

MEDIA ISSUE & TREND

2025. 10 | vol. 70

AI 기반 방송영상 제작



Issue Report AI 기반 방송영상 제작

지속가능한 영상산업을 위한 인공지능 영상제작 기술	06
정찬철_국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수	
AI 영상 제작의 산업별 현황과 <나노 바나나>가 가져온 특이점	20
양지훈_한국문화관광연구원 부연구위원	
EBS, 국내 최초 AI 방송 제작 전 과정을 도입 완성하다	40
최재주_한국교육방송공사(EBS) AI플러스 팀장	

Global Report

중국 방송 미디어의 AI 도입과 변화	54
이재영_동북사범대학교 교수 안영민_한국방송통신전파진흥원 팀장	
해외 공영미디어, AI로 여는 혁신	70
최선옥_KBS 미디어기술연구부 연구원 / 박사	

Domestic Report

인공지능 환경에 대한 국내 유료방송의 대응	90
노창희_디지털산업정책연구소 소장	

Featured Interview

이스트소프트, AI 휴먼·더빙 등 ‘글로벌 AI SaaS 기업’ 목표	102
박종진_전자신문 기자	

AI 기반 방송영상 제작

01. 지속가능한 영상산업을 위한 인공지능 영상제작 기술

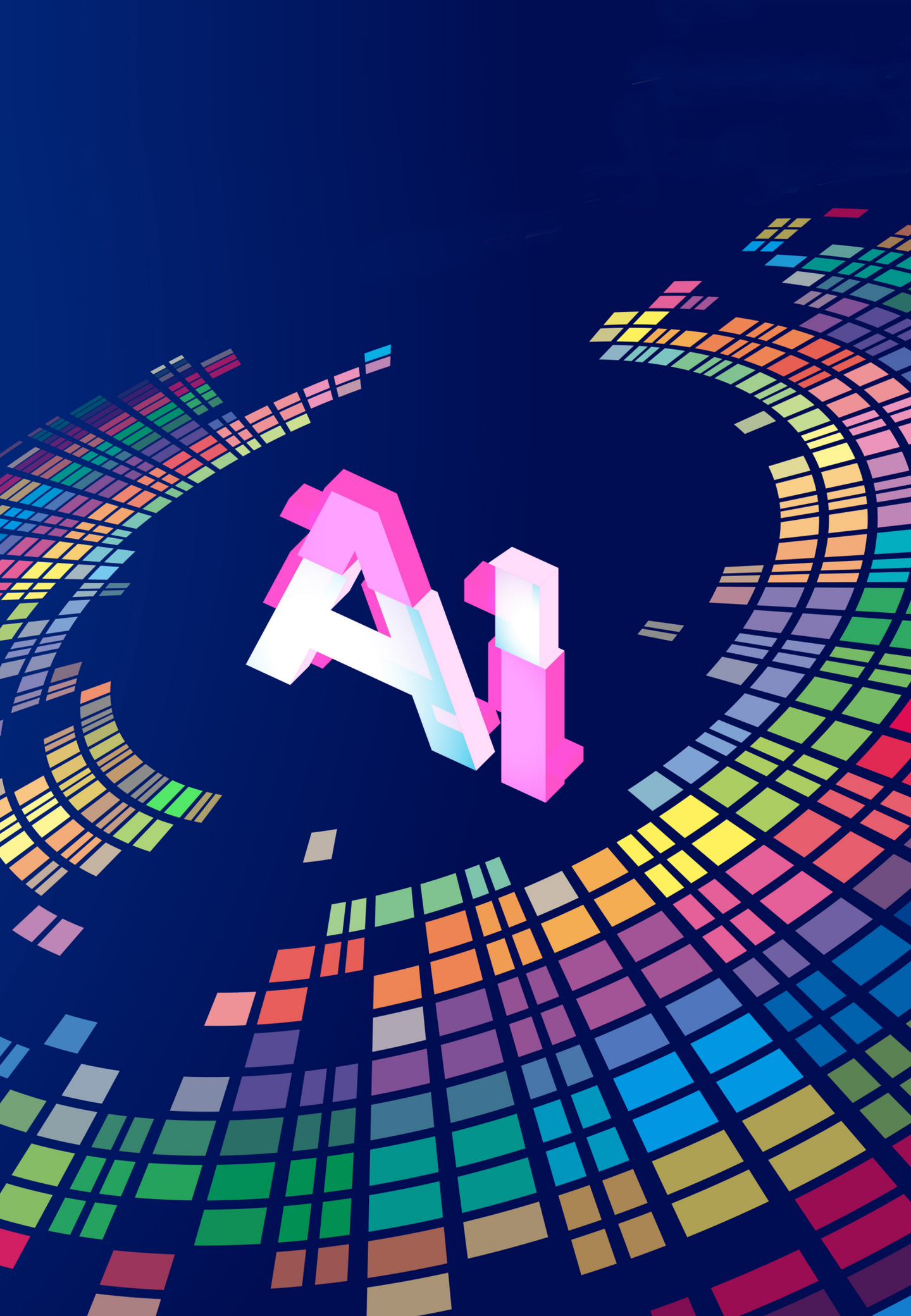
정찬철_부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수

