
Issue Monitor

AI가 뒤흔든 콘텐츠 산업의 지형과 성장 전략

May 2026 | 제181호



삼성KPMG 경제연구원

home.kpmg/kr

Contents

	Page
Infographic Summary	2
AI 시대, 콘텐츠 산업은 어떻게 달라지고 있나?	3
AI가 재편하는 콘텐츠 제작 생태계	4
AI로 낮아진 제작 진입장벽과 소규모 크리에이터·콘텐츠의 양적 증가	4
전문 스튜디오의 AI 기업 파트너십·M&A를 통한 제작 역량 강화	6
AI를 내재화한 콘텐츠 제작 스튜디오형 플랫폼의 등장	8
AI 번역·추천·탐색 기반 콘텐츠 유통 구조의 변화	9
AI 번역·더빙이 불러온 국경 없는 콘텐츠 유통	9
자체 AI 모델 구축 및 알고리즘 강화를 통해 맞춤형 콘텐츠 추천 고도화	10
AI 챗(AI Chat) 인터페이스의 유통 채널화	12
[참고] GEO(생성형 엔진 최적화)의 부상과 관련 기업	13
AI가 이끄는 콘텐츠 소비의 참여 중심 전환	14
대중의 AI 콘텐츠 일상 소비는 이미 시작된 변화	14
AI 디바이스가 여는 몰입형 콘텐츠 경험의 확장	16
소비자에서 창작자로, AI가 가속하는 참여 중심 콘텐츠 생태계	17
AI 기반 참여·몰입형 소비 경험은 팬덤 경제의 확장을 초래	18
AI 환경 변화 속 콘텐츠 기업의 생존과 성장 전략	20
AI 역량 내재화와 생태계 확장이 콘텐츠 제작 경쟁력을 결정	21
유통 주도권을 재편하는 AI, 신뢰와 큐레이션이 새로운 경쟁력	22
AI 시대, 소비자 참여와 경험의 수익화 전략이 관건	23

Infographic Summary

AI는 콘텐츠 산업의 제작·유통·소비 전 영역의 기존 문법 자체를 근본적으로 재편



AI 시대, 콘텐츠 산업은 어떻게 달라지고 있나?

AI가 콘텐츠 산업의
제작·유통·소비 전 영역의
기존 산업 문법 자체를
근본적으로 재편

콘텐츠 산업의 문법이 바뀌고 있다. 무엇을 만들고, 누가 전달하며, 어떻게 소비하는지가 불과 몇 년 사이에 근본적으로 달라졌다. 변화의 진원지는 AI(인공지능)다.

산업의 역사를 돌이켜보면 콘텐츠 제작은 언제나 자본과 기술의 영역이었다. 스튜디오, 장비, 숙련된 인력을 모두 갖춘 소수만이 대중에게 달을 수 있는 콘텐츠를 만들 수 있었다. 유통 역시 마찬가지였다. 방송국, 레이블, 플랫폼 등의 게이트키퍼를 통과해야만 콘텐츠는 세상에 나올 수 있었다. 소비자는 그 결과물을 받아들이는 수동적인 존재였으며, 이 구조는 수십 년간 크게 흔들리지 않았다.

AI는 이 구조의 세 축을 동시에 건드리고 있다. 제작 현장에서는 진입 장벽이 허물어지며 크리에이터의 범위 자체가 넓어지고 있다. 전문 장비도, 대규모 팀도 없이 상업적 수준의 콘텐츠를 만들어내는 개인들이 등장하고 있으며, 대형 스튜디오조차 AI를 제작 효율화의 핵심 파트너로 끌어들이고 있다. 유통 구조에서는 AI 알고리즘과 번역 기술이 콘텐츠의 도달 범위와 방식을 바꿔놓고 있다. 언어의 장벽이 낮아지고, 개인 맞춤형 추천이 정교해지며, AI 자체가 콘텐츠를 발견하고 소화하는 새로운 유통 경로로 부상하고 있다. 소비 측면에서는 수동적 감상을 넘어 참여와 창작의 경계가 흐려지고 있다. 소비자는 AI 디바이스를 통해 진일보한 몰입형 콘텐츠 경험을 하고 직접 콘텐츠를 만드는 쪽으로 건너오고 있다. 본 보고서는 콘텐츠 제작, 유통, 소비 각 영역의 지형을 시가 어떻게 바꾸고 있는지를 구체적 사례와 함께 살펴본다.

[AI 시대 전후 콘텐츠 제작·유통·소비 변화]



Source: 삼정KPMG 경제연구원

AI가 재편하는 콘텐츠 제작 생태계

2025년 이후 AI 아티스트의
빌보드 차트인 다수 발생 ...
컨트리, R&B 장르 등에서는
일부 차트 1위 기록

AI로 낮아진 제작 진입장벽과 소규모 크리에이터·콘텐츠의 양적 증가

AI 기술의 발전은 음악 제작의 진입 장벽을 사실상 허물었다. 이제 전문 스튜디오나 숙련된 뮤지션 없이도 그럴듯한 음원을 만들어낼 수 있게 되면서 실존하지 않는 AI 아티스트들이 실제 차트를 점령하는 현상이 나타나고 있다.

2025년 이후 빌보드 차트에 진입한 AI 아티스트는 여럿이다. 그 중 브레이킹 러스트(Breaking Rust)는 컨트리 음악 장르의 AI 아티스트로, 보컬·연주·가사 모두 인간 퍼포머 없이 생성형 AI로 제작됐다. 2025년 10월 발매한 데뷔 EP 〈Resilient〉에 수록된 ‘Walk My Walk’가 빌보드 컨트리 디지털 송 세일즈 차트 1위를 기록했다.

R&B 장르에서는 자니아 모네(Xania Monet)가 주목받았다. 자니아 모네는 미국 30대 비음악가 텔리샤 존스(Telisha Jones)가 가사를 직접 쓰고 AI 음악 생성 툴 Suno를 활용해 만든 아티스트로, 틱톡 등 소셜 미디어에서 바이럴되며 빌보드 핫 R&B 송스 차트, 성인 R&B 에어플레이 차트 등의 상위권에 진입했다. 이러한 인기로 힘입어 AI 아티스트 자니아 모네는 2025년 9월 약 300만 달러 규모로 미국 매니지먼트 회사 홀우드 미디어(Hallwood Media)와 소속 계약을 체결했다.

[최근 주목 받은 주요 AI 아티스트]

AI 아티스트/밴드	인간 창작자	주 장르	빌보드 차트 진입	AI 음악 발매 시점	누적 스트리밍 수 (만 회)
Xania Monet	Telisha ‘Nikki’ Jones	R&B/힙합	성인 R&B 에어플레이; R&B 디지털 송 세일즈; 이머징 아티스트; 핫 가스펠 송; 핫 R&B 송	2025.8	11,724
Breaking Rust	Aubierre Rivaldo Taylor	컨트리	이머징 아티스트; 컨트리 디지털 송 세일즈; 디지털 송 세일즈	2025.10	7,133
Ruby Darkrose	비공개	팝	해당 없음	2025.3	7,116
Georgia Phantom	비공개	랩	해당 없음	2025.4	4,830
Cain Walker	비공개	컨트리	이머징 아티스트; 컨트리 디지털 송 세일즈	2025.9	4,050
Drew Meadows	비공개	컨트리	해당 없음	2025.5	3,286
Nick Hustles	Nick Arter	R&B/힙합	해당 없음	2024.12	3,275
King Willonius	Willonius Hatcher	코미디	해당 없음	2024.4	2,701
Unbound Music	Terrance LeDoux	컨트리	이머징 아티스트; 락 디지털 송 세일즈	2024.8	2,634
Solomon Ray	Christopher ‘Topher’ Townsend	가스펠/소울	핫 가스펠 송; 가스펠 디지털 송 세일즈; 이머징 아티스트	2024.10	1,792
Aventhis	David Vieira	컨트리	컨트리 디지털 송 세일즈	2025.3	1,382
Juno Skye	Nguyen Duc Nam	팝	이머징 아티스트	2025.5	1,258
Enlly Blue	Thong Viet	블루스	이머징 아티스트; 락 디지털 송 세일즈	2025.8	573
The Velvet Sundown	비공개	락	해당 없음	2025.5	439

Source: Luminate, 삼정KPMG 경제연구원
Note: 누적 스트리밍 수는 미국 내 2026년 2월까지의 음원 플랫폼, 영상 플랫폼에서 스트리밍된 누적 횟수

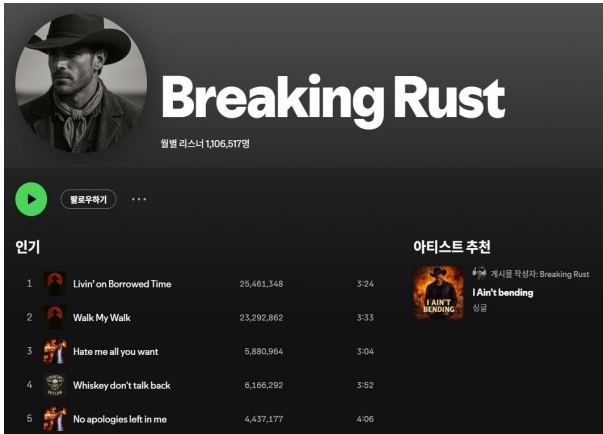
AI 기반 1인 크리에이터,
인디 개발자도 상업적
수준의 콘텐츠 제작 가능 ...
콘텐츠 생산 권력이
소수에게 분산

2026년 3월에는 블루스 장르의 AI 아티스트 에디 달튼(Eddie Dalton)이 등장했다. 노년의 미국 블루스 가수로 마케팅된 이 AI 캐릭터의 대표곡 ‘Another Day Old’는 유튜브에서 약 270만 뷰에 가까운 조회수를 기록했고, 2026년 5월 기준 스포티파이 월간 청취자 약 103만 명을 확보했다. 이제 AI 도구 하나로도 실제 차트에 오를 수 있는 수준의 콘텐츠를 생산할 수 있게 됐고, 청취자 상당수는 그것이 AI임을 인지하지 못한 채 혹은 인지해도 여전히 해당 콘텐츠를 선호하고 있다는 점이 특징적이다.

국내 30대 직장인이 촬영 장비도, 별도의 제작팀도 없이 상업적 수준의 영상 콘텐츠를 혼자 만들어낸 사례도 있다. 국내 유튜브 크리에이터 ‘정서불안 김햄찌’는 Kling, Nano Banana, Suno, ElevenLabs 등 시중에 공개된 AI 툴을 조합한 멀티툴 워크플로우로 콘텐츠를 제작해 구독자 70만 명 이상을 확보했다. 인기에 힘입어 피자헛, 카카오페이, 스포티파이 등 주요 브랜드와의 광고 협업을 단기간에 성사시키기도 했다.

