, '역할의 재정의'와 '업무 방식의 고도화'로 진화하는 양상을 보임. 다만 이러한 전환기에 기술 도입으로 인한 일자리 위협에 대한 현장의 우려도 동시에 존재함

● 역할의 재정의 : 위협을 넘어선 진화의 시작

○ 글로벌 스튜디오의 AI 도입과 고용 불안의 확산

- ▮ 2023년 할리우드 작가, 배우 노조 파업은 생성형 AI 도입이 창작자의 일자리를 위협할 것이라는 우려가 현실이 된 대표적인 사례임. 이러한 우려는 거대 스튜디오들이 제작비 절감을 위해 AI 기술을 적극 도입하면서 더욱 증폭되고 있음
- ▮ 넷플릭스는 아르헨티나 오리지널 시리즈 '엘 에테르나우타(El Eternauta)' 제작 당시 예산을 초과하는 VFX 장면을 AI로 구현했으며, AI 영상 스타트업 '런웨이(Runway)'의 소프트웨어를 활용하기 시작함. 디즈니 역시 런웨이의 AI 도구 도입을 논의했으며, 소니픽처스는 영화 제작 비용 절감을 위해 생성형 AI를 적극 활용하겠다고 공개적으로 밝힘(장유미, 2025). 이처럼 글로벌 메이저 스튜디오들의 AI 도입 환경이 본격적으로 구축됨

● 창작자의 역할 변화

○ '생산자'에서 '총괄 기획자' 및 '큐레이터'로

- ▮ AI의 등장으로 현장의 창작자들은 위협과 논쟁 속에서도 AI를 '동반자'로 인식하며 역할을 재정립하는 방향으로 나아감. 무암 프로덕션의 인터뷰에서도 "AI가 결과물이 될 수 없으며, AI는 수고를 덜어주는 스태프이자 의도와 목적을 가진 감독에게 활용되는 매개체"라는 관점이 제시됨
- ▮ AI는 시나리오 초안 작성, 이미지 시안 생성 등 반복적이거나 초기 단계의 업무를 대체하며, 인간 창작자의 역할을 더욱 고부가가치 창작 업무로 진화하고 있음(오현석다라, 2025). 인간 창작자는 단순히 콘텐츠를 '생산'하는 것을 넘어, AI가 생성한 수많은 결과물 중에서 최적의 안을 선택하고 조합하는 '큐레이터'이자, AI에게 명확한 방향성과 독창적인 아이디어를 제시하는 '총괄 기획자'로서의 역할이 중요해지고 있음

● 격동의 시기를 맞은 애니메이션과 새로운 협업 모델

○ 위기론과 낙관론의 공존

- ▮ 노동집약적 특성을 가진 애니메이션은 AI에 의해 일자리 축소를 우려하는 비관적 전망과 새로운 기회로 보는 낙관적 전망이 대립하고 있음. 드림웍스(DreamWorks)의 공동 창업자 제프리 카첸버그(Jeffrey Katzenberg)는 2023년 11월, "인공지능이 3년 안에 애니메이션 분야의 예술적 일자리 90%를 없앨 것"이라고 경고하여 산업계에 큰 충격을 줌(Hollywood Reporter, 2023)
- ▮ 이러한 급격한 변화에 대한 반론도 제기됨. 2024년 5월, 前 디즈니 애니메이션 담당 부사장 앤 르 캠(Ann Le Cam)은 "플랫폼, AI 등 격동의 시기를 겪고 있지만 낙관적으로 전망한다"며, "애니메이션은 지금까지 배제된 목소리가 새로운 콘텐츠로 발전하는 민주화된 산업이 될 수 있을 것"이라고 밝힘(STRABASE NewsBrief, 2024)
- ▮ 이러한 논쟁 속에서 2024년 3월, 제작 과정의 95% 이상을 AI 기술로 구현한 일본 애니메이션 'Twins Hinahima'가 방영됨. 이 작품은 스케치, 콘티, 움직임 구현 등 전통적인 제작 과정을 대폭 간소화하며 AI의 가능성을 보여주었으나, 인간의 예술적 직관을 모방하는 데는 한계가 있다는 평가도 받음(Anime Senpai, 2025)
- ▮ 결과적으로 기술이 인간을 완전히 대체하기보다 인간의 작업을 향상하는 것이 현실적인 대안으로 자리 잡고 있으며, AI 시대 일자리 변화는 비관적인 '대체'의 관점이 아닌, 긍정적인 '재편'과 '진화'의 관점에서 바라볼 필요가 있음