02. AI 영상 제작의 산업별 현황과 <나노 바나나>가 가져온 특이점

양지훈_한국문화관광연구원 부연구위원

03. EBS, 국내 최초 AI 방송 제작 전 과정을 완성하다

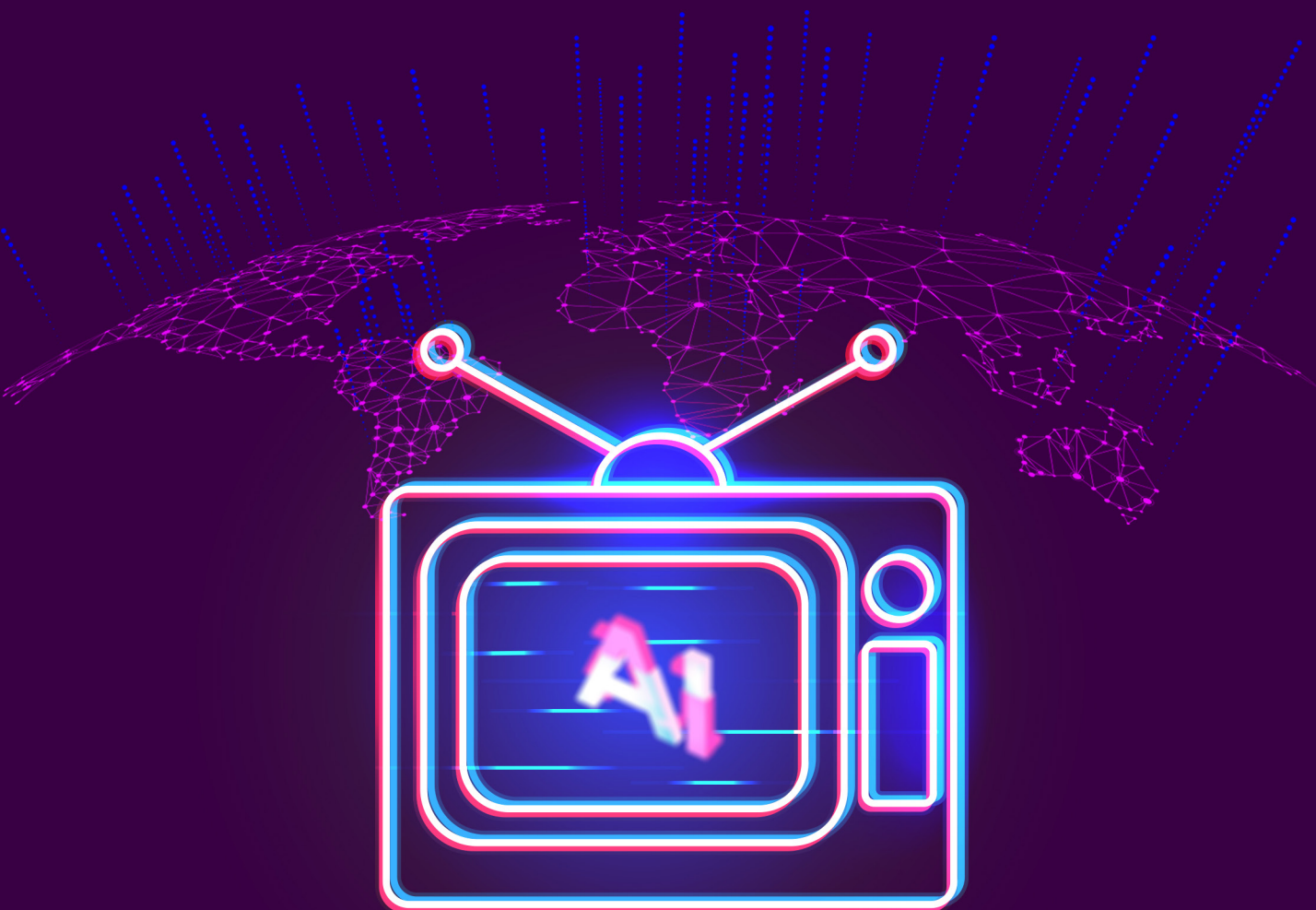
최재주_한국교육방송공사(EBS) AI플러스 팀장



지속가능한 영상산업을 위한 인공지능 영상제작 기술

[목차]

1. 들어가며: 생성적 인공지능 영상제작의 시대가 시작된다
2. 메타픽식의 뉴럴 퍼포먼스 룰셋
3. 플로리스의 몰입적 시각 더빙
4. 마치며: 지속가능한 인공지능 영상제작 시대를 위해



요약문

“

이 글은 상업적으로 안전하고, 지속가능한 인공지능 영상제작 시대로 전환하기 위한 토대를 구축하려는 목적에서, 글로벌 영상산업이 도입 및 활용하고 있는 대표적인 인공지능 영상제작 기술을 살펴보고자 한다. 로버트 저메키스의 영화 《히어(Here)》(2024) 제작에 사용된 메타피직(Metaphysic)의 생성적 인공지능 기반 실시간 디에이징(de-aging)·업에이징(up-aging) 기술인 뉴럴 퍼포먼스 툴셋과 지속가능한 외화 더빙 생태계를 구축할 수 있는 플로리스(Flawless)의 시각 더빙 기술 트루싱크(TrueSync)와 연기 편집툴인 딥에디터(DeepEditor) 등이다.

”



들어가며 : 생성적 인공지능 영상제작의 시대가 시작된다

21세기 영상과 영화산업의 개체변이가 디지털 전환으로 시작되었다면, 이제 디지털이 낳은 새로운 미디어인 인공지능이 대전환을 일으킬 차례인 것은 부정할 수 없다. 미드저니(Midjourney), 런웨이(Runway), 소라(Sora), 베오(Veo) 등의 프롬프트 기반 이미지 및 동영상 생성 인공지능 소프트웨어의 등장으로 인공지능이 생성한 이미지나 영상을 접하는 것은 급속히 일상화되어 왔다. 예컨대, 단순한 정보 전달의 목적으로 활용되는 이미지나 쇼츠(Shorts)라 불리는 짧은 동영상을 위와 같은 거대 언어 모델(LLM)에 기반한 인공지능 소프트웨어에 프롬프트를 입력하고, 인간의 수작업을 거쳐 제작하는 일

은 보편화되고 있다. 물론 인공지능이 생성한 이미지에서 느껴지는 이질감은 우리의 영상문화가 인간미 없는 메마른 이미지로 가득 찰 듯한 불안감을 주지만, 새로운 도구에 대한 호기심과 더불어, 인공지능의 속도, 편리함, 제작비용 절감 효과 등의 요소가 인공지능 생성 이미지가 일상화되는 추동력임은 분명하다.

방송과 영화 분야의 글로벌 영상 기업은 일찍부터 인공지능 기술에 관심을 두었다. 21세기 초반 디지털 시각효과의 중요한 부분이지만 고난도의 수작업이 필요한 이미지 및 영상 합성이나, 3D 애니메이션, 2D/3D 모델 생성 작업 등을 정확하고 신속하게 수행할 수 있는 인공지능 영상 기술이 개발되어 영상 후반작업의 효율성과 완성도는 더 높아졌다.¹⁾ 대표적인 사례는 2023년 아카데미 시상식에서 작품상, 감독상, 남녀조연상, 편집상 등 7관왕을 차지한 복합장르 영화 《에브리씽 에브리웨어 올 앳 원스(Everything Everywhere All at Once)》이다. 총 6명으로 구성된 시각효과 팀은 런웨이(Runway)의 이미지 및 동영상 생성 인공지능 젠-1(Gen-1)을 그린스크린 영상 합성, 포스터 제작, 3D 애니메이션 등의 시각효과 작업의 일원으로 사용해, 환상적이고, 사실적이고, 화려한 액션으로 가득한 이 영화의 대규모의 시각효과를 완성했다. 더불어, 《에브리씽 에브리웨어 올 앳 원스》는 수공적 작업으로는 구현하기 어려운 작업 및 영화 포스터의 초기 디자인에 인공지능의 도움을 얻었던 것처럼, 인공지능과 인간의 창조적 협업의 가능성을 입증한 작품이기도 하다.

글로벌 시장조사 기관인 마켓 유에스(Market.US)의 보고서에 따르면, 2023년 14억 1,200만 달러에 이르렀던 미디어 및 엔터테인먼트 분야의 생성형 인공지능 시장 규모는 2033년 115억 7,000만 달러까지 성장할 것으로 예상했다.²⁾ 잘 알려져 있다시피, OTT 플랫폼과 유튜브와 같은 인터넷 기반 동영상 공유 플랫폼의 등장으로 방송 및 영화와 같은 전통적인 영상산업의 주축은 산업구조의 재편 과정에서 그동안 구축한 위상과 헤게모니를 잃어버릴 위기에 직면해 있다. 위와 같은 미디어 분야에서 생성형 인공지능의 시장 규모를 고려하자면, 이 위기를 돌파하기 위한 하나의 방편으로써, 21세기 영상산업이 인공지능 기술을 도입하는 것은 불가피한 선택이다.

하지만, 지난 6월 디즈니(Disney)와 NBC유니버설(NBCUniversal)이 미드저니(Midjourney)를 상대로 저작권 침해 소송을 제기한 것³⁾과 2023년 영화배우조합-미국 텔레비전·라디오 방송인 조합(The Screen

1. 정찬철 (2021). 인공지능은 영화의 미래다. 한국영화. 127호, 22-27.

2. Market.US (2025). Generative AI in Media and Entertainment Market Analysis.

3. 이철남 (2025). [미국] 디즈니와 유니버설, 이미지 생성 AI '미드저니'를 상대로 저작권 침해 소송 제기. 저작권 동향. 7호, 1-4.