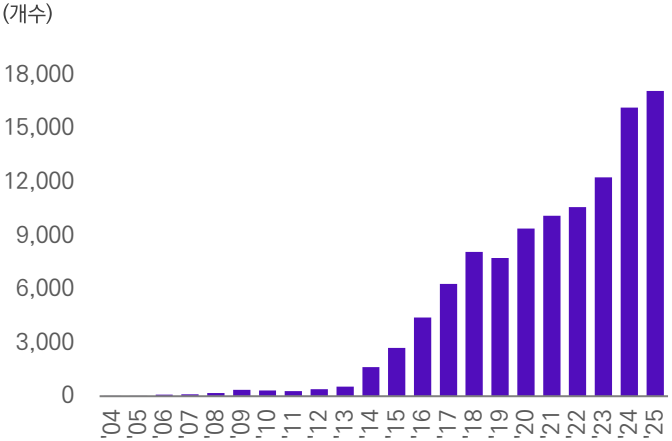
영상·음악과 마찬가지로 게임 제작 영역에서도 AI의 침투는 이미 전방위적으로 진행 중이다. 모션 합성과 얼굴 표정 애니메이션, 자동화된 테스트 및 버그 수정, BGM 생성 등 기존에 수작업으로 처리되던 공정들이 AI로 빠르게 대체되고 있다. AI 코딩 어시스턴트, 텍스트 기반 3D 에셋 생성, 자동화된 QA(Quality Assurance) 툴이 보급되면서, 과거에는 다수로 구성된 전문 팀이 필요했던 작업을 1인 개발자가 독자적으로 처리하는 것이 가능해졌다. 그 결과 글로벌 주요 게임 플랫폼 스팀에 출시되는 게임 수는 최근 크게 증가하고 있으며, 특히 신규 출시작 중 AI를 아트·코드·오디오 등에 활용한 타이틀의 비중도 빠르게 늘어나는 추세다. 이처럼 AI는 콘텐츠 제작 주체의 범위를 확장하고, 더불어 전체적인 콘텐츠의 양적 증가를 초래하고 있다.

[AI 아티스트 ‘브레이킹 러스트’의 스포티파이 페이지]



Source: Spotify, 삼정KPMG 경제연구원
Note: 2026년 4월 조회 기준

[글로벌 게임 플랫폼 스팀(Steam)에 출시된 게임 수 추이]



Source: Statista, Steamspy, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

주류 미디어 스튜디오 또한 런웨이·구글 딥마인드 등 AI 기업과의 파트너십을 통해 음악·영상 제작 파이프라인 전반에 AI를 통합

전문 스튜디오의 AI 기업 파트너십·M&A를 통한 제작 역량 강화

인디 크리에이터와 소규모 조직을 넘어, 기존 미디어 산업의 주류 플레이어들 역시 AI를 제작 파이프라인에 빠르게 통합하고 있다. 영상 분야에서는 2024년 하반기부터 2025년에 걸쳐 AMC 네트워크스, 라이온스게이트(Lionsgate), 파블라(Fabula) 등 주요 스튜디오들이 미국의 런웨이(Runway), 구글 딥마인드 등 AI 기업과의 콘텐츠 제작 협력을 위한 파트너십을 잇따라 체결했다. <존 워>, <헝거게임> 등의 IP(지식재산권)를 보유한 미국의 영화·TV 스튜디오 라이온스게이트는 할리우드 스튜디오 최초로 런웨이와 AI 파트너십을 체결해 자사 콘텐츠 라이브러리를 기반으로 한 맞춤형 AI 모델을 개발하여 제작 전후 과정에서 활용하는 방향을 보였다.

<워킹 데드>, <브레이킹 배드> 등을 방영한 미국의 케이블·스트리밍 미디어 기업 AMC 네트워크스 또한 런웨이와의 파트너십을 통해 AI를 마케팅 및 TV 캠페인 제작의 전반에 적용했다. <판타스틱 우먼> 등을 제작한 칠레 기반의 글로벌 영화·드라마 제작사 파블라는 피치 자료, 스토리보드, VFX(시각특수효과)에 이르는 전 제작 단계에 런웨이의 AI 모델을 접목했다.

구글 딥마인드는 미국의 영화감독 다렌 아로노프스키(Darren Aronofsky)가 2025년 설립한 AI 영화 제작 기업 프라임모디얼 수프(Primordial Soup)와 협력해 구글의 영상 생성 모델 Veo를 단편 영화 제작에 직접 활용할 수 있도록 창작 지원 체계를 구체화했다.

[콘텐츠 제작 과정에서의 AI 활용을 위한 국내외 주요 미디어 기업의 AI 기업 파트너십 사례]

AI/기술 기업	스튜디오/미디어 기업	날짜	목적
 runway	AMC Networks	2025.6	AMC Networks의 마케팅 및 TV 프로그램 개발 프로세스(캠페인 아이디어 기획, 콘셉트 시각화, 특수효과 등)에 미국 Runway의 생성형 AI 도입
 DeepMind	Primordial Soup	2025.5	영상 생성 모델 Veo 등 생성형 AI 도구를 제공하여 단편 영화 제작 지원, 창작자 피드백을 통해 AI 개발 개선
 runway	Fabula	2025.4	Fabula의 글로벌 제작 파이프라인(피치 자료, 콘셉트 개발, 스토리보드, VFX 등)에 Runway AI 도입
 runway	EDGLRD	2025.4	신규 미디어 프로젝트 및 포맷 제작을 위한 Runway AI 도구 접근 권한 제공
 Meta	Blumhouse	2024.10	Blumhouse가 선정한 주요 감독이 Meta의 동영상 생성 AI인 Movie Gen 기반 장면을 제작하여 단편 영화에 활용
 runway	Lionsgate	2024.9	Lionsgate의 일부 콘텐츠 기반 맞춤형 AI 모델로 파인튜닝하여 제작 전후 과정에서 독점 활용
 Google	CJ ENM	2026.4	AI 하이브리드 영화 <아파트(The House)> 제작에 구글과 AI 기술 협력 진행

Source: Luminate, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

최근 넷플릭스,
소니인터랙티브 등 주요
콘텐츠 기업들이 콘텐츠 제작
역량 강화를 위한 AI 기업
적극 인수

일부 콘텐츠 기업들은 파트너십뿐만 아니라 AI 스타트업 인수에 직접 나서며 제작 역량을 내재화하고 있다. 넷플릭스는 2026년 3월 미국의 배우 겸 감독 벤 애플렉(Ben Affleck)이 설립한 AI 영상 제작 스타트업 인터포지티브(InterPositive)를 인수했다. 인터포지티브는 실제 촬영 현장 데이터를 기반으로 영상 후반 작업을 자동화하는 기술을 보유한 곳으로 넷플릭스는 인수를 통해 해당 제작 역량 내재화에 나섰다. 그에 앞선 2025년 12월, 넷플릭스는 AI 아바타 플랫폼 레디 플레이어 미(Ready Player Me)도 인수해 넷플릭스 게임즈(Netflix Games) 타이틀 전반에 걸친 크로스 게임 아바타 생성 역량을 강화했다.

2025년 9월 미국의 스포츠 미디어 기업 미닛 미디어(Minute Media)는 AI 스포츠 영상 플랫폼 비디오버스(VideoVerse)를 인수해 자동 하이라이트 생성과 클립 제작 파이프라인을 자동화했다. 소셜미디어 X(옛 트위터)를 운영하는 xAI는 2025년 3월 Text-to-Video 미국 스타트업 핫샷(Hotshot)을 인수해 영상 생성 역량 내재화에 나섰다.

게임 분야에서는 2026년 4월 플레이스테이션을 운영하는 소니 인터랙티브 엔터테인먼트(SIE)가 영국의 머신러닝·컴퓨터 비전 스타트업 시네머시브 랩스(Cinemersive Labs)를 인수해 게임 및 인터랙티브 콘텐츠 제작 파이프라인 효율화에 나섰고, 미국 게임 미디어업체 게임스퀘어(GameSquare)는 2026년 2월 유튜브 크리에이터 성장 툴 튜브버디(TubeBuddy)를 인수해 크리에이터 제작·운영 전 과정의 생산성 향상을 꾀하고 있다. 이처럼 최근 주요 콘텐츠 기업은 AI 기업 인수를 통해 제작 역량 강화와 더불어 제작 파이프라인의 특정 병목을 해소할 수 있는 AI 기술 역량을 확보하는 데 적극 나서며, AI를 내부 인프라로 재정의하기 시작했다.

[최근 주요 콘텐츠 기업의 AI 기반 제작 역량 제고를 위한 AI 기업 인수 사례]

구분	인수기업	피인수기업	날짜	목적
영상·미디어	Netflix	InterPositive	2026.3	미국 배우 벤 애플렉이 설립한 AI 영화 제작 스타트업 InterPositive 인수를 통해, 색보정, 리라이팅, 연속성 수정 등 영상 후반 작업을 자동화하는 AI 기술 확보
		Ready Player Me	2025.12	에스토니아의 AI 아바타 크리에이션 플랫폼 Ready Player Me 인수를 통해 Netflix Games 타이틀 간에 동일한 디지털 아바타와 정체성 생성
	Minute Media	VideoVerse	2025.9	스포츠 영상에서 AI를 활용하여 자동 하이라이트 생성, 편집·클립 제작의 자동화 및 제작 속도 개선
게임	Sony Interactive	Cinemersive Labs	2026.4	AI 기반 게임 및 인터랙티브 콘텐츠 제작 파이프라인 효율화
게임 미디어	Gamesquare	TubeBuddy	2026.2	AI 기반 크리에이터의 제작·운영·성장 전 과정 생산성 향상 등
소셜미디어	xAI	Hotshot	2025.3	AI 영상 생성 역량 확보. Text-to-Video 등의 콘텐츠 제작 자동화
음성	하이브	수퍼톤	2023.1	AI 음성 기술 내재화를 통해 K-pop 콘텐츠 제작 역량을 강화

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

AI를 단순 제작 보조 도구를
넘어 스튜디오 시스템 자체로
내재화한 콘텐츠 플랫폼이
잇따라 공개됨

AI를 내재화한 콘텐츠 제작 스튜디오형 플랫폼의 등장

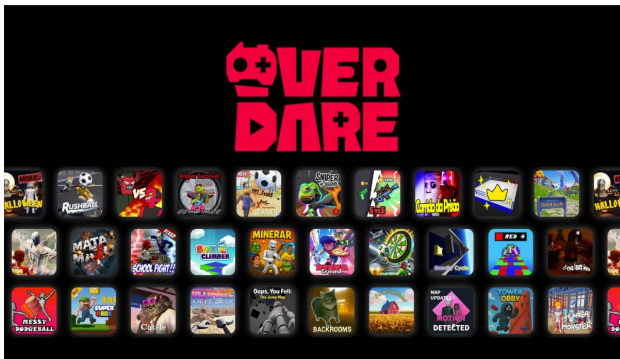
단순히 제작 효율을 높이는 수준을 넘어, 제작 방식 자체를 재정의하는 흐름도 나타나고 있다. 바로 자사의 AI 모델과 툴을 플랫폼에 내재화하여 콘텐츠 제작 전 과정을 포괄하는 스튜디오형 플랫폼을 구축하는 기술 기업들의 등장이다.