○ 생성형 AI로 제작된 뮤비 'BUCKET HAT' 사례

- ▮ K-POP 아이돌 빅오션과 무암이 제작한 AI 뮤직비디오 'BUCKET HAT'이 스위스 ITU 'AI for Good'에서 전세계 최초로 공개됨. 무암은 AI 뮤직비디오의 기획·연출·AI 기술 운영 전반을 총괄했으며, 실제 촬영과 AI VFX를 결합한 하이브리드 방식으로 제작됨(매일경제, 2025)
- ▮ 청각장애인 멤버들로 구성된 K-POP 그룹 '빅오션'은 시가 학습한 발화 데이터를 통해 실제 음성에 가까운 음색과 감정을 재현함. 본 사례는 AI 기술과 인력이 유기적으로 결합한 제작 방식으로 창작자의 의도를 손상하지 않으며, 제작비 절감 효과를 창출함(매일경제, 2025)
- ▮ AI 뮤직비디오 'BUCKET HAT'은 빅오션 공식 계정 게시 여부를 결정하는 투표를 진행했으나, 과반수 찬성을 얻지 못해 전체 본편이 공개되지 않음. 이는 예술계 전반에 걸쳐 AI에 대한 거부감을 줄이기 위한 대중 홍보 및 성공적인 협업 사례 발굴이 필요함을 시사함



[그림 9] AI 뮤직비디오 'BUCKET HAT'의 장면 (출처: 무암 내부자료)

04 CONTENT with AI를 위한 제언

1 콘텐츠산업 내 생성형 AI 도입장벽과 지원방안

● 콘텐츠산업의 생성형 AI 도입 장애요인 분석¹⁴⁾

- 콘텐츠산업 사업체들이 생성형 AI를 아직 도입하지 않는 주요 이유는 AI 인프라 또는 자금 부족(17.2%), AI 기술 자체에 대한 거부감(9.2%)으로 나타남
- 외부 장애요인으로는 관련 법령의 미비(30.0%), 데이터 유통 등에 대한 엄격한 규제(21.8%), 공공·외부 자금 조달의 어려움(17.8%), AI 사용에 따른 기업 이미지 실추 우려(15.0%) 순으로 조사됨
- 내부 장애요인으로는 도입비용(44.1%), 복잡하고 이해하기 힘든 알고리즘(22.9%), 기존 직원의 역량 부족(16.5%) 순으로 나타남
- 이는 제작사가 고성능 컴퓨팅 자원을 확보하고 고가의 AI 솔루션 라이선스를 유지하는 것에 대한 부담에서 비롯된 것으로 분석됨. 따라서 향후 누구나 자유롭게 AI 기술을 활용할 수 있는 인프라 지원이 필요함

● 생성형 AI 시대 대비를 위한 지원 형태 선호 분석¹⁵⁾

- '25년 상반기 조사 결과 비용 지원, 제도 지원, 교육 지원 순으로 선호하는 것으로 나타남(1순위+2순위 응답기준)
 - ▮ AI 기반 콘텐츠 제작을 위한 비용 지원(44.2%), 콘텐츠산업 특성과 사업목적에 맞는 AI 알고리즘 설계 및 개발 지원(25.3%), AI를 창작 도구로 활용할 수 있는 콘텐츠 창작 신규 인력 및 기존 종사자 교육(25.2%), 콘텐츠산업에 대한 이해도를 가진 생성형 AI 전문 인력 양성(22.1%), AI 창작물을 지식재산권으로 인정할 수 있는 범위 기준 마련(22.0%), 정당한 학습데이터 활용을 위한 저작권 제도 개선(21.0%) 순으로 나타남
- 콘텐츠산업 사업체의 22.3%가 교육 및 컨설팅 참여 의향을 표명함
 - ▮ 전문가 초빙을 통한 사내교육과 민간 교육기관과 연계된 교육 비용 지원을 선호하는 것으로 나타남. 이는 단순한 툴 사용법 교육을 넘어, 산업별 특성을 고려한 단계별 AI 교육 프로그램의 필요성을 보여줌