Actors Guild-American Federation of Television and Radio Artists, SAG-AFTRA)과 미국작가조합(The Writers Guild of America, WGA)의 파업이 글로벌 미디어 기업의 인공지능 활용의 증가에 따른 창작자의 권익 보호를 위한 AI 거버넌스 구축의 필요성에서 비롯되었던 것에서 어느 정도 감지할 수 있다. 이처럼 할리우드가 중심이 된 글로벌 영상산업은 상업적으로 안전하고, 영상산업의 생태계에 위해하지 않은 인공지능 기반 영상기술로 방향을 돌리고 있다. 다시 말해, 글로벌 영상산업은 생성형 인공지능 기술이 안고 있는 윤리적 문제와 저작권 침해의 문제가 해결되어, 창작자에게 해롭지 않은, 창작자의 창의적 활동을 돕고, 새로운 확장을 통해 전례 없는 새로운 상상력을 실현할 수 있는 협력적인 인공지능 기술을 찾고 있다. 글로벌 영상 미디어 기업들이 인공지능 회사를 대상으로 저작권 침해 소송을 제기하고, 창작자의 권익 보호를 위한 AI 거버넌스를 구축하고, 학습 데이터의 저작권 문제를 해결한 클린 A.I 기술을 보유한 인공지능 스타트업과 협업 관계를 확대해 가는 것은 상업적으로 지속가능한 인공지능 기반 영상제작 시대로 전환하기 위한 토대를 구축하려는 행보인 것이다.

이 글에서는 글로벌 영상산업이 도입 및 활용하고 있는 상업적으로 안전한 생성적 영상제작 기술을 살펴보고자 한다. 로버트 저메키스의 영화 《히어(Here)》(2024) 제작에 사용된 인공지능 기반 시각효과 회사 메타피직(Metaphysic)의 생성적 인공지능 기반 실시간 디에이징(de-aging)·업에이징(up-aging) 기술인 뉴럴 퍼포먼스 툴셋(Neural Performance Toolset)과 지속가능한 외화 더빙 생태계를 구축할 수 있는 플로리스(Flawless)의 시각 더빙 기술 트루싱크(TrueSync)와 연기 편집툴인 딥에디터(DeepEditor) 등이다.



메타피직의 뉴럴 퍼포먼스 툴셋

2024년에 개봉한 《히어(Here)》는 거실이라는 하나의 공간에서 시작해 그곳에서 끝나는 매우 특이한 영화이다. 이곳에 살았던 다양한 가족의 이야기를 주인공인 리처드와 마가렛 가족의 삶을 중심으로 보여주면서, 우리가 일생을 통해 겪는 탄생, 사랑, 행복, 슬픔, 질병 그리고 죽음 등의 삶의 문제를 다룬다. 이 영화는 마치 이들의 삶을 훑쳐보기라도 하듯이 카메라가 한 번도 움직이지 않고, 거실을 향해 고정되어 있다. 이 작품의 원작인 리처드 맥과이어(Richard McGuire)의 동명 그래픽 노블의 구성을

따라 로버트 저메키스 감독은 카메라를 움직이지 않기로 했다.

이러한 연출상의 제약을 해결하기 위해 이 영화의 모든 장면은 버추얼 스튜디오 내에 설치한 거실 세트에서 촬영이 진행되어야 했고, 이 공간을 벗어나는 모든 장면은 시각효과를 통해 완성해야 했다. 하지만 한 가족의 삶을 다루는 만큼 주인공인 리처드 역을 맡은 톰 행크스(Tom Hanks)와 마가렛 역을 맡은 로빈 라이트(Robin Wright)가 10대에서 80대까지 전 생애의 모습으로 등장해야 했는데, 이것은 이 영화의 시각효과를 맡은 글로벌 시각효과 회사 더블네가티브(DNEG)에게 더 큰 난관이었다. 즉, 더블네가티브(DNEG)는 70세에 가까운 톰 행크스와 60세의 로빈 라이트의 얼굴을 18세, 30세, 45세 그리고 80세의 모습으로 더 젊게 만들고, 더 늙어 보이게 만들어야 하는 방법을 찾아야 했다. 물론, 배우의 모습을 더 젊게 만드는 디에이징(De-aging)과 더 늙게 만드는 업에이징(Up-aging) 기법이 전례가 없었던 것은 아니다. 《벤자민 버튼의 시간은 거꾸로 간다(The Curious Case of Benjamin Button)》에서는 3D 스캐닝, 페이스캡처(Facial Capture), 디지털 애니메이션 기법 등을 활용해 벤자민 버튼의 역을 맡은 브래드 피트(Brad Pitt)의 얼굴을 전 생애에 걸쳐 표현했다. 2020년 개봉한 《명탐정 피카츄(Pokémon: Detective Pikachu)》에 등장하는 주인공 빌 나이(Bill Nighy)의 젊은 시절 얼굴은 딥페이크 기술로 구현되었고, 2019년에 개봉한 《아이리시맨(The Irishman)》에서는 주인공을 맡은 70대 노장 배우 로버트 드 니로, 알 파치노, 조 페시의 얼굴을 20대에서 50대의 젊은 모습으로 바꾸기 위해 이들이 출연한 영화의 모든 장면을 디지털로 전환한 후, 이 자료를 디에이징 작업의 레퍼런스 자료로 활용했다.

하지만, 《히어》에서는 기존의 방식은 고려의 대상이 될 수 없었다. 기존의 딥페이크 소프트웨어는 학습데이터 자체에 윤리적 문제가 있었기 때문에 적절한 선택이 아니었다. 또한 이 영화에서는 영화의 절반 이상이 디에이징 기법으로 완성되어야 했으며, 최대 4분에 이르는 긴 쇼트로 구성이 되었기에, 제작 효율성의 측면에서 딥페이크의 사용은 불가했다. 또한 가장 유사한 구성으로 제작이 된 《아이리시맨》에 사용된 방식은 레퍼런스 작업과 디에이징 기법이 거의 수작업으로 진행이 되어, 제작 기간만 2년의 시간이 소요되었기에, 《히어》에는 적절한 방법이 될 수 없었다. 게다가 로버트 저메키스 감독은 배우의 얼굴에 별도의 모션 캡처 장비를 장착하는 페이스 캡처 방식을 선호하지 않았다. 이렇게 기존의 방식으로는 접근할 수 없는 상황에서, 신생의 인공지능 기반 시각효과 회사 메타피직(Metaphysic)이 보유한 ‘뉴럴 퍼포먼스 툴셋’은 《히어》의 주인공을 구현할 수 있는 유일한 대안으로 선택되었다. 이 기술은 특정 인물의 여러 나이대의 사진을 충분히 학습하면, 카메라로 촬영하면서 실시간으로 대상의 모습을 원하는 나이대의 모습으로 변형시켜 주는 일종의 실시간 디에이징을 구현하는 인공지능 기반 시각효과이다. 메타피직의 이 기술은 2015년 《매드 맥스: 분노의 도로》에서 불

렛 파머(Bullet Farmer)역을 맡았던 리처드 카터(Richard Carter)가 사망한 이후, 그의 모습을 《퓨리오사: 매드맥스 사가》에서 대역 배우를 통해 부활시키는 데 사용되었으며, 1979년 《에일리언》에서 인조인간 역을 맡은 이안 흘의 얼굴과 목소리를 복원해 2024년 개봉한 《에일리언: 로물루스》의 ‘루크’라는 새 캐릭터를 만들어 내는 데도 사용되었다.