대표적으로 국내 게임 기업 크래프톤과 네이버제트의 합작법인인 오버데어는 2026년 4월 자체 개발한 AI 에이전트 기술을 스튜디오 플랫폼에 적용한 AI 기반 게임 제작 기능을 공개했다. 해당 기능을 통해 크리에이터가 복잡한 개발 과정 없이 대화형 명령만으로 게임을 구현할 수 있도록 하여, 제작의 진입장벽을 낮추는 데 나섰다.

미국의 AI 영상 생성 스타트업 히스필드(Higgsfield)는 한발 더 나아가 제작 도구와 배급 채널을 하나의 생태계로 통합했다. 히스필드는 2023년 소셜미디어 플랫폼 스냅(Snap)의 생성형 AI 총괄 출신인 알렉스 마슈라보프(Alex Mashrabov) 등이 창업한 기업으로, 2026년 1월 기업가치 13억 달러를 기록하며 유니콘으로 성장하였다. 이 회사는 2026년 3월 AI 네이티브 콘텐츠 스트리밍 플랫폼 ‘히스필드 오리지널 시리즈’를 출시했다. 해당 플랫폼에 공개된 파일럿 콘텐츠 ‘Arena Zero’는 단 4명으로 구성된 팀이 실제 촬영 없이 일주일도 안되는 기간 동안 AI로 제작한 10분 분량의 SF 작품으로, 높은 완성도로 주목을 받았다.

2026년 5월 기준 히스필드 플랫폼에는 다양한 장르의 AI 영상 작품 및 티저 18편이 올라와 있으며, 향후 히스필드 공모전을 통해 전 세계 독립 창작자와 스튜디오를 발굴해 나갈 계획이라고 밝혔다. 어떤 파일럿 콘텐츠를 정식 시리즈로 확장할지는 시청자 투표로 결정하는 방식을 도입해 제작과 편성 권한까지 사용자 참여 기반으로 재편하고 있다.

[크래프톤·네이버제트 ‘오버데어 스튜디오’의 AI 게임 제작] [AI 기업 히스필드의 오리지널 시리즈 ‘Arena Zero’]



Source: 크래프톤 보도자료



Source: Higgsfield 보도자료

AI 번역·추천·탐색 기반 콘텐츠 유통 구조의 변화

AI 더빙·번역 기술을 통해
콘텐츠 유통의 언어 장벽이
낮아지며 글로벌 도달 범위
확장

AI 번역·더빙이 불러온 국경 없는 콘텐츠 유통

콘텐츠 제작의 문턱이 낮아진 것과 마찬가지로, 유통의 지형도 빠르게 재편되고 있다. 그 핵심 동력 중 하나는 AI 기반 실시간 번역·더빙 기술의 고도화다. 미국의 AI 음성 특화 기업 ElevenLabs, 이스라엘의 Deepdub, 2002년 한국에서 설립된 아이유노(Iyuno) 등은 글로벌 주요 미디어 업체에 AI 기반 콘텐츠 번역 및 더빙 기능을 제공하고 있다. 이처럼 AI를 통해 언어의 장벽이 낮아지며 콘텐츠의 도달 범위는 과거와 비교할 수 없을 만큼 넓어졌고, 현지화에 드는 시간과 비용도 대폭 줄어들었다.

이 흐름을 가장 구체적으로 보여주는 최근 사례가 미국 최대 규모의 지상파 방송사 운영권 싱클레어 브로드캐스트그룹(Sinclair Broadcast Group)의 K-콘텐츠 채널 ‘K-채널 82’ 출범이다. 미국 86개 권역에서 185개 방송국을 운영하는 전국망 사업자 싱클레어는 2026년 9월 워싱턴 D.C.를 시작으로 한국 드라마, 예능, K팝을 중심으로 한 K-채널 82를 개국할 계획이다.

K-채널 82 출범이 가능할 수 있었던 가장 근본적인 기반에도 마찬가지로 AI 기술의 고도화가 있다. 싱클레어는 K-채널 82에 AI 더빙 스타트업의 기술을 접목해 콘텐츠의 실시간 현지화를 추진하고, 차세대 방송 표준인 ATSC 3.0을 채택해 데이터 기반 타겟 광고, 인터랙티브 서비스, 쇼퍼블 TV 구현을 목표로 하고 있다. 이에 콘텐츠 공급 측에서도 호응이 이어지고 있다. 2026년 5월 기준 KBS, SBS, YTN, 유진ENT, MBN 등 국내 주요 방송사들이 주요 예능과 뉴스, 드라마 등을 공급할 것으로 알려져 있으며, 특히 SBS는 콘텐츠 공급을 넘어 AI 기반 현지화, 광고 사업, 데이터 기반 방송 기술 협력까지 포괄한 전략적 협력 협약(SCA)을 체결했다.

[글로벌 주요 콘텐츠 AI 번역·더빙 특화 기업]

기업	사업 내용
IIElevenLabs	- AI 음성 특화 미국 기업으로 언론, 출판, 게임, 미디어 분야 기업에 AI 더빙 기능 제공
Deepdub	- 이스라엘의 AI 음성 더빙 플랫폼으로 글로벌 주요 스트리밍사와 협력 중
PAPERCUP	- 영국 AI 더빙 특화 기업으로, TV·영화·디지털 콘텐츠 특화 AI 더빙 기능 제공. 2025년 영국 RWS가 AI 더빙 기술 IP 인수
iyuno	- 2002년 한국에서 설립된 자막 현지화 및 더빙 전문 업체로, 글로벌 주요 OTT 업체에 자막 및 더빙 서비스 제공

[미국 ‘K-채널 82’에 유통될 국내 콘텐츠]

방송사	유통 콘텐츠 분야
KBS	- ‘1박2일’ 등의 예능·뉴스·드라마·음악방송 콘텐츠·교양 콘텐츠 송출 전망
SBS	- ‘런닝맨’, ‘미우새’ 등 예능·드라마 송출 전망 - AI 기술 활용 더빙·자막 제작을 통한 콘텐츠 현지화 고도화 및 광고 사업 협력을 추진
YTN	- 뉴스·시사·다큐멘터리 콘텐츠 공급 역할로 참여
유진 ENT	- 뉴스·교육·문화·다큐·정보 프로그램 등 한국 사회·산업·문화를 소개하는 콘텐츠 공급 및 공동 제작 예정
MBN	- 뉴스 콘텐츠 등

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Source: 언론 보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원
Note: 2026년 5월 기준

넷플릭스는 사용자 맞춤형
콘텐츠 추천 역량 강화를
위해 자체 AI 파운데이션
모델 구축

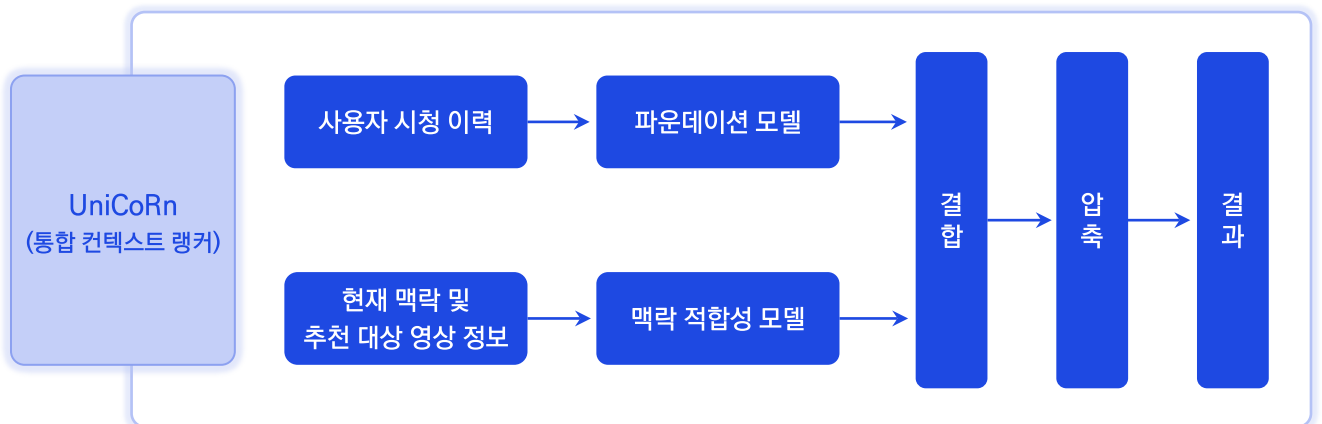
자체 AI 모델 구축 및 알고리즘 강화를 통해 맞춤형 콘텐츠 추천 고도화

콘텐츠의 유통 범위 뿐만 아니라 유통의 방식 또한 바뀌고 있다. 과거의 플랫폼이 콘텐츠를 나열하는 역할에 머물렀다면, 오늘날의 플랫폼은 AI를 통해 각 사용자에게 맞는 콘텐츠를 발견하게끔 하는 역할을 수행한다. 글로벌 주요 플랫폼들은 대규모 행동 데이터를 학습한 자체 AI 모델을 구축하여 맞춤형 콘텐츠 추천 기술을 고도화하고 있다.

넷플릭스는 오픈AI의 지피티(GPT), 앤트로픽의 클로드(Claude), 메타의 라마(LLaMA)처럼 자체 파운데이션 모델을 구축했다. 이 파운데이션 모델은 넷플릭스를 이용하는 수억 명의 사용자의 시청 이력과 수십만 개의 콘텐츠 데이터를 트랜스포머 구조로 학습해 사용자의 단기·장기 선호도를 통합적으로 파악한다. 특정 태스크에 종속되지 않고 추천·검색·홈 화면 등 서비스 전반에 걸쳐 범용적으로 활용될 수 있도록 설계된 것이 핵심이다.

2026년 3월 공개된 기술 발표에 따르면, 넷플릭스는 자체 파운데이션 모델을 기반으로 기존 화면별로 파편화되어 있던 추천·검색 모델들을 단일 구조로 통합한 통합 컨텍스트 랭커 ‘UniCoRn(Unified Contextual Ranker)’을 도입했다. UniCoRn은 파운데이션 모델이 분석한 사용자 시청 이력과, 현재 맥락(검색어, 추천 대상 영상 등)을 분석하는 맥락 적합성 모델의 결과를 결합해 최종 추천 순위를 산출한다. 이를 통해 실제 검색과 추천 태스크에서 각각 7%, 10% 성능 향상을 달성했다.