● 인재 양성을 위한 교육 체계 구축 필요

- 단계별·융합형 AI 교육 프로그램 개발
 - ▮ 콘텐츠산업별 교육 목적과 방식을 고려한 체계적인 교육 프로그램이 필요함. 기초·응용·개발·특화 단계와 강의·실습·프로젝트 방식을 구분하여 운영해야 함
 - ▮ 콘텐츠 제작을 위한 기본 능력 교육과 AI 활용 기술 교육 프로그램으로 구성된 융합 교육 프로그램 필요
 - *방송영상산업의 경우, AI 기획 단계(스토리 설정, 로그라인, 캐릭터 기획), AI 시나리오 작업 단계(대사, 서사구조 설계), AI 영상 제작 단계(애니메이션, VFX, Image-to-Video 기술) 등 제작 전반을 이해하는 융합 교육 프로그램이 요구됨
- 지속가능한 산업 성장 기반 마련을 위한 노력 필요
 - ▮ 단순 수요 대응이 아닌 지속적인 전문 인력 확대를 위해 교육과 산업현장의 유기적 연계가 필수적임
 - ▮ 단기 프로젝트형 교육 프로그램 구성, 해외 AI 아티스트·연구자와의 협업 프로그램 등 실무형 훈련 프로그램 필요

14) 한국콘텐츠진흥원(2025), 2025년 2분기 콘텐츠산업 동향분석 보고서

15) 한국콘텐츠진흥원(2025), 2025년 2분기 콘텐츠산업 동향분석 보고서

- 전문 인력 풀(pool) 조성 필요
 - ▮ 프리랜서, 기업, 교육기관이 연결되는 인력 데이터베이스 구축(예: AI 크리에이터 매칭 플랫폼)

● 콘텐츠산업 생성형 AI 관련 지원 제도 개선 필요

- AI 구독료 지원 방식 개편
 - ▮ 환율 변동·구독료 부담을 줄이기 위해 현금 지원 방식보다는 바우처형 지원 제도 도입 검토가 필요함
- 고용 연계 지원 강화
 - ▮ 정부 제작 지원 시 정규직 고용 의무 대신 프로젝트 기반 계약 고용 등 유연한 방식의 고용에 대한 허용 검토가 필요함
- 중소기업 지원 확대
 - ▮ 스타트업·소규모 제작사 대상 AI 인력 활용 지원을 확대해야 함

● 생성형 AI 인식 개선 및 윤리 교육 강화 필요

- 저작권·윤리 교육 강화
 - ▮ AI 활용 시 창작자의 권리 보호, 공정 사용 원칙 등을 교육 과정에 포함시켜 법적 분쟁을 예방해야 함
- 수용성 제고 캠페인 시행
 - ▮ 할리우드 파업 사례에서 나타난 예술계·산업계의 거부감을 줄이기 위한 대중 홍보를 강화하고, 성공적인 협업 사례를 발굴하는 시범 사업을 추진하여 AI에 대한 사회적 수용성을 높여야 함

2 콘텐츠산업별·기업특성별 정책적 제언

● 산업별 특성과 기업 특성에 따른 차별화된 정책 방향 마련 필요¹⁶⁾

- 조기 확산 산업에 대한 전략적 지원
 - ▮ 애니메이션, 게임, 광고산업 등 생성형 AI 도입 확률이 높은 기술 친화적 산업에 전략적 지원 집중
 - * 캐릭터 디자인, 게임 대사 자동 생성 등 현장 시범 적용과 실증 중심의 도입 모델 설계, 기획자, PD, 디자이너를 대상으로 한 생성형 AI 툴 실습 중심 교육 운영, 이미지 생성, 텍스트 요약 등 기능 중심의 AI API¹⁷⁾를 무료로 제공하고, 패키지화하는 보급 사업 진행 등
- 점진적 도입 산업에 대한 제도 기반 마련
 - ▮ 창작자의 감수성과 저작권 이슈에 민감한 음악, 출판, 만화 업종은 기술 도입보다 제도 기반 마련이 우선
 - * AI 창작물의 귀속 기준을 명확히 하는 AI 저작권 가이드라인을 정비하고, 자동 교정이나 AI 작곡 도구와 같은 파일럿 프로젝트 지원. 'AI는 위협이 아닌 보조 도구'라는 메시지를 중심으로 한 인식 개선 프로그램을 병행 운영 등
- 수출 기업 및 중대형 기업에 대한 전략적 지원
 - ▮ 수출 기업과 소비자 수가 많은 기업일수록 조직 역량과 내부 R&D 기반이 존재하여 AI 도입 확률이 높은 것으로 분석되므로, 전략적인 지원 필요
 - * 향후 R&D 확대 계획이 있는 기업을 대상으로 한 AI 도입 연계 지원금(매칭펀드) 제공, 생성형 AI 도입이 활발한 수출 기업 대상 다국어 콘텐츠 생성물 특화 지원 등

16) 2025년 1분기 콘텐츠산업 동향분석 보고서 내 콘텐츠산업 심층분석(콘텐츠산업 사업체의 AI활용에 미치는 영향 요인 분석) 결과를 토대로 작성함
 17) AI API란 AI 기능을 외부 소프트웨어/서비스에서 쉽게 사용할 수 있도록 응용프로그램 인터페이스(application programming interface, API) 형태로 제공하는 도구를 의미함