《히어》의 작업을 위해 메타피직은 톰 행크스와 로빈 라이트 등이 과거에 젊은 시절에 등장한 영화와 가용할 수 있는 모든 나이대의 인터뷰 자료와 사진 자료를 구해 뉴럴 퍼포먼스 툴셋을 학습시켰다. 이러한 결과로 톰 행크스의 모습을 1988년 《빅(BIG)》에 출연했던 30대 초반의 모습으로, 1994년 《포레스트 검프(Forrest Gump)》의 30대 후반의 모습으로, 2004년 《터미널(The Terminal)》의 40대 후반의 모습으로 되돌릴 수 있었다. 무엇보다 이 인공지능 기술이 《히어》의 완성에 핵심 기술이 될 수 있었던 것은 거의 실시간으로, 카메라로 촬영한 연기자의 얼굴을 원하는 나이대의 모습으로 바꾸었기 때문이다. <그림 1>에서와 같이 촬영 현장에서 메타피직의 ‘뉴럴 퍼포먼스 툴셋’은 카메라에 포착된 배우의 얼굴을 불과 6프레임의 시간차를 두고 10대, 30대, 40대 등의 설정된 나이대의 모습으로 변형했다. 기존의 딥페이크와 모션캡처 방식은 후반작업에서 완성되기 때문에, 촬영 현장에서 배우가 결과물을 확인할 방법이 전무했다. 따라서 촬영 현장에서 배우는 오로지 상상에 의지해 연기를 해야 했다. 하지만 이러한 거의 실시간에 가까운 디에이징 시각효과 덕분에, 톰 행크스와 로빈 라이트는 인공지능이 생성한 자신들의 젊은 시절의 모습을 보면서 그 나이에 적합한 눈빛과 감정 그리고 몸짓을 만들어 갈 수 있었다. 즉 인공지능이 배우의 얼굴을 과거의 모습에 가깝게 생성해 낼수록, 배우는 그 나이에 걸맞은 표정과 감정으로 연기할 수 있었던 것이다. 이렇게 현장에서 인공지능과 배우의 협연을 가능케 만든 메타피직의 생성형 인공지능 기술을 이용한 까닭에 이 영화의 이야기는 사실적으로 완성될 수 있었다.⁴⁾ 이러한 점에서 《히어》는 인공지능과 배우가 협연으로 완성한 일종의 시간 여행 영화라 할 수 있을 것이다.

《히어》에 사용된 생성형 인공지능 프로그램 ‘뉴럴 퍼포먼스 툴셋’은 미드저니나 오픈AI(OpenAI)와 같이 공개된 임의의 데이터를 학습한 생성형 인공지능과 달리, 저작권 문제를 해결한 톰 행크스의 영화 데이터와 각종 인터뷰 이미지를 학습했다는 점에서, 인공지능 기술이 영상산업의 생태계를 해치지 않고, 창작자가 과거에는 불가능했던 것을 구현할 수 있게 돕는, 즉 창의적 도구로 활용되는 방식이 무엇인지를 보여주는 사례라 할 수 있다. 앞서 언급했듯이 이는 시각효과를 담당하던 더블네가티브

4. Failes, Ian (2024). A Test With Tom Hanks. *Before & Afters*, 24, 7-25.

〈그림 1〉 〈히어〉의 실시간 디에이징(de-aging) 실행 장면. 위에서부터 ① 톰 행크스의 실제 장면 ② 실시간 디에이징 기술을 통해 변환된 10대 후반의 톰 행크스 얼굴 ③ 메타피직의 생성형 인공지능 기반 디에이징 기술의 실행 장면.



출처: Before & After 24호 갈무리(2025년 9월 3일 기준)

가 메타피직과 협업하게 된 가장 중요한 이유이기도 했다. 그 결과 메타피직은 인공지능 기반 영상 콘텐츠 창작 생태계 구축을 위한 목적에서 더블네가티브의 자회사로 편입되었으며, 2억 달러의 투자를 유치할 수 있었다. 최근 글로벌 영상산업에서는 메타피직의 사례와 같이 학습 데이터의 저작권 문제와 윤리적 문제 등을 해결한 인공지능 기반 시각효과 기술을 보유한 신규 스타트업과 글로벌 영상 콘텐츠 제작사의 협력이 늘어나고 있다. 대표적으로, 《라라랜드(La La Land)》와 《헝거 게임(The Hunger

Games)》시리즈 등으로 잘 알려진 할리우드의 엔터테인먼트 그룹 라이온스게이트(Lionsgate)는 런웨이(Runway)와 자사의 영화 및 영상 콘텐츠 제작에 최적화된 인공지능 기반 영상 제작 기술을 개발하기 위한 협약을 맺었다.⁵⁾

논픽션 방송 콘텐츠 제작사인 XTR이 소유한 인공지능 기반 영화 및 애니메이션 제작사 아스테리아(Asteria)는 문벨리(Moonvalley)라는 신생의 동영상 생성 인공지능 기술 스타트업과 기술개발 협약을 맺었는데, 문벨리가 보유한 ‘마레(Marey)’라는 동영상 생성 인공지능 프로그램이 저작권 문제를 해결한 데이터를 학습했다는 점이 협약의 주된 이유였다. 월트 디즈니와 파라마운트 역시도 자사에 최적화된 이미지 및 동영상 생성 인공지능 기술의 개발을 위해 인공지능 회사와 논의 중인 것으로 알려져 있다. 특히 런웨이의 경우는 현재 자사의 동영상 생성 인공지능의 학습에 유튜브, 뉴요커, 픽사, 디즈니, 넷플릭스 등의 콘텐츠를 무단으로 사용했다는 이유로 고발당한 상황인 점을 고려하자면, 인공지능 기반 영상제작 기술이 상업적으로 안전해지는 것은 지속가능한 인공지능 기반 영상제작 생태계의 구축을 위해 필수적이라 할 수 있을 것이다.



플로리스의 몰입적 시각 더빙

지난 5월 9일 미국 전역에 있는 100여 곳의 AMC 영화관에서 스웨덴의 SF 스릴러 영화 《왓치 더 스카이스(Watch the Skies)》가 개봉했다. 일반적으로 한 편의 영화가 해외에서 상영되기 위해서는 자막이나 더빙 작업이 필수적이다. 하지만 미국의 영화 관객처럼 자막이나 더빙을 선호하지 않는 국가에 영화를 수출하려고 한다면 문제가 많이 달라진다. 우선 언어의 장벽을 넘어야 한다. 《왓치 더 스카이스》의 제작사는 이 작품을 미국 전역에서 상영하기 위해, 영상분야의 인공지능 회사 플로리스(Flawless)에서 개발한 시각 더빙(Visual Dubbing)이라는 생성형 인공지능 기반 립싱크 기술을 사용했다. 일반적으로 더빙은 성우나 배우의 목소리를 영상에 덧입히는 후반 작업이다. 이 시각 더빙은 해당 언

5. Riley, Duncan (2024. 9. 18). Lionsgate Partners with Runway AI to Develop Custom Video Generation Model. SiliconANGLE

〈그림 2〉 왼쪽 상단에서 시계 방향으로. ①얼굴 감지 및 인식, ②배우 대사(영어) 녹음, ③기존표정에 새로운 입술 움직임을 합성한 인물의 3D 얼굴 생성, ④완성된영어 시각 더빙 장면



출처: Flawless 홈페이지 갈무리(2025년 9월 2일 기준)