[넷플릭스 자체 AI 파운데이션 모델 기반 UniCoRn(Unified Contextual Ranker)의 맞춤형 콘텐츠 추천·검색 기술]



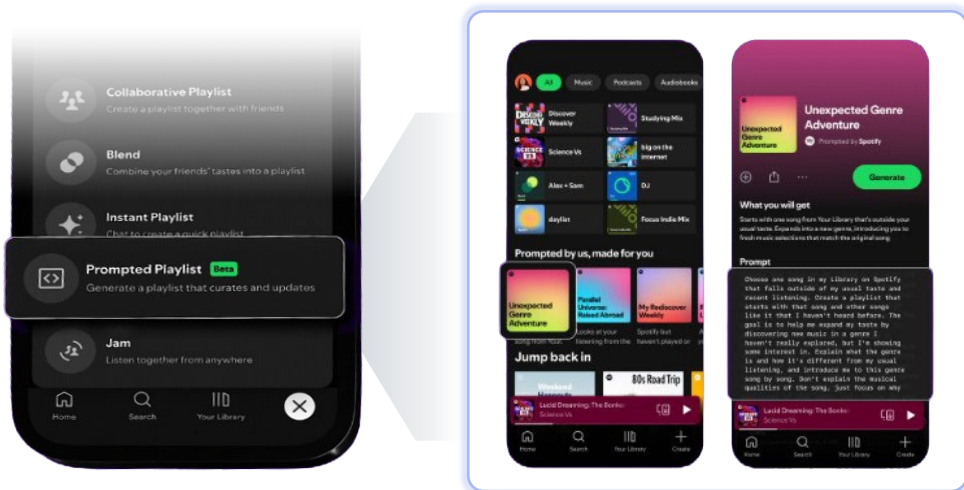
Source: 넷플릭스, 삼성KPMG 경제연구원

스포티파이는 사용자가 직접
작성한 프롬프트 기반 AI
맞춤형 플레이리스트를
구현하는 기술을 선보임

글로벌 최대 음원 스트리밍 플랫폼 스포티파이 또한 AI 기반 사용자 맞춤형 추천 기능 고도화를 위해 자체 기술과 알고리즘 강화에 지속 노력해왔다. 2025년 5월 음성 요청 기능을 추가하여 선보인 AI DJ를 통해서는 사용자가 자연어로 말하면 실시간으로 큐레이션을 조정하고, 신경망 기반 TTS(Text-to-Speech)가 개인화된 나레이션을 즉석에서 생성하는 기능을 선보였다. 비슷한 시기 도입된 ‘Semantic IDs’는 트랙과 청취 이력의 관계를 시가 이해할 수 있는 압축 코드로 표현해, “조용한 프랑스 인스트루멘탈 힙합”처럼 구체적인 감성 검색도 가능하게 만들었다.

여기서 한 단계 더 나아간 것이 2025년 12월 공개된 ‘Prompted Playlist’다. 사용자가 단순히 스포티파이를 듣는 것을 넘어 더욱 직접적으로 AI 알고리즘을 제어한다는 점이 큰 특징으로, 사용자의 구체적인 아이디어에 따라 알고리즘이 구동되고, 적응하며 반응하는 방식이다. 뉴질랜드 일부 이용자 대상 얼리 액세스되고 있는 이 기능은, 원하는 음악을 자연어로 직접 설명하고 개인화 플레이리스트의 규칙을 스스로 설정할 수 있게 한다. 예를 들어 “5km 달리기를 위한 30분짜리 고에너지 팝·힙합, 초반엔 일정한 템포를 유지하다가 쿨다운에서 서서히 잔잔해지는 구성으로, 올해 화제가 된 영화·드라마 OST 중 내 취향에 맞는 것을 포함해서”와 같은 구체적인 요청이 가능하다. 사용자가 입력한 프롬프트를 기반으로 사용자가 가입 첫날부터 쌓인 개별 청취 이력을 기반으로 플레이리스트가 생성되며, 매일 혹은 매주 자동 갱신도 지원한다.

[사용자가 작성한 AI 프롬프트 기반 음악 플레이리스트가 구성되는 스포티파이의 ‘Prompted Playlist’]



사용자가 ‘Prompted Playlist’에 예를 들어 “5km 달리기를 위한 30분짜리 고에너지 팝·힙합, 초반엔 일정한 템포를 유지하다가 쿨다운에서 서서히 잔잔해지는 구성으로, 올해 화제가 된 영화·드라마 OST 중 내 취향에 맞는 것을 포함해서”와 같은 구체적인 프롬프트를 입력하면, 해당 프롬프트를 반영한 플레이리스트가 생성이 되는 모습

Source: 스포티파이 뉴스룸, 삼정KPMG 경제연구원

AI 챗이 콘텐츠 탐색의 새로운
출발점으로 부상하며 GEO
서비스 확대, 대형언어모델 내
API 연동 등의 움직임 나타남

AI 챗(AI Chat) 인터페이스의 유통 채널화

챗GPT, 제미나이, 클로드 등 AI 챗 서비스의 이용자와 체류 시간이 빠르게 증가하면서 콘텐츠 탐색의 출발점 자체가 구조적으로 이동하는 모습도 보인다. “오늘 뭐 볼까”라는 질문이 더 이상 OTT 앱이 아니라 AI 챗 인터페이스에서 시작되는 흐름이 점차 자연스러워지고 있는 것이다.

이러한 변화에 선제적으로 대응한 사례가 미국의 대형 미디어 그룹 폭스 코퍼레이션(Fox Corporation) 산하 무료 스트리밍 서비스(FAST) 투비(Tubi)다. 2026년 4월, 투비는 주요 스트리밍 플랫폼 중 처음으로 챗GPT 내 네이티브 앱을 출시하며, 콘텐츠 유통 채널을 AI 인터페이스 내부로 확장했다. 사용자가 챗GPT 앱스토어에서 투비 앱을 설치한 뒤 “@Tubi”를 호출해 자연어로 어떤 느낌의 콘텐츠를 보고 싶은지 요청하면, 수십만 편 규모의 카탈로그에서 맞춤형 추천을 받고 즉시 시청으로 이어질 수 있다.

기술적인 작동 과정은 챗GPT가 사용자 의도를 해석한 뒤 투비의 데이터베이스에 실시간 API(Application Programming Interface) 요청을 보내고, 그 결과를 줄거리·평점·관전 포인트 등 맥락 정보와 함께 재구성하는 방식이다. 이 구조는 단순 추천 기능을 넘어, AI 챗 인터페이스 자체가 콘텐츠 유통 채널로 기능하는 전환을 보여준다. 특히 주목할 점은 투비가 자체 추천 시스템 ‘Rabbit AI’를 철수한 이후, 독자적인 AI 개발 대신 외부 LLM(대규모언어모델) 생태계에 합류하는 방향을 택했다는 것이다. 자사 앱 중심의 사용자 접점을 이미 막대한 트래픽을 보유한 AI 플랫폼으로 옮기는 전략적 전환으로 해석된다.

한편, 이러한 직접 연동 방식과 함께 AI 챗 환경에서의 새로운 유통 전략으로 GEO(Generative Engine Optimization)도 빠르게 부상하고 있다. 기존 SEO(Search Engine Optimization)가 검색창의 상위 결과로 노출되는 것을 목표로 했다면, GEO는 AI가 답변을 생성할 때 인용되는 지식 소스로 채택되는 것을 목표로 한다. 이를 위해 콘텐츠는 개념과 정의를 구조적으로 명확히 제시하고, 다양한 신뢰 가능한 출처에서 일관된 정보가 축적되도록 설계된다. 즉, 인간 사용자가 아닌 AI의 이해·추론 방식에 최적화된 콘텐츠 설계가 중요해지고 있는 것이다.

결과적으로, API 기반 직접 연동과 GEO 전략은 모두 AI 챗을 중심으로 재편되는 콘텐츠 유통 구조에 대응하는 서로 다른 접근 방식이라 할 수 있다. 향후 LLM 기반 AI 챗이 콘텐츠 탐색의 핵심 관문으로 자리 잡을수록, 이 초기 접점을 선점하려는 플랫폼 간 경쟁은 더욱 심화될 전망이다.

[참고] GEO(생성형 엔진 최적화)의 부상과 관련 기업

지난 20여 년간 디지털 콘텐츠 유통의 핵심 인프라는 SEO(Search Engine Optimization, 검색 엔진 최적화)였다. 구글·네이버 등의 알고리즘에 맞춰 콘텐츠를 최적화하고 검색 결과 상위 노출을 확보하는 것이 곧 유통 경쟁력이었다. 그러나 주요 검색 엔진의 검색 결과 최상단에 AI가 여러 출처를 종합해 직접 답변을 생성하는 AI 오버뷰(AI Overview), 특정 웹페이지 내용을 발췌해 박스 형태로 노출하는 피처드 스니펫(Featured Snippet) 등이 확산되면서 사용자가 외부 링크를 클릭하지 않고도 정보를 얻는 ‘제로클릭 검색’이 급증했다.

그 자리를 채우는 새로운 개념이 GEO(Generative Engine Optimization, 생성형 엔진 최적화)다. 챗GPT, 제미니AI 등 생성형 AI가 답변을 생성할 때, 해당 브랜드나 콘텐츠가 그 답변 안에 인용·언급·추천되도록 최적화하는 전략이다. 생성형 AI는 키워드 매칭이 아닌 질문의 의미를 분해하고 여러 소스에서 관련 구절을 추출·합성해 하나의 답변으로 재구성하기 때문에, AI가 신뢰하는 소스로 선택 받는 것이 새로운 경쟁의 핵심이 된다.

시장의 반응은 빠르다. 2024년 이후 GEO 특화 스타트업들이 잇따라 투자를 유치하며 새로운 섹터로 부상하고 있다. 2024년 설립된 미국의 Profound는 2025년 680만 달러 매출을 기록하고, 2026년 2월 9,600만 달러 규모의 시리즈 C 투자를 유치했다. 2021년 설립된 미국의 AirOps는 2025년 11월 4,000만 달러 규모의 시리즈 B 투자를 유치하고 같은 해 800만 달러의 매출로 수익화에 성공했다. GEO 관련 서비스는 현재 이커머스·마케팅 시장을 중심으로 빠르게 성장하고 있다. AI가 콘텐츠 탐색의 새로운 관문으로 부상하는 흐름 속에서, 콘텐츠 유통 업계도 이 변화의 방향을 예의주시할 필요가 있다.