○ 소규모 기업의 내·외부 장벽 완화를 위한 지원

▮ 1~9인 소규모 기업은 기술·예산 제약으로 인한 AI 도입 확률이 낮게 분석되므로, 생성형 AI 활용 장벽 완화에 초점을 맞출 필요 있음

* AI 도입 비용 부담이 큰 소규모 기업 대상 오픈소스 기반 툴킷 보급, 저코드·노코드 생성형 콘텐츠 플랫폼 보급, AI 도입 컨설팅 및 교육 바우처 제공 등

● 종합 정책적 시사점

- 저작권과 데이터 규제 정비, AI 창작물 권리 기준 마련 등 제도적 기반 확립 필요
- 콘텐츠산업별·기업특성별 지원 정책 세밀화를 통해 산업 전반적으로 AI 도입에 대한 대비 필요
- 단계별 교육, 실무형 교육, 전문가 풀 조성 등 인재양성 체계와 구조 확립 필요
- 윤리·저작권 교육 및 사례 홍보 등을 통해 AI에 대한 사회적 수용성 향상 필요

- 1 김은아, 이단단, 고하늬, 김민영 (2025), 중국 콘텐츠 산업동향 - 중국 인공지능 산업 현황과 생성형 AI 기반 콘텐츠 제작사례, 한국콘텐츠진흥원
- 2 넷플릭스(2025), 넷플릭스가 K-소프트파워에 미치는 효과
- 3 뉴시스 (2025.07.09.), 지역MBC 공동제작 '지역생존 AI-우리고향, 부탁해' 방영, https://www.newsis.com/view/NISX20250709_0003244919
- 4 뉴시스 (25.08.06.), AI 도입, 첫 타격을 겪은 총..美 20~30대 기술직 실업률 3%p 증가, https://www.newsis.com/view/NISX20250806_0003280433
- 5 동국대학교 (2024.11.12.), "자본 아닌 상상력의 시대", 양익준 동문, AI 영화 '마테오'로 국제영화제 대상. 동국소식, <https://www.dongguk.edu/article/SCHOOLNEWS/detail/26757981>
- 6 박지은 (2021.10.05.), 여수MBC, 국내 메인 라디오 뉴스에 첫 AI 도입, 한국기자협회, <https://www.journalist.or.kr/news/article.html?no=50238>
- 7 매일경제 (2025.07.11.), K팝 아이돌 뮤직비디오도 AI로 제작, AI 영상의 무궁무진한 세계, nate뉴스, <https://news.nate.com/view/20250711n17779>
- 8 송정현 (2024.08.08.), 한국 전래동화, 생성형 AI 콘텐츠로 재해석... 무암, 'AI 잔혹동화' 제작 착수, 디지털조선일보, https://digitalchosun.dizzo.com/site/data/html_dir/2024/08/08/2024080880030.html1
- 9 스포츠월드 (2025.09.25.), AI 애니 '켓 비기', 글로벌 조회수 1300만뷰 돌파..., <https://www.sportsworldi.com/newsView/20250925517323>
- 10 연합뉴스 (2021.09.30.), '아나운서랑 똑같네'...여수MBC, AI 뉴스 서비스 개시, 한경닷컴, <https://www.hankyung.com/article/202109307296Y>
- 11 오현석다라 (2025), 콘텐츠산업의 미래: AI 기술이 변화시키는 고용 현황, 한국콘텐츠진흥원.
- 12 윤유경 (2024.05.25.), [AI 미디어 파도] 위기의 지역방송, '비용절감' AI 앵커의 그늘, 미디어오늘, <https://www.journalist.or.kr/news/article.html?no=50238> <https://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=318163>
- 13 윤유경 (2025.07.08.), AI, 지역생존 해법 될까...지역MBC 8개사 공동 프로젝트, 미디어오늘, <https://v.daum.net/v/20250708161825246>
- 14 윤주혜 (2025.02.03.), [윤주혜의 C] "가진거라곤 열정과 스토리텔링 능력...AI 만나 빛 발할 기회 얻어", 아주경제, <https://m.news.zum.com/articles/96038058>
- 15 이혜은 (2025), 일본(도쿄) 콘텐츠 산업동향 - 일본 방송국의 AI 활용 동향, 한국콘텐츠진흥원
- 16 장유미 (2025.07.22.), 넷플릭스·디즈니, 영상 제작에 AI 활용 추진...일자리 위협 우려 ↑, ZDNET Korea, <https://zdnet.co.kr/view/?no=20250722091307>
- 17 한경닷컴 뉴스로 (2025.04.15.), 무암(MooAm), 'AI 잔혹동화'로 칸시리즈 3년 연속 참가...AI 영화 제작의 미래 제시, 한국경제신문, <https://www.hankyung.com/article/2025041527530>
- 18 한국고용정보원 (2024), 디지털 기반 기술혁신과 인력수요 구조 변화 보고서
- 19 한국콘텐츠진흥원 (2025), 2025년 1분기 콘텐츠산업 동향분석 보고서
- 20 한국콘텐츠진흥원 (2025), 2025년 2분기 콘텐츠산업 동향분석 보고서
- 21 홍다현 (2025), 미국(뉴욕) 콘텐츠 산업동향 - 미국 엔터테인먼트 산업에 적용된 AI 기술 현황 이슈, 한국콘텐츠진흥원
- 22 AI matters (2025.06.29.), EBS, 'AI 단편극장' 27일 방송... "국내 최초 전편 AI 제작", <https://dpg.danawa.com/mobile/news/view?boardSeq=60&listSeq=5837444>