어로 된 대사에 맞게 배우의 입모양까지도 정확하게 일치시켜 바꿔주는 기술이다. 보통 더빙된 외국 영화를 볼 때 가장 불편하고, 관객의 몰입을 방해하고, 영화의 사실성을 약화하는 것은 대사와 입모양이 서로 맞지 않는 상황이다. 물론, 더빙에 익숙한 영상문화의 관객들에게 이는 큰 문제가 아닐 수도 있지만, 미국과 같이 더빙 문화가 보편적이지 않으면 그 자체가 큰 걸림돌이 된다. 또한 감독의 입장에서 자신의 영화가 인위적인 방식으로 전달된다는 것 자체가 그렇게 반가운 일이 아닐 수도 있다. 플로리스의 시각 더빙은 이러한 영상 콘텐츠의 언어적 장벽을 해결할 수 있는 인공지능 기술이다. ‘트루싱크(TrueSync)’라 불리는 이 시각 더빙 기술은 〈그림 2〉에서와 같이 ① 얼굴 감지(face detection)와 얼굴 인식(face recognition), 특징점 검출(landmark detection), 3D 트래킹(3D tracking) 알고리즘으로 구성된 딥캡처(DeepCapture) 머신러닝 기법을 이용해 연기자의 표정, 물리적 움직임, 감정적 표현을 이해하고, ② 입력된 녹음에 담긴 언어와 대사의 뉘앙스를 이해해, ③ 표정을 유지한 채 입모양을 정확히 목적한 대사에 맞게 변형시킨 배우의 얼굴을 3D 모델로 형성한다.⁶⁾ 시각 더빙이 기존의 인공지능 기반 더빙 기술의 대안으로 주목을 받는 이유 중 하나는 단순히 입모양만 대사와 일치시키는 것이 아닌, 배우의 표정과 감정 등의 모든 요소를 그대로 유지할 수 있기 때문이다. 플로리스는 이러한 성과로 2025년 타임지가 선정한 가장 영향력 있는 100대 회사에 포함되었는데, 이 회사의 공동 창업자이자 영화감독인 스콧 만(Scott Mann)의 말과 같이 시각 더빙 기술은 “이야기가 펼쳐지는 곳에서

관객의 눈을 떠나게 만드는” 자막이나, 입술과 대사의 불일치 등의 불편한 요소를 제거하는 것이 목표이다. 이러한 이유에서 플로리스는 이 기술을 단순히 더빙 기술이라 부르지 않고, 몰입적 시각효과 기술이라고 선전한다.

특히 이 기술이 기존의 영상제작 생태계를 해치지 않는 점에 주목해야 한다. 일반적인 인공지능 더빙 기술에서 인공지능이 목소리를 생성하는 것과 달리, 시각 더빙은 배우 또는 성우가 대사 녹음에 직접 참여하는 방식이다. 이와 더불어 최종의 시각 더빙 결과물은 배우의 동의 절차를 거쳐 완성하도록 설계되었다. 즉, 인공지능을 활용해 제작사나 편집자가 최종 작품을 완성하는 방식이 아니라, 이 또한 연기의 일부분에 해당한다는 전제하에 연기 데이터를 제공한 연기자의 최종 승인을 요청하는 것이다. 이는 인공지능 시대 창작자 권익을 보호하기 위한 새로운 글로벌 기준으로 일컬어지는 지난 7월에 체결된 ‘SAG-AFTRA 인터랙티브 미디어 협약’에 명시된 인공지능 활용의 투명성과 신뢰성을 준수하는 방식이라는 점에서 글로벌 미디어영상 산업에서 윤리적 인공지능 활용의 청사진을 제공하는 기술로 평가된다.⁶⁾

플로리스는 시각 더빙 기술 이외에도 재촬영에 소요되는 제작비를 절감하는 데 도움을 줄 수 있는 딥에디터(DeepEditor)라는 인공지능 기반 영상 편집 서비스를 제공한다. 인공지능 기반 예고편 제작이나, 쇼트의 자동 분류 등과 같은 편집 과정을 돕는 도구와 달리, 딥에디터는 화면에 담긴 배우의 연기와 대사를 직접 수정할 수 있는 기능을 담고 있다. 연기자의 표정이나 대사가 연출자의 의도에 맞지 않거나 수정이 필요할 때, 가장 최선의 방법은 재촬영일 것이다. 하지만 예산의 문제 등으로 연출자는 수정이 필요한 장면을 다른 장면, 예를 들자면 주변 인물의 모습을 잠깐 보여주는 우회적 방식으로 해결할 때가 많다. 플로리스의 딥에디터는 연기자의 표정과 대사를 직접적으로 수정할 수 있는 소위 ‘연기 편집(performance editing)’ 기능을 제공한다. 딥에디터에는 대사를 변경할 필요가 있을 때, 입모양도 함께 바꾸어주는 시각 ADR(Visual ADR) 기술, 특정 장면에서 배우의 표정 연기를 다른 장면으로 옮겨주는 연기 전환(Performance Transfer) 기술, 그리고 관람 등급에 맞게 불필요한 욕설이나 비속어 등을 삭제하고 입모양까지 완벽하게 수정해 주는 상영등급 수정용 검열 편집(Censorship Editing for a Rating Fix) 등의 편집도구가 포함되어 있다.

딥에디터의 연기 편집 기술을 이용하면 후반 작업에서 창작자가 다양한 창의성을 발휘할 수 있는

6. Bearne, Suzanne (2025. 8. 15). Will AI Make Language Dubbing Easy for Film and TV?. BBC

7. Thomas, Jen (2025. 6. 26). Flawless: 2025 TIME 100 Most Influential Companies. TIME

여지가 늘어나게 되고, 제작과정에서 실수한 것이나 놓쳤던 점들을 만족스럽게 보완할 수 있다. 더불어, 딥에디터의 모든 절차는 연기자의 동의 절차에 기반하기 때문에 앞서 언급한 트루싱크와 같이 지속가능한 인공지능 기반 영상제작 시대에 필요한 거버넌스 구축의 청사진을 제공하는 기술이라 할 수 있다.

비즈니스 리서치 인사이트에 따르면 인공지능 기반 시각 더빙 기술은 넷플릭스로 대변되는 OTT 시장의 급성장으로 인해 전 세계적으로 2024년 40억 달러에서 2033년 76억 달러까지 성장할 것으로 예측된다.⁸⁾ 최근 플로리스는 올해 베를린 영화제 개막작인 톰 팀크베어(Tom Tykwer)의 《빛(The Light)》을 미국 내에 배급하기 위해 제작사와 협약을 맺었으며, 한국 영화 《밀수》의 영어버전 제작과 미국 내 배급을 위해 XYZ 필름과 판권을 공동으로 취득한 바 있다. 플로리스의 시각 더빙 기술은 단지 립싱크 기술이 아니다. 초고속 인터넷을 통해 물리적인 시공간의 장벽이 사라진 시대에, 영상 콘텐츠 산업이 언어의 장벽을 넘어서게 할 수 있는 생성형 시각효과 기술이라 말할 수 있다.



마치며: 지속가능한 인공지능 영상제작 시대를 위해

새로운 캐릭터를 상상하고, 시각적으로 생명력을 불어넣어 새로운 세계로 초대하는 것은 영화와 영상산업이 지난 100여 년의 세월 동안 개척한 독보적인 길이었다. 영상 기술은 그것을 완성하는 마법적 도구였다. 사운드 기술은 영화 표현의 범위를 확장했고, 컬러 기술과 와이드 스크린 기술은 영화적 공간을 몰입적으로 확장해 주었다. 20세기 세기말에 본격화한 디지털 시각효과 기술은 아날로그 특수효과로는 구현할 수 없는 새로운 시각적 스펙터클을 만들어 냈다. 예를 들어, 하나의 형상을 다른 형상으로 이음새 없이 변형시키는 디지털 시각효과인 몰핑(morphing)으로 《터미네이터 2: 심판의 날》의 액체금속 로봇 T-1000은 무한한 생명력을 지닌 공포의 화신이 될 수 있었다. 2005년 《킹콩》에서 피터 잭슨 감독은 모션 캡처기술을 처음으로 활용해 인간보다 더 인간애를 지닌 킹콩을 창조해 《킹콩》을 더 완전하게 영화적으로 구현했다. 이러한 영화 및 영상 기술 발전의 역사에서 우리가 하나 기억해야 하는 것은 기술은 상상을 현실화고, 창조성의 한계에 부딪힌 창작자에게 도약의 힘이 된다는 사실이다.