[최근 투자를 유치한 GEO 특화 스타트업]

기업명	설립연도	국가	최근 투자 유치 금액	최근 투자 유치 시점	최근 주요 투자자
Bluefish	2024	미국	4,300만 달러	2026년 4월	Bloomberg Beta 외 다수
Profound	2024	미국	9,600만 달러	2026년 2월	Evantic Capital 외 다수
Unusual	2024	미국	360만 달러	2026년 1월	BoxGroup 외 다수
Evertune	2024	미국	비공개	2025년 12월	Impact Tech
Azoma	2022	캐나다	비공개	2025년 12월	Ignite Ventures 외 다수
Searchable	2025	영국	522만 달러	2025년 12월	Freestyle Capital
Ranketta	2025	체코	116만 달러	2025년 11월	Gi21 Capital 외 다수
Peec AI	2025	독일	2,100만 달러	2025년 11월	Antler 외 다수
AirOps	2021	미국	4,000만 달러	2025년 11월	Frontline Ventures 외 다수
The Prompting Company	2025	미국	650만 달러	2025년 10월	Base10 Partners 외 다수
Flint	2025	미국	500만 달러	2025년 10월	Accel 외 다수
Relixir	2025	미국	200만 달러	2025년 8월	468 Capital 외 다수
daydream	2023	미국	1,500만 달러	2025년 7월	Basis Set 외 다수
Senso	2018	캐나다	50만 달러	2024년 4월	Y Combinator

Source: CB Insights, 삼정KPMG 경제연구원

AI가 이끄는 콘텐츠 소비의 참여 중심 전환

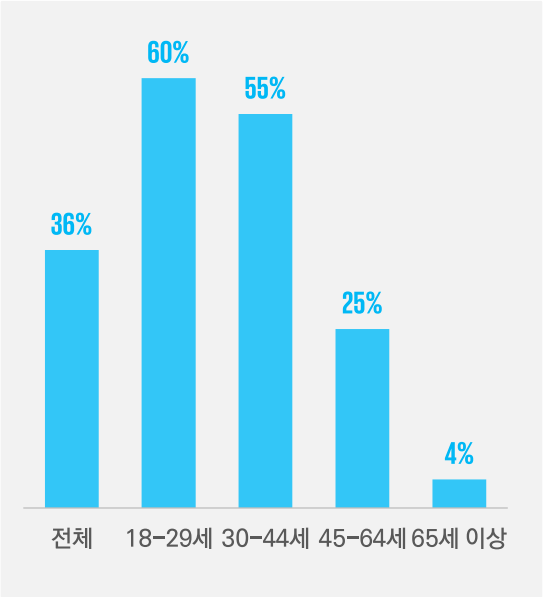
AI 생성 음악은 젊은 세대를 중심으로 점차 일상적 소비 습관으로 자리잡고 있는 추세

대중의 AI 콘텐츠 일상 소비는 이미 시작된 변화

소비자들은 이미 AI 생성 콘텐츠를 일상적으로 접하고 있다. 음악을 예로 들면, 2025년 11월~12월 미국 성인 2,000명을 대상으로 실시한 설문조사에서 전체 응답자의 36%가 AI 생성 음악을 청취한 바 있다고 답했다. 연령대별로는 18~29세가 60%, 30~44세가 55%로 젊은 세대에서 경험 비율이 높았으며, 45~64세는 25%, 65세 이상은 4%로 연령이 높아질수록 청취 비율이 낮아지는 뚜렷한 패턴이 나타났다.

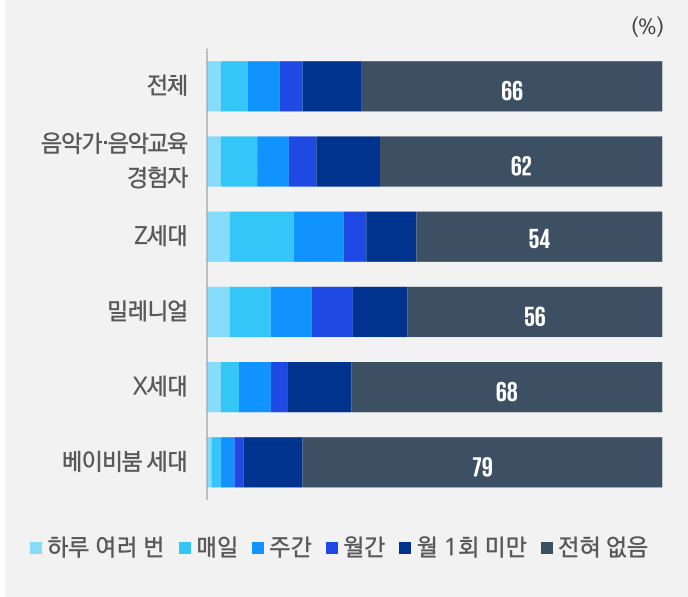
AI 음악 청취 빈도 측면에서도 주목할 만한 수치가 확인된다. 2025년 10월 미국 성인 2,219명을 대상으로 한 다른 조사에서는 전체 응답자의 34%가 AI 음악임을 알면서도 소비하고 있는 것으로 나타났다. Z세대의 경우 이 비율이 46%에 달했다. 매일 최소 1회 이상 청취한다는 응답은 Z세대와 밀레니얼에서 각각 19%, 14% 나타났으며, 음악가·음악교육 경험자 그룹에서도 11% 나타났다. 특히 음악을 가장 전문적으로 소비하는 이 집단의 청취 빈도도 일반 청취자와 비슷하게 나타나며, AI 생성 음악에 대한 거부감이 전문가 집단에서도 낮아지고 있는 모습이 나타났다. 이처럼 AI 생성 음악의 소비는 특정 마니아층의 취향을 넘어, 디지털 콘텐츠 소비에 익숙한 젊은 세대를 시작으로 일상에 빠르게 번져가고 있다.

[소비자 연령별 AI 음악 청취 경험 비율]



Source: Luminate, Morgan Stanley Research, 삼정KPMG 경제연구원
Note: 2025년 11월~12월 미국 18세 이상 인구 2,000명 대상 AI 음악 청취 경험 설문 조사

[소비자 경험별·연령별 AI 음악 청취 빈도]



Source: Luminate, Morning Consult, 삼정KPMG 경제연구원
Note: 2025년 10월 9일~14일 미국 성인 2,219명(Z세대 361명, 밀레니얼 세대 657명, X세대 549명, 베이비붐 세대 611명, 음악가 1,245명) 대상 설문 조사

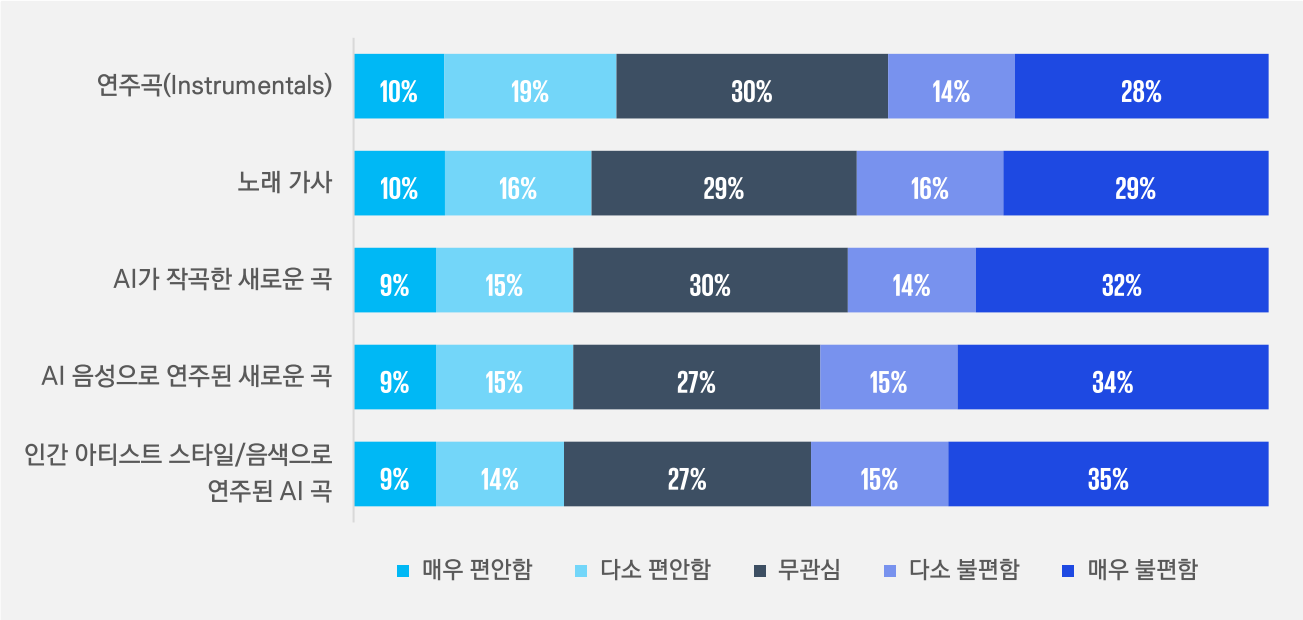
AI 생성 음악에 대해 4명 중 1명 이상이 편안함을 느낄 만큼 수용의 속도는 예상보다 빠르게 진행

AI 생성 음악에 대한 대중의 반응은 예상보다 빠르게 긍정적인 방향으로 이동하고 있다. 2025년 11월~12월 미국 13세 이상 1,420명을 대상으로 실시한 조사에서 AI 음악의 유형별 사용자 반응을 측정한 결과, 적지 않은 비중의 응답자가 이미 AI 음악에 편안함을 느끼는 것으로 나타났다.

유형별로 편안함(매우+다소 편안함)을 표시한 응답자는 23~29%에 달했다. 특히 가사나 목소리 없이 음악 자체로 구성된 AI 연주곡(Instrumentals)은 29%가 편안하다고 답했으며, AI 노래 가사(26%), AI가 작곡한 새로운 곡과 AI 음성으로 연주된 곡(각 24%), 인간 아티스트 스타일로 연주된 AI 곡(23%) 순으로 나타났다. 여기에 무관심 응답(27~30%)까지 더하면, 응답자의 절반 내외가 AI 음악에 대해 중립적이거나 수용적인 태도를 보이고 있는 셈이다.

불편함을 느끼는 비율이 여전히 더 높은 것은 사실이다. 그러나 주목해야할 점은 거부감의 크기가 아니라 수용이 확산되는 속도다. AI 생성 음악이 대중에 본격적으로 노출된 지 얼마 지나지 않았음에도, 이미 4명 중 1명 이상이 이를 편안하게 받아들이고 있다는 점은 의미 있는 변화로 볼 수 있다. 콘텐츠에 대한 거부감은 반복적인 노출을 통해 점차 완화되는 경향이 있다. 현재 AI 생성 음악이 플랫폼 추천 알고리즘을 통해 일상적인 청취 경험 속에 자연스럽게 편입되고 있다는 점을 고려하면, 수용의 임계점은 예상보다 빠르게 도달할 가능성이 있다.

[AI 생성 음악 및 가사에 대한 소비자 수용도]



Source: Luminate, 삼정KPMG 경제연구원 재구성
Note: 2025년 11월~12월 미국 13세 이상 1,420명 대상 설문조사 결과

AI 글라스의 상용화가
빨라지며 몰입형 콘텐츠
소비의 일상화가 기대

AI 디바이스가 여는 몰입형 콘텐츠 경험의 확장

최근 콘텐츠 이용자는 단순 시청을 넘어, 보다 깊고 생동감 있게 참여하는 몰입형 경험을 요구하고 있다. 최근 극장에서 상영되는 K팝 VR(가상현실) 콘서트 또한 공연장을 찾지 않아도 아티스트의 무대를 입체적으로 몰입 경험할 수 있도록 하여 호응을 얻고 있다. 다만 VR은 전용 기기의 착용 부담과 특정 상영 환경에 대한 의존성으로 인해 일상적 확산에는 아직 제약이 존재한다.