- 23 Anime Senpai. (2025.04.02.), World's First 95% AI-Created Anime 'Twins Hinahima' Releases to Positive Reception, <https://www.animesenpai.net/worlds-first-95-ai-created-anime-twins-hinahima-releases-to-positive-reception/>
- 24 Billboard (2025.06.03.), Major Labels in Licensing Talks with A.I. Companies Suno & Udio Amid Blockbuster Lawsuit
- 25 Billboard (2025.07.24.), Hallwood Media Signs 'AI Music Designer' imoliver to Record Deal, a First For the Music Business
- 26 CEO스코어데일리 (2025.08.06.), “게임업체가 왜 AI에 올인하나”...앤씨 vs 크래프톤, 'AI 게임' 주도권 잡는다, <https://www.ceoscoredaily.com/page/view/2025080515063853272>
- 27 HelloPM. (2025.06.25.), Netflix Content Recommendation System – Product Analytics Case Study, <https://helopm.co/netflix-content-recommendation-system-product-analytics-case-study/>
- 28 Hollywood Reporter. (2023.11.09.), Jeffrey Katzenberg Says AI Will Eliminate 90% of Jobs in Animation, <https://www.hollywoodreporter.com/video/jeffrey-katzenberg-says-ai-eliminate-90-percent-of-artist-jobs-on-animated-films/>
- 29 Inworld AI. (n.d.), How NetEase transformed RPG gameplay with an AI companion <https://inworld.ai/case-study/how-netease-transformed-rpg-gameplay-with-an-ai-companion>
- 30 Pd JOURNAL (2025.08.01.), '국내 최초 100% AI제작', 유례없는 도전과 깨달음, <https://www.pdjournal.com/news/articleView.html?idxno=80866>
- 31 Rodriguez, A. (2022.07.21.), YouTube's recommendations drive 70% of what we watch, Quartz, <https://qz.com/1178125/youtubes-recommendations-drive-70-of-what-we-watch>
- 32 Sheng, W., & Xu, T. (2019.10.23.), How does the Bytedance algorithm work?, TechNode, <https://technode.com/2019/10/23/how-does-the-bytedance-algorithm-work/>
- 33 STRABASE NewsBrief (2024.09.02.), 애니메이션 업계, AI가 가져올 불확실한 미래 둘러싸고 논란...고용 불안 우려 속에 인간 창의성 대체 못할 것이라는 낙관론도 대두
- 34 WN Hub. (2025.06.24.), Tencent has introduced Hunyuan-GameCraft, an AI-driven generator of gameplay videos trained on hundreds of AAA games, https://wnhub.io/news/Generative_AI/item-48096
- 35 Tech in Asia. (2025.06.24.), Bytedance founder Zhang Yiming quietly drives company's AI push, <https://www.techinasia.com/news/bytedance-founder-zhang-yiming-quietly-drives-companys-ai-push>
- 36 36Kr European Central Station. (2025.07.21.), Krypton Evening News | Alibaba Advertising's AIGC creativity launches a cross - border cooperation with Dunhuang culture; China Unicom signs a strategic cooperation agreement with ZTE; The "Implementation Rules for Pilot Cross - border Asset Management Business in Hainan Free Trade Port" are released, <https://eu.36kr.com/en/p/3388420949246340>
- 37 마테오팀 유튜브, <https://www.youtube.com/@mateoastudio>
- 38 Maginative 유튜브, <https://www.youtube.com/@maginative>