“인공지능은 우리가 야망을 증대할 수 있게 만들어 줄 수 있는 도구이고, 동시에 여전히 영상산업이 지속하고 번영할 수 있게 만들고, 과거에는 불가능했던 방식으로 이야기를 만들 수 있게 해주는 도구가 된다면, 그것은 전반적으로 좋은 기술이라는 생각이 든다.”⁹⁾

최근 런웨이와 협력을 맺은 소규모 제작사 파불라(Fabula)의 대표 앤드류 헤비아(Andrew Hevia)의 말과 같이, 21세기 현재 더는 극장이나 텔레비전이 영상 콘텐츠의 주요 플랫폼이 아닌 시대에, 더는 블록버스터 영화나 드라마의 제작이 지속가능한 영상산업의 원동력이 아닌 시대에, 인공지능 기반 영상제작 기술은 영상 창작자들이 새로운 이야기의 세계로 들어갈 수 있도록 도울 수 있는 유능한 협력자이다. 글로벌 영화산업의 디지털 전환을 이끌었던 조지 루카스 감독은 디지털 전환의 불가피성을 다음은 같이 설명했다.

“모든 것이 변할 겁니다. 왜냐하면 변해야 하기 때문입니다. 필름이 좋기는 하지만, 그건 19세기의 발명품입니다. 필름의 시대는 이미 지나가 버렸습니다. 지금 우리는 디지털 시대에 있기에 따라서 지난간 테크놀로지를 고수하는 것, 그것은 매우 거추장스럽고 고비용이기에 그렇게 하는 건 불가능합니다.”¹⁰⁾

이제는 디지털 기술이 거추장스럽고 고비용이 되고, 인공지능 기반 생성적 영상제작 기술이 모든 것을 변화시킬 차례이다. 왜냐하면 지속가능한 영상산업 생태계를 위해서는 변해야 하기 때문이다.

8. Business Research Insights (2025). Film Dubbing Market Size, Share, Growth and Industry Analysis, By Type, By Application and Regional Forecast to 2034.

9. Hayes, D., Carey, M., & Lodderhose, D. (2025. 5. 15). Is The Industry Turning Towards AI? “Clean AI” Companies Asteria and Flawless AI See An Ethical Way Forward. Deadline

10. Sabin, Rob (2000. 11. 6). The Movie's Digital Future Is in Sight and It Works. The New York Times

레퍼런스



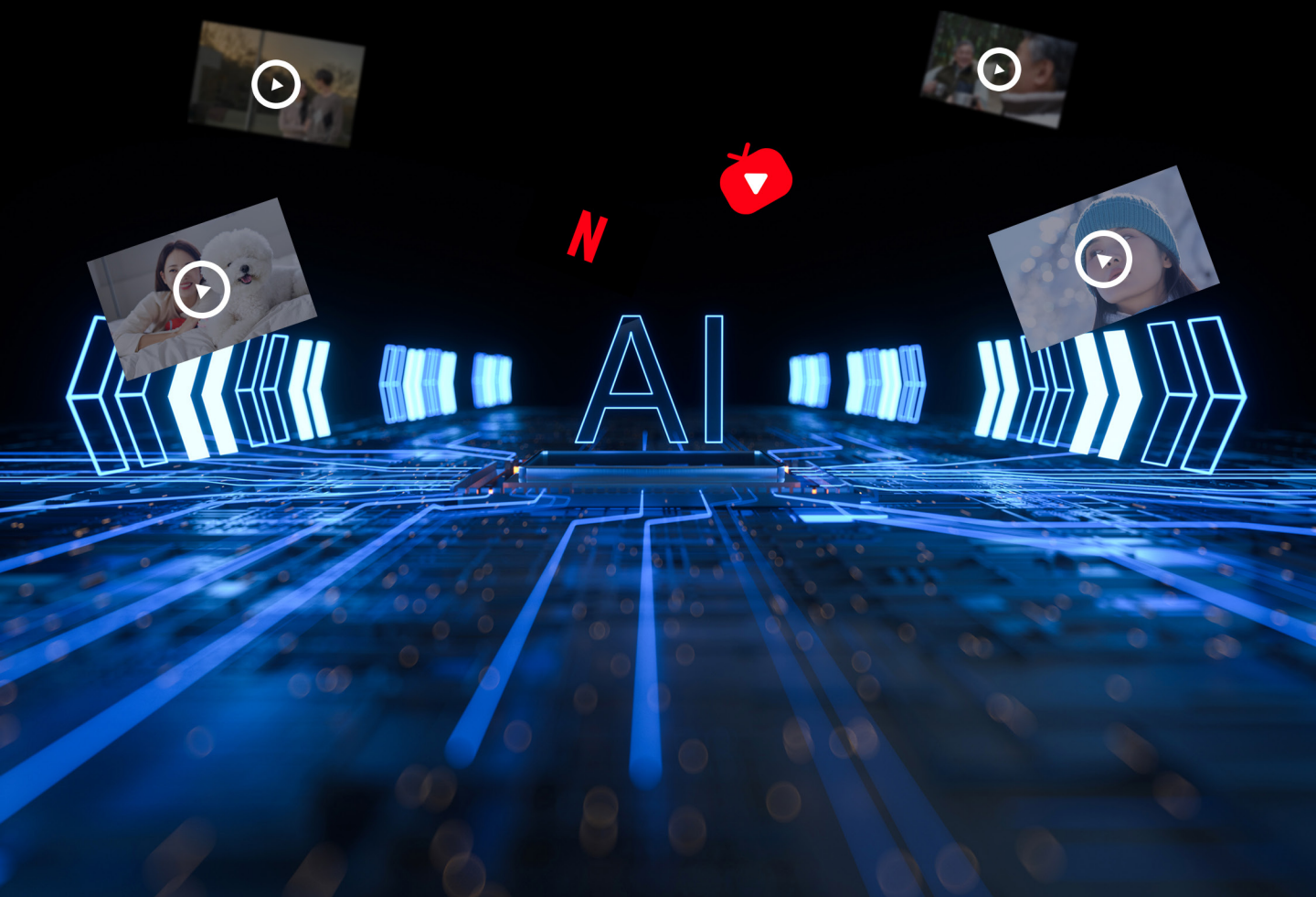
참고문헌

- 이철남 (2025). [미국] 디즈니와 유니버설, 이미지 생성 AI ‘미드저니’를 상대로 저작권 침해 소송 제기. 저작권 동향. 7호, 1-4.
- 정찬철 (2021). 인공지능은 영화의 미래다. 한국영화. 127호, 22-27.
- Bearne, Suzanne (2025. 8. 15). Will AI Make Language Dubbing Easy for Film and TV?. BBC
- Business Research Insights (2025). Film Dubbing Market Size, Share, Growth and Industry Analysis, By Type, By Application and Regional Forecast to 2034.
- Failes, Ian (2024). A Test With Tom Hanks. Before & Afters, 24, 7-25.
- Hayes, D., Carey, M., & Lodderhose, D. (2025. 5. 15). Is The Industry Turning Towards AI? “Clean AI” Companies Asteria and Flawless AI See An Ethical Way Forward. Deadline
- Hayes, Dade (2025). AI Firm Moonvalley Releases “Commercially Safe” Marey Video System to General Public. Deadline
- Market.US (2025). Generative AI in Media and Entertainment Market Analysis.
- Riley, Duncan (2024. 9. 18). Lionsgate Partners with Runway AI to Develop Custom Video Generation Model. SiliconANGLE
- Sabin, Rob (2000. 11. 6). The Movie’s Digital Future Is in Sight and It Works. The New York Times
- Thomas, Jen (2025. 6. 26). Flawless: 2025 TIME 100 Most Influential Companies. TIME