이 지점을 확장할 기술로 AI 스마트 글라스가 주목받고 있다. 글로벌 주요 기업들은 이미 상용화 단계에 진입해 제품을 고도화하는 중이다. AI 글라스를 지속 업그레이드하여 발표한 메타는 2026년 3월 레이밴(Ray-Ban)과 협력해 처방 렌즈 착용자를 위해 특별 설계된 AI 스마트 글라스를 선보였고, 구글은 패션 기업 구찌와 협업하여 제미니 AI 기반 스마트 글라스를 2027년에 출시할 계획이라고 밝혔다. 애플 역시 카메라·마이크·스피커를 통합하고 시리(Siri)와 연동되는 제품을 2026년 말 공개, 2027년 출시할 것으로 알려져 있다.

이처럼 AI 글라스가 범용 소비 디바이스로 전환되는 시점이 점차 다가오면서 콘텐츠 현 장에서도 움직임이 시작됐다. 가수 지드래곤의 소속사로 유명한 갤럭시코퍼레이션은 K팝 공연 특화 AI 글라스 개발 계획을 밝혔다. AI 글라스를 통해 아티스트의 실시간 외국어 번역 음성과 시선·호흡·현장 음향 등을 관객에게 전달하며 관객이 아티스트의 눈으로 무대를 경험하는 몰입형 관람 방식을 구현하는 것을 목표로 하고 있다. 이처럼 향후 AI 글라스가 보편화될수록 몰입형 콘텐츠 경험은 더욱 일상적인 소비 형태로 확장될 것으로 보인다.

[몰입형 콘텐츠에 대한 수요 지속]



Photograph Source: 어메이즈VR

[2026년 3월 발표된 메타의 신규 AI 스마트 글라스]

	Ray-Ban Meta Scriber Optics(Gen2)	Skyler(Gen 2)
컨셉트	처방안경 최적화	패션·라이프스타일형 AI 글라스
카메라 및 오디오	사진(12MP 초광각), 영상(최대 3K), 오디오(오픈 이어 스피커)	
AI 기능	MetaAI 어시스턴트, 음성 명령·번역·콘텐츠 캡처 등 지원	
배터리	단독 사용 최대 8시간 (32GB)	

Source: 메타 홈페이지, 삼성KPMG 경제연구원
Note: 좌측 Ray-Ban Meta Scriber Optics(Gen2), 우측 Skyler(Gen2)

AI를 통해 소비자와 창작자의
경계가 흐려지며 콘텐츠
생태계 전반이 참여 중심으로
가속화될 전망

소비자에서 창작자로, AI가 가속하는 참여 중심 콘텐츠 생태계

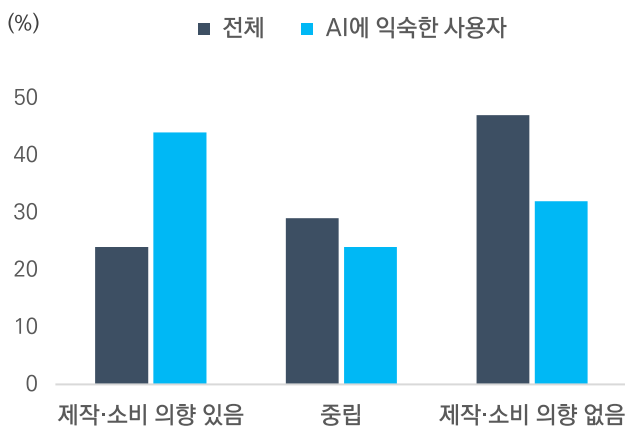
AI의 확산은 콘텐츠 소비와 창작의 경계 또한 빠르게 허물고 있다. 소비자 스스로가 AI를 활용해 콘텐츠를 제작하고 유통하는 새로운 UGC(User Generated Content, 사용자 생성 콘텐츠) 국면이 전개되며, 콘텐츠 생태계는 참여 중심 구조로 재편되고 있다.

이러한 변화는 수치로도 확인된다. 2025년 11월 미국 소비자 2,410명을 대상으로 한 조사에서, 전체 응답자의 24%가 AI를 활용한 디즈니 IP·캐릭터 기반 UGC 제작·소비 의향이 있다고 응답했다. 특히 AI 활용 경험이 높은 그룹에서는 이 비율이 44%까지 상승해, AI 친숙도가 참여 의향을 끌어올리는 핵심 요인으로 작용함을 보여준다.

플랫폼 이용 의향에서도 동일한 흐름이 나타난다. AI 기반 팬 창작 이미지, 텍스트, 영상 콘텐츠를 제작·공유할 수 있는 플랫폼 이용 의향을 묻는 질문에서, 영상 생성 AI 사용 경험이 있는 그룹의 90%가 높은 관심을 보였다(매우 높음 52%, 높음 38%). AI 친숙도가 높을수록 창작 참여 의향도 높아지는 흐름이 일관되게 확인되는 것이다.

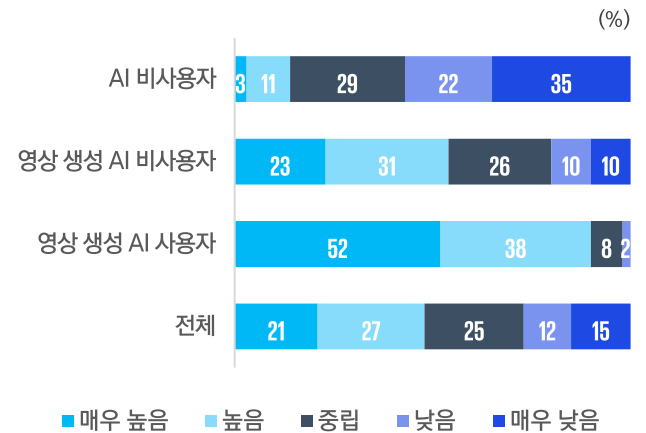
이처럼 AI 기술이 발전하고 확산될수록 소비자가 참여형 창작자(프로슈머)로 전환되는 경향은 더욱 심화될 것이다. 동시에 앞서 살펴본 헉스필드의 ‘오리지널 시리즈’ 사례에서 보듯, 플랫폼 역시 단순 유통 채널을 넘어, 소비자에게 창작 도구와 생태계를 함께 제공하는 방향으로 더욱 진화해 나갈 것이다.

[AI UGC(User Generated Contents) 제작·소비 의향]



Source: Luminate, Hub entertainment Research, 삼정KPMG 경제연구원
 Note1: AI를 활용해 디즈니 IP/캐릭터로 스토리를 제작·소비할 의향이 있는 비율,
 Note2: 2025년 11월 16~74세 미국 소비자 전체(2,410명), AI에 익숙한 사용자(689명) 대상 설문 조사

[생성형 AI 기반 팬 창작 플랫폼에 대한 참여 의향]



Source: Luminate, FTI consulting, 삼정KPMG 경제연구원
 Note1: 자신이 좋아하는 콘텐츠 프랜차이즈 및 캐릭터를 활용하고, 이미지·텍스트·영상(전체 에피소드/영화 포함) 기반 팬 창작 스토리를 제작·공유할 수 있는 생성형 AI 플랫폼 이용 의향, Note2: 2025년 5월 미국 생성형 AI에 대해 알고 있는 18세 이상 인구 965명(영상 생성 AI 사용자 89명, 영상 생성 AI 비사용자 643명, AI 비사용자 233명) 대상 설문 조사

AI가 촉진하는 참여·몰입형
콘텐츠 소비 경향은 팬덤의
밀도와 결속력을 높일 것으로
예상

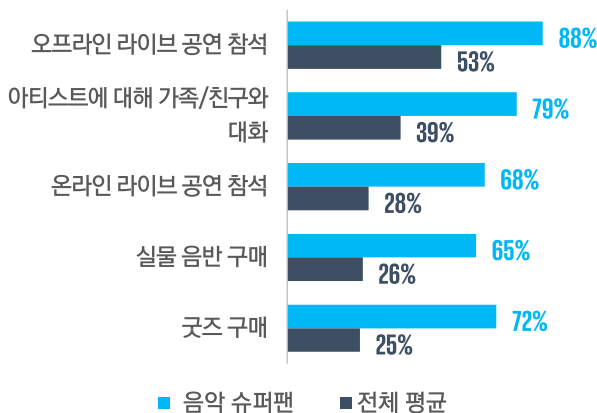
AI 기반 참여·몰입형 소비 경험은 팬덤 경제의 확장을 초래

AI 툴의 확산과 UGC 참여 확대는 팬아트, 2차 창작, 리믹스 등 기존에도 존재했던 팬 문화의 생산 속도와 규모를 비약적으로 끌어올린다. 과거에는 그림 실력이나 영상 촬영과 편집 기술을 갖춘 사람만이 진입할 수 있었던 창작의 영역이, AI를 통해 누구에게나 열린 공간으로 확장되는 것이다. 참여의 문턱이 낮아질수록 콘텐츠를 중심으로 한 커뮤니티의 밀도는 높아지고, 플랫폼 체류 시간과 팬덤의 결속력도 함께 강화될 가능성이 높다.

UGC 참여뿐만 아니라, 앞서 살펴본 AI 생성 콘텐츠의 일상적 소비 경향 확대와 AI 디바이스의 진화에 따른 몰입형 콘텐츠 경험 확장까지, 이 모든 흐름은 하나의 방향을 가리킨다. 소비자가 콘텐츠를 단순히 수용하는 존재에서 벗어나, 관계를 맺고 참여하고 직접 만들어내는 적극적이고 능동적 주체로 전환되고 있다는 것이다.

이 전환의 경제적 의미는 팬덤 데이터에서 선명하게 드러난다. 아티스트 및 콘텐츠와 더욱 적극적인 상호작용을 하는 슈퍼팬은 일반 관객과 뚜렷하게 구별되는 소비 행동을 보인다. 오프라인 라이브 공연 참석률은 슈퍼팬 88% 대 전체 평균 53%, 온라인 라이브 공연은 68% 대 28%, 굿즈 구매는 72% 대 25%로, 모든 항목에서 슈퍼팬의 참여 강도가 일반 관객보다 월등하게 높다. 2026년 기준 글로벌 슈퍼팬 규모는 비슈퍼팬 규모의 약 25% 수준일 것으로 추정이 되지만, 이들이 창출하는 유료 스트리밍 매출은 비슈퍼팬의 약 50%에 달할 것으로 전망된다.