AI 영상 제작의 산업별 현황과 <나노 바나나>가 가져온 특이점

[목차]

1. 들어가며
2. 영상 제작에 활용되는 주요 AI 서비스
3. 세부 산업별 AI 제작 활용 현황과 한계
4. 나노 바나나가 보여준 새로운 가능성
5. 나오며



요약문

“

AI는 영상 미디어 산업의 제작 방식을 근본적으로 변화시키고 있다. 텍스트 기반 영상 생성, 자동 편집·후반작업, 다국어 더빙, 버추얼 휴먼 등은 이미 1인 창작과 광고 분야를 중심으로 확산되고 있으며, 방송·영화에서도 실험적 도입이 이루어지고 있다. 그러나 이러한 시도는 아직 초기 단계로, 일관성 부족이라는 기술적 제약으로 인해 대규모·고품질 영상 제작으로의 확산에는 한계가 있었다. 최근 구글의 ‘나노 바나나’는 이러한 병목을 해소하며 장편 제작에도 적용 가능한 수준의 품질 도약을 보여주었고, 향후 미디어 산업 전반의 구조적 변화를 촉발할 잠재력을 제시하고 있다. 이에 본 글은 주요 AI 서비스와 기술의 현황을 서비스별·산업별로 분석하고, 나노 바나나가 제시하는 미래 함의를 전망하고자 한다.

”

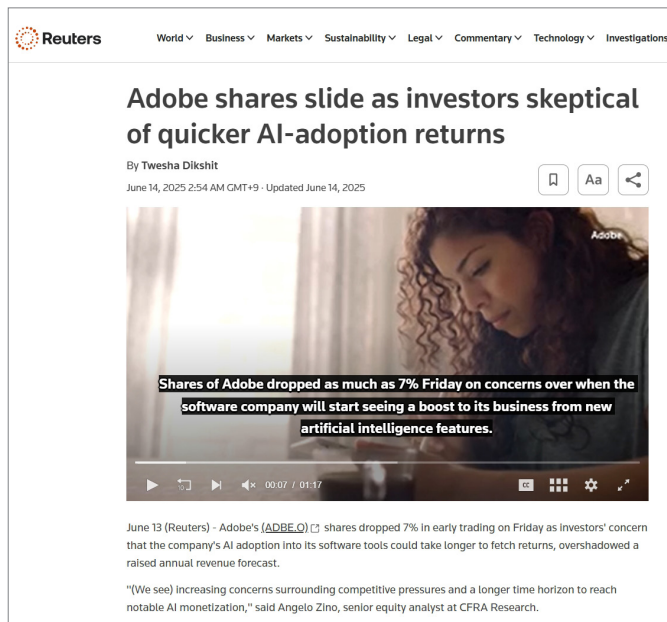


들어가며

미디어 콘텐츠 산업은 새로운 기술의 등장과 성숙에 따라 판도가 바뀌어 왔다. 초기에는 다양한 시도와 시행착오가 반복되었지만, 일정 시점이 되면 산업의 규칙을 새로 쓰는 압도적인 도구나 서비스가 등장해 특이점(Singularity)을 만들어냈다.

이러한 전환을 보여주는 대표적 사례가 바로 어도비(Adobe)다. 1990년대 말과 2000년대 초, 이미지·

<그림 1> AI로 인한 어도비 위기론 관련 기사



출처: Reuters(2025)

영상 편집 시장에는 수많은 도전자가 있었지만, 결국 포토샵(Photoshop)은 사진과 디자인의 문법을 바꾸었고, 프리미어 프로(Premiere Pro)와 애프터 이펙트(After Effects)는 영상 편집과 시각효과 제작의 사실상 표준으로 자리 잡았다. 어도비 제품군의 등장은 단순한 소프트웨어 성공을 넘어, 산업 전체의 작업 방식과 생태계를 재편한 역사적 순간이었다.

하지만 아이러니하게도, 한때 기술 혁신의 상징이었던 어도비가 이제는 AI라는 새로운 혁신파도 속에서 위기에 직면하고 있다. 생성형 AI 이미지·영상 서비스들이 속속 등장하면서 어도비의 독점적 지위는 흔들리고 있으며, 최근 주가 급락은 시장이 더 이상 기존 표준에 안주하지 않고 새로운 게임 체인저의 등장을 요구하고 있음을 보여주는 신호로 해석되고 있다.

현재 영상 제작 AI의 활용은 주로 1인 창작, 온라인 광고, 독립 영화와 같이 규모가 상대적으로 작고 실험과 혁신이 자유로운 영역에서 먼저 활발하게 이루어지고 있다. 반면, 방송이나 상업 영화처럼 대규모 자본과 고도의 완성도를 요구하는 영역에서는 여전히 본격적인 확산이 지연되고 있다. 그 이유는 무엇보다 일관성(consistency)의 한계 때문이다. 동일한 캐릭터나 장면을 반복적으로 구현하지 못하는 AI는 산업 규모의 제작 환경에서는 치명적인 제약으로 작용하고 있다.

그러나 최근 구글이 발표한 ‘나노 바나나(Nano Banana)’는 이러한 병목을 해소하며 새로운 가능성을 열고 있다. 캐릭터의 일관성과 사실감, 생성 속도를 동시에 확보한 이 기술은, 단순히 또 하나의 툴이 아니라 미디어 제작의 패러다임을 다시 쓸 수 있는 특이점적 사건으로 주목받고 있다.

이에 본 글은, 영상 제작과 관련된 주요 AI 서비스와 기술의 현황을 살펴보고, 그것들이 1인 창작·광고·방송/영화 등 산업별로 어떻게 활용되고 있는지를 분석한다. 나아가, 기존 한계를 돌파한 나노 바나나의 등장을 통해 향후 미디어 산업의 변화를 가늠할 수 있는 시사점을 제시하고자 한다.



영상 제작에 활용되는 주요 AI 서비스

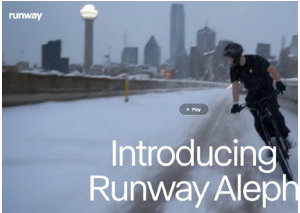
2-1. Text to Video 서비스

Text to Video(T2V) 서비스는 사용자가 입력한 텍스트 설명만으로 영상 콘텐츠를 생성하는 인공지능 기반 제작 서비스를 의미한다. 기획-촬영-편집의 전통적 과정을 건너뛰고 아이디어를 곧바로 시각화할 수 있다는 점에서 영상 제작 방식에 근본적인 변화를 일으키고 있다. T2V 서비스는 크게 고품질 제작형과 조합·워크플로형으로 구분할 수 있다.