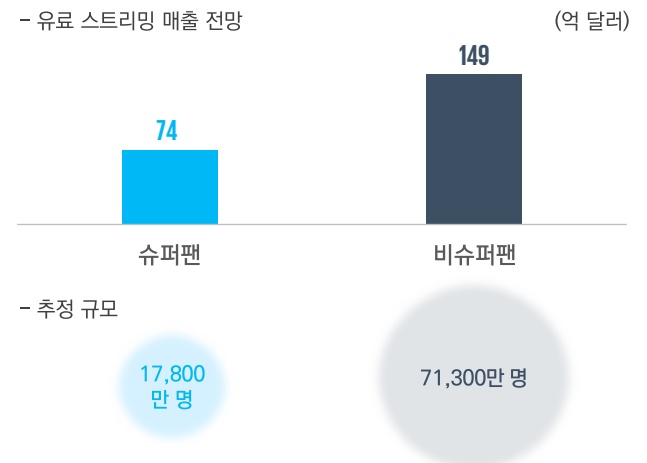
[슈퍼팬과 일반 관객의 상호작용 의향 차이]



Source: Luminate, 삼정KPMG 경제연구원

Note: 슈퍼팬은 아티스트 및 콘텐츠와 5가지 이상의 방식으로 상호작용을 하는 사용자를 말하며, 미국에 거주중인 음악 슈퍼팬 5,244명, 일반 관객 27,291명 대상 설문 조사

[2026년 글로벌 슈퍼팬과 비슈퍼팬의 유료 스트리밍 매출]



Source: Luminate, Goldman Sachs, 삼정KPMG 경제연구원

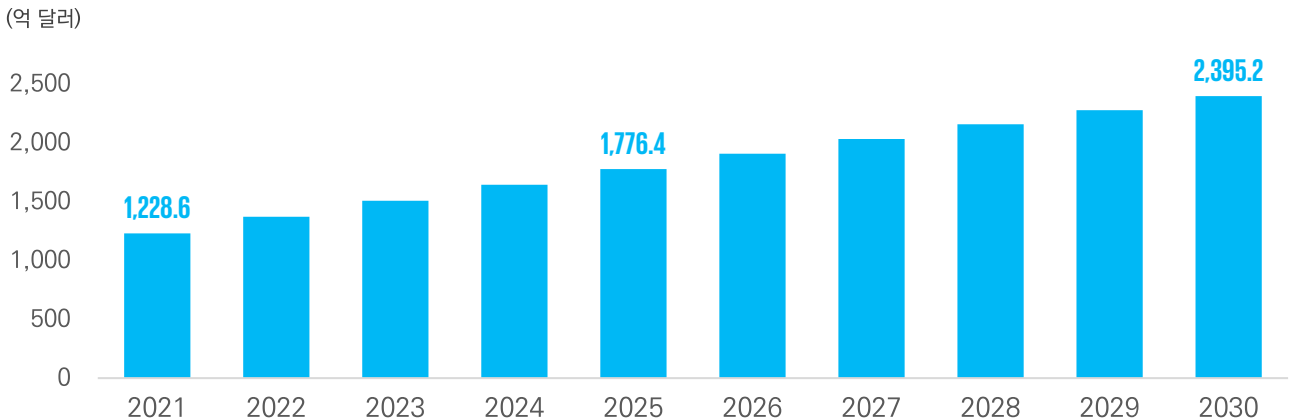
AI는 팬덤 시장의 구조적
확장을 견인 ... 최근 글로벌
주요 콘텐츠 기업의 AI 기반
팬덤 비즈니스 강화 움직임

이처럼 AI는 제작·유통·소비 전반에서 참여 장벽을 낮추며, 팬덤 시장의 구조적 확장을 견인하고 있다. 글로벌 리서치 기관 MarketsandMarkets에 따르면, 엔터테인먼트 콘텐츠 및 굿즈 시장은 2025년 약 1,776억 달러에서 2030년 약 2,395억 달러로 성장하며 연평균 6.2%의 증가세를 보일 것으로 전망된다. 디지털 플랫폼 기반의 팬 참여 확대, IP 확장 및 2차 창작 활성화, 그리고 AI를 통한 콘텐츠 생산·소비의 선순환 구조가 맞물린 결과로 해석된다.

글로벌 기업들도 이러한 변화를 선제적으로 반영해서 전략을 재정립하고 있다. 더 월트 디즈니 컴퍼니의 전 CEO 밥 아이거(Bob Iger)는 2025년 11월 실적 발표에서 “AI는 Disney+ 이용자가 직접 UGC를 제작할 수 있는 보다 몰입적인 경험을 제공할 것”이라고 밝히며, 플랫폼 내 창작 참여 확대를 핵심 방향으로 제시했다. 실제로 디즈니는 오픈AI와의 협업을 통해 디즈니·픽사·마블·스타워즈 IP 기반 영상 생성 기능을 도입하며, 팬이 콘텐츠 생산에 직접 참여하는 구조를 강화하고 있다.

국내 기업들도 유사한 방향성을 보이고 있다. 하이브의 이재상 CEO는 2026년 신년사를 통해 AI 기반 프로슈머 시장에서의 주도권 확보를 강조하고, 팬이 창작하고 소통하는 ‘팬투팬(Fan-to-Fan)’ 모델을 제시했다. 카카오 역시 ‘AI와 글로벌 팬덤 OS 구축’을 2026년 핵심 성장 전략으로 내세우며, 슈퍼 IP와 플랫폼, 온·오프라인 인터페이스를 결합한 통합 생태계를 통해 팬 참여와 가치 창출을 동시에 확장하겠다는 구상을 선보였다. 이처럼 향후 콘텐츠 소비자의 역할과 영향력이 확장되며, 기업의 경쟁력 역시 팬의 참여를 어떻게 설계하고 확장할 것인가에 의해 좌우될 것으로 전망된다.

[글로벌 엔터테인먼트 콘텐츠 및 굿즈 시장 규모 추이 및 전망]



Source: MarketsandMarkets, 삼정KPMG 경제연구원

Note: 엔터테인먼트 콘텐츠 및 굿즈 시장은 음악 아티스트 굿즈 유형(의류, 액세서리, 라이프스타일 및 홈 굿즈, 음악 장비 및 기념품), 라이선스 굿즈(라이선스 스포츠웨어, 선수 및 팀 팬 굿즈, 스포츠 장비, 라이프스타일·팬 굿즈 및 기념품), 그리고 애니메이션 콘텐츠 제작 포함

AI 환경 변화 속 콘텐츠 기업의 생존과 성장 전략

AI 확산은 콘텐츠 산업
가치사슬 전반에서 확장과
전환을 동시에 촉발

종합하자면, AI의 확산은 콘텐츠 산업의 가치사슬 전반에서 기존 구조를 재편하거나, 새로운 경쟁 요소를 야기하며 산업의 경쟁 구도 자체를 재정의하고 있다. 제작 측면에서는 개인 창작자의 유입 확대와 기업의 AI 내재화가 맞물리며 콘텐츠 공급 과잉과 차별화 경쟁이 동시에 심화되고 있다. 동시에 AI 스튜디오형 제작 플랫폼의 등장과 AI 모델 고도화를 위한 데이터의 전략적 가치가 함께 커지면서, 어떤 데이터와 제작 인프라를 보유하느냐가 경쟁력을 좌우하는 구조로 전환되고 있다.

유통 측면에서는 플랫폼과 알고리즘 중심의 기존 유통 주도권이 강화되는 가운데, AI 챗 인터페이스라는 새로운 유통 채널이 부상하고 있다. 이에 따라 콘텐츠의 노출 방식으로 단순 검색 최적화를 넘어, AI 추천 시스템 안에서 선택받고 신뢰받는 콘텐츠로 자리매김하는 것이 핵심 과제로 떠오르고 있다.

소비 측면에서는 이용자의 AI 기반 UGC 참여 확대와 AI 디바이스를 중심으로 한 몰입형 소비가 확산되는 흐름이 예상된다. 여기에 콘텐츠 과잉 공급 환경이 심화되면서, 차별화된 IP 혹은 이를 구현하는 인플루언서 중심의 팬덤 경쟁이 기업 생존을 가르는 핵심 변수로 더욱 부각될 것이다. 이러한 구조적인 전환 앞에서 그렇다면 콘텐츠 기업들은 어떻게 대응해야 할까?

[AI 시대 콘텐츠 제작·유통·소비의 구조 변화 및 새로운 경쟁 요소]



Source: 삼정KPMG 경제연구원

AI 기반 제작 역량의 내재화,
데이터·IP 자산의 전략적 관리,
외부 창작자를 포괄하는
개방형 생태계 구축 필요

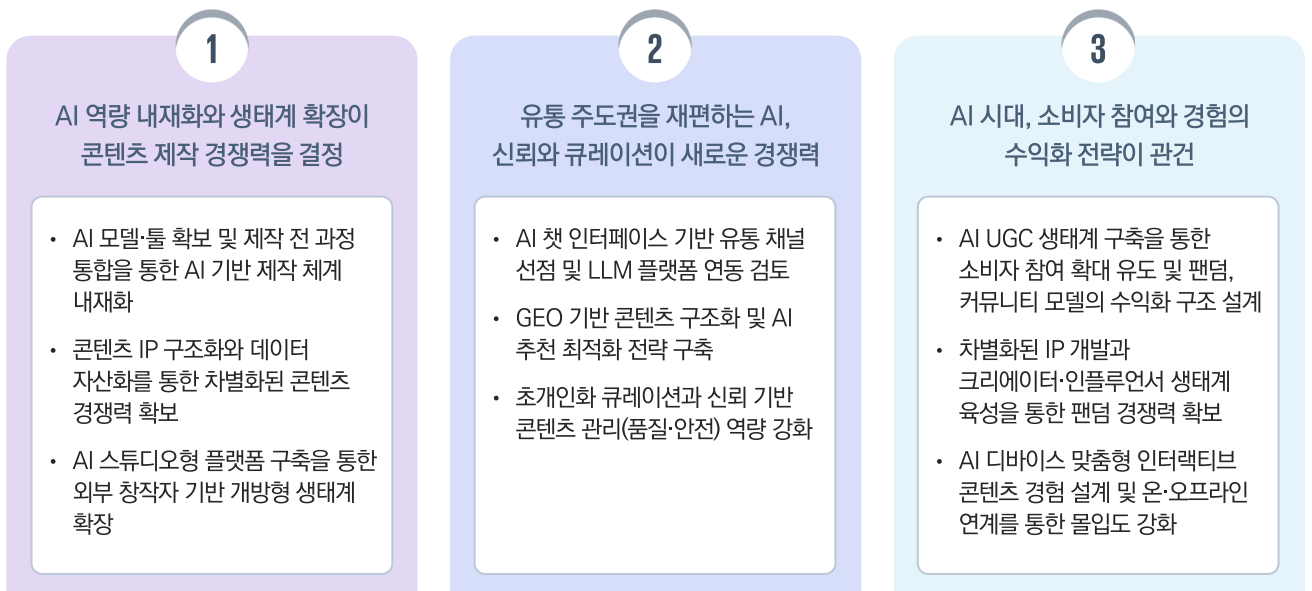
AI 역량 내재화와 생태계 확장이 콘텐츠 제작 경쟁력을 결정

콘텐츠 기업은 생성형 AI 환경에서 경쟁력을 확보하기 위해 AI 기반 제작 역량의 내재화와 데이터·IP 중심의 생산 체계 구축을 최우선 과제로 추진해야 한다. AI 경쟁력을 내재화하기 위해서는 M&A와 전략적 파트너십을 적극 활용해야 한다. 해외 주요 AI 기업과의 협력을 통해 핵심 모델과 제작 툴을 확보하는 한편, 하이브가 2023년 음성 AI 스타트업 수퍼톤을 인수한 사례처럼 국내외 유망 스타트업을 조기에 발굴·육성함으로써 기술 역량을 조직 안으로 끌어들이야 한다.

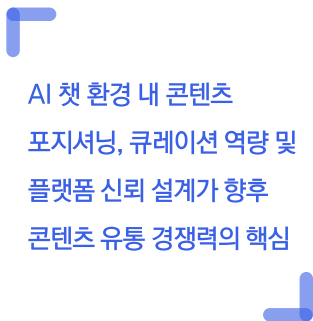
확보한 AI 기술은 특정 단계에 AI를 부분적으로 도입하는 수준에 머물러서는 안 되며, 기획·제작·후반 작업에 걸친 제작 파이프라인 전체를 AI 중심으로 재설계하는 구조적 전환이 필요하다. AI 기술의 발전이 콘텐츠 제작의 시간과 비용을 획기적으로 낮추고 있는 지금, AI 도입은 더 이상 선택의 문제가 아니다. 이러한 전환이 실질적인 성과로 이어지려면 조직 내부의 AI 활용 역량을 갖춘 인재를 확보하고, 이를 뒷받침할 조직 체계를 정비하는 것이 기술 도입만큼이나 중요하다.

또한 콘텐츠 IP와 데이터 자산을 전략적으로 관리해야 한다. 확장 가능한 세계관과 캐릭터를 중심으로 IP를 구조화하고, 이를 다양한 포맷으로 재생산할 수 있는 체계를 구축해야 한다. 아울러 기존 콘텐츠를 AI 학습이 가능한 형태로 재구조화하고, 합성 데이터 등 신규 데이터 확보 역량을 강화함으로써 콘텐츠 제작에 활용하는 맞춤형 AI 성능과 콘텐츠 품질을 동시에 고도화하는 데이터 기반 제작 체계를 마련해야 한다.

[AI 시대 콘텐츠 기업의 생존과 성장 전략]



Source: 삼정KPMG 경제연구원



AI 챗 환경 내 콘텐츠
포지셔닝, 큐레이션 역량 및
플랫폼 신뢰 설계가 향후
콘텐츠 유통 경쟁력의 핵심

궁극적으로는 앞서 사례로 들은 크래프톤·네이버제트의 ‘오버데어 스튜디오’처럼 AI 스튜디오형 제작 플랫폼을 구축해 외부 창작자까지 포괄하는 개방형 생태계로 확장해야 한다. 이를 통해 콘텐츠 생산을 내부 역량에 한정하지 않고, 창작자·팬·데이터가 결합된 구조로 확장함으로써 지속적인 콘텐츠 생산과 팬덤 형성을 동시에 달성할 수 있다.

유통 주도권을 재편하는 AI, 신뢰와 큐레이션이 새로운 경쟁력

콘텐츠 기업은 AI 중심 유통 환경에 대응하기 위해 유통 채널 전략과 콘텐츠 설계 방식을 전면적으로 재구성해야 한다. 우선 AI 챗 인터페이스를 중요 유통 채널로 인식하고, LLM 플랫폼과의 직접 연동 및 제휴를 통해 AI 추천 흐름 내에 자사 콘텐츠를 연계하는 방안 또한 새롭게 검토해야 한다. 동시에 GEO 전략을 수립해, AI가 콘텐츠를 이해하고 재구성하는 방식에 맞춰 구조화된 데이터, 맥락 정보, 신뢰도 신호를 설계함으로써 AI 추천 생태계 내 노출 가능성을 극대화해야 한다.

글로벌 확장을 위해서는 단순 번역을 넘어, 문화적 맥락과 소비 패턴을 반영한 현지화 전략과 지역별 유통 채널 최적화를 병행해야 한다. 특히 AI 기반 번역·더빙·자막 생성 기술의 고도화로 콘텐츠의 물리적 진입 장벽은 낮아지고 있는 만큼, 언어를 넘어 정서·유머 코드·문화적 맥락까지 반영하는 맥락 기반 현지화 역량이 차별화 요소로 작용한다. 동시에 각 지역에서 영향력이 높은 플랫폼, 크리에이터, 커뮤니티와의 연계를 통해 AI 추천 생태계 내에서의 노출 구조를 현지 맞춤형으로 설계할 필요가 있다.

또한 AI 기반 초개인화 큐레이션 역량을 강화해 사용자 접점에서의 콘텐츠 발견성과 체류 시간을 극대화해야 한다. AI 기반 추천 알고리즘 경쟁이 심화되며, 이용자의 취향·맥락·행동 데이터를 실시간으로 반영한 동적 추천 및 맥락 기반 큐레이션이 핵심 경쟁력으로 부상하고 있다. 나아가 사용자 피드백과 상호작용 데이터를 지속적으로 학습해 추천 정확도를 고도화하고, 콘텐츠 소비 흐름을 끊김 없이 이어주는 엔드투엔드(End-to-End) 경험 설계가 중요해지고 있다.

이와 함께 플랫폼 신뢰 확보를 위한 대응도 필수적이다. 최근 콘텐츠 공급 폭증에 따른 품질 관리와 안전한 플랫폼 설계에 대한 사회적·법적 요구도 높아지고 있다. 2026년 미국에서 진행된 소셜미디어 중독 관련 재판에서 메타와 구글(유튜브 운영 기업)은 중독성을 유발하는 설계로 사용자에게 피해를 초래했다는 이유로 손해배상 판결을 받았다. 이 판결은 플랫폼이 단순한 중개자가 아니라 콘텐츠 소비 방식을 설계하는 행위자로 간주되기 시작했음을 보여준다. 고품질 콘텐츠를 선별·필터링하는 큐레이션 역량은 플랫폼 신뢰를 좌우하는 핵심 자산으로 부상하고 있으며, AI 알고리즘의 투명성·유해 콘텐츠 관리·사용자 보호 장치는 규제 대응을 넘어 장기적인 시장 경쟁력의 요소로 작용할 것이다.

AI 시대, 소비자 참여와 경험의 수익화 전략이 관건

콘텐츠 기업은 AI 기반 사용자 참여 확대를 기회로 전환하기 위해 참여를 수익 구조로 연결하는 플랫폼 설계와, 콘텐츠 공급 과잉 환경에서의 차별화된 IP 및 인플루언서 경쟁력 확보를 동시에 추진해야 한다.

우선 AI 기반 창작 도구와 리믹스 기능을 플랫폼에 내재화해 사용자 생성 콘텐츠의 생산을 촉진하고, 해당 콘텐츠가 플랫폼 내에서 유통·소비될 수 있는 구조를 구축해야 한다. 동시에 창작자가 수익 공유 모델, 디지털 굿즈 판매 등 다양한 경로를 통해 실질적인 수익을 얻을 수 있는 보상 체계를 설계하여 창작 참여를 지속 가능한 경제 활동으로 연결해야 한다. 이 과정에서 창작 기여도, 팬 참여도 등을 반영한 정교한 보상 분배 구조와 데이터 기반 성과 측정 체계를 함께 갖추는 것이 중요하다.

한편 AI 시대 콘텐츠 공급 과잉 환경이 심화되면서, 차별화된 IP와 인플루언서 중심의 팬덤 경쟁력이 기업 성과를 좌우하는 중요 요소 중 하나로 부상할 것이다. 이에 따라 기업은 고유한 세계관과 캐릭터를 기반으로 한, 콘텐츠 산업의 가장 근본인 IP를 지속적으로 육성하고, 이를 잘 구현 및 확산할 수 있는 크리에이터 및 인플루언서 생태계를 효과적으로 구축할 수 있는 방안을 도출하는 데 집중해야 한다. 나아가 팬 참여 데이터를 기반으로 유망 IP를 조기에 발굴하고 확장하는 운영 체계를 갖추는 것도 중요하다.

또한 콘텐츠 경험을 고도화하는 전략도 병행되어야 한다. AI 디바이스의 발전과 더불어 디바이스 환경에 최적화된 인터랙티브 콘텐츠, 개인 맞춤형 스토리, 실시간 반응형 콘텐츠 등을 통해 소비를 경험 중심으로 확장하고, 오프라인 이벤트와 결합해 팬덤의 몰입도와 충성도를 강화해야 한다.

결국 경쟁력의 핵심은 AI 기술을 기반으로 하여 소비자와 팬덤을 콘텐츠 생산·확산·수익화의 능동적 주체로 빠르게 전환하는 데 있다. 나아가 IP와 크리에이터, 팬덤이 유기적으로 결합된 참여형 생태계를 얼마나 정교하게 구축하느냐가 향후 콘텐츠 산업의 판도를 결정짓는 핵심 변수가 될 것이다. 이를 통해 콘텐츠는 개별 작품 단위를 넘어, 지속적으로 확장하고 진화하는 참여 기반 서비스로 전환될 것이다.

AI 기반 UGC 생태계 구축,
차별화된 IP·크리에이터 기반
팬덤 확장, 이머시브 경험 설계
등 소비자 참여와 경험의
수익화 전략을 적극 추진

Business Contacts

테크·미디어·콘텐츠산업

강인혜 전무, ICE3 본부장
ikang@kr.kpmg.com

오현창 부대표, ICE 2본부장
heonchangoh@kr.kpmg.com

민성진 전무, ICE1 본부장
smin@kr.kpmg.com

염승훈 부대표
syecom@kr.kpmg.com

박성배 부대표
sungbaepark@kr.kpmg.com

한상현 부대표
sanghyunhan@kr.kpmg.com

장현민 전무
hyunminjang@kr.kpmg.com

최이현 전무
yeehyunchoi@kr.kpmg.com

신문철 전무
moonchulshin@kr.kpmg.com

김정기 전무
jungkikim@kr.kpmg.com

노정환 전무
jroh@kr.kpmg.com

허재훈 전무
jaehoonheo@kr.kpmg.com

김익찬 전무
ikchankim@kr.kpmg.com

차정환 전무
jeonghwancha@kr.kpmg.com

최진석 상무
jinseokchoi@kr.kpmg.com

설원 상무
wonseol@kr.kpmg.com

Authors

삼성KPMG 경제연구원

류승희 책임연구원

seungheryu@kr.kpmg.com

이효정 상무

hyojunglee@kr.kpmg.com

최창환 책임연구원

changhwanchoi@kr.kpmg.com

home.kpmg/kr



본 보고서는 삼성KPMG 경제연구원과 KPMG Member firm 전문가들이 수집한 자료를 바탕으로 일반적인 정보를 제공할 목적으로 작성되었으며, 보고서에 포함된 자료의 완전성, 정확성 및 신뢰성을 확인하기 위한 절차를 밟은 것은 아닙니다. 본 보고서는 특정 기업이나 개인의 개별 사안에 대한 조언을 제공할 목적으로 작성된 것이 아니므로, 구체적인 의사결정이 필요한 경우에는 당 법인의 전문가와 상의하여 주시기 바랍니다. 삼성KPMG의 사전 동의 없이 본 보고서의 전체 또는 일부를 무단 배포, 인용, 발간, 복제할 수 없습니다.

The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavor to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.

© 2026 KPMG Samjong 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.