먼저 고품질 제작형 서비스는 영상의 사실성과 디테일, 카메라 무빙과 장면 전환, 캐릭터 일관성을 구현하는 데 초점을 맞춘다. 대표적으로 오픈AI의 <소라(Sora)>, 구글의 <베오(Veo)>, 메타의 <에뮤 비디오(Emu Video)> 등이 있으며, 크리에이터 시장에서 각광받는 <스테이블 비디오 디퓨전(Stable Video Diffusion)>, <런웨이(Runway)>, <피카(Pika)> 등과 같은 스타트업 개발 서비스들도 빠르게 영향력을 넓히고 있다. 이들은 고품질 영상도 단시간에 생성할 수 있어 영상 제작의 핵심 플랫폼으로 주목받고 있다. 다만 이러한 서비스는 막대한 컴퓨팅 파워, 방대한 데이터셋, 그리고 대규모 투자 자본이 필요하므로 글로벌 빅테크와 대규모 투자를 유치한 스타트업을 중심으로 발전하고 있다.

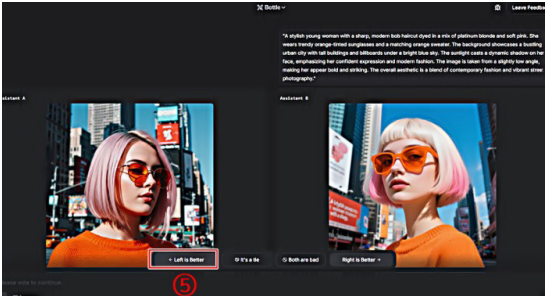
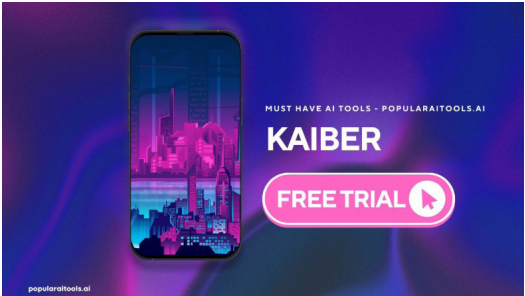
반면 조합·워크플로형 서비스는 하나의 거대 모델로 영상을 완성하기보다, 여러 모델을 조합하거나 장면 단위로 연결해 결과물을 제작하는 방식을 취한다. 해외에서는 <LMarena>, <Kaiber> 등이 이러한 흐름을 대표하며, 사용자가 원하는 영상 스타일과 기능을 선택해 맞춤형 워크플로를 구성할 수 있다.

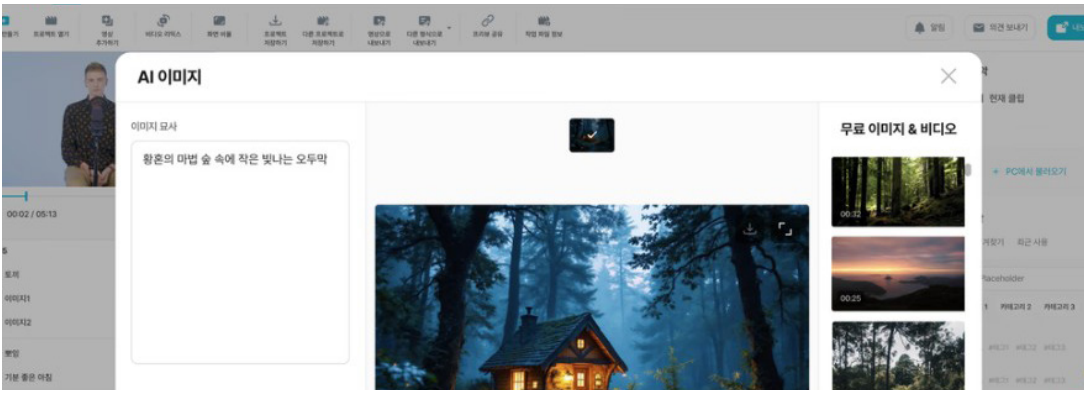
〈그림 2〉 고품질 제작형 T2V 서비스

빅테크	 Sora OpenAI의 <Sora>	 Google의 <Veo 3>	 Meta의 <Emu Video>
스타트업	 <Stable Video Diffusion>	 <Runway>	 <Pika>

출처: sora, veo, emu video, stable video diffusion, runway, pika 각 홈페이지

〈그림 3〉 조합·워크플로우형 T2V 서비스: LMArena(좌), Kaiber(우), 브루(아래)



출처: LMArena, Kaiber, 브루 각 홈페이지

국내에서도 유사한 사례가 등장하고 있는데, 대표적으로 <브루(Vrew)>는 스테이블 디퓨전, 피카, 런웨이 등 해외 모델을 선택·조합할 수 있는 기능을 제공해 누구나 쉽게 영상 제작에 접근하게 했다. 이는 독자적인 초거대 모델을 보유하지 않더라도, 글로벌 기술을 활용해 국내 사용자 친화적 서비스로 재구성하는 전략적 접근이라 할 수 있다.

다만 아직까지 T2V 서비스는 전반적으로 영상 길이가 수십 초 단위로 제한되고, 캐릭터·배경·장면의 일관성이 충분히 유지되지 못한다는 한계가 존재한다. 이러한 제약으로 인해 현재 T2V는 주로 숏폼 영상, 광고·마케팅 콘텐츠, 독립 영화나 예술적 실험 등 짧고 단발적인 콘텐츠 제작에 집중되는 양상을 보인다.

2-2. 편집 및 후반작업 서비스

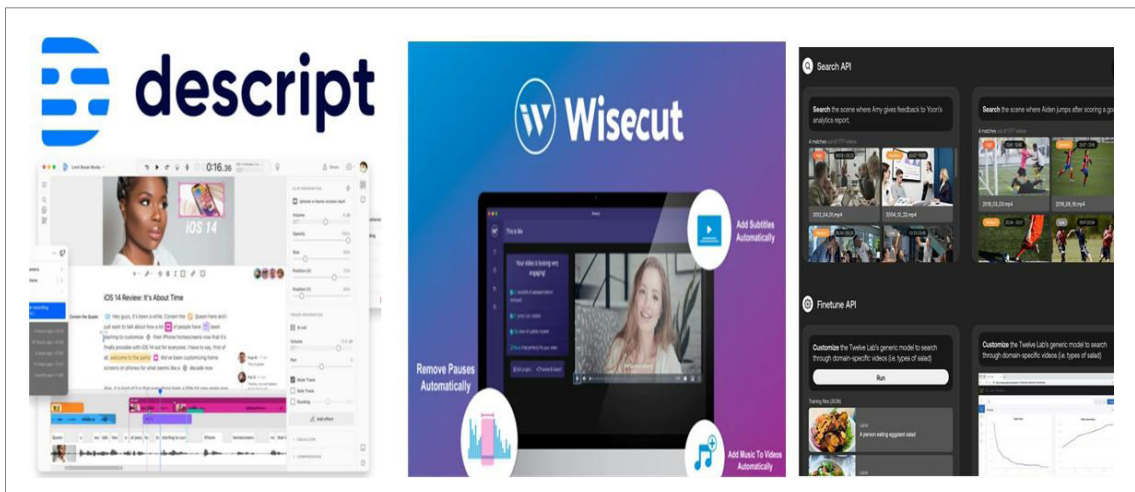
영상 제작시장에서 AI가 가장 빠르게 실용화되고 있는 영역 중 하나는 편집과 후반작업 분야이다. 영상 제작에서 많은 시간을 차지하는 컷 분할, 자막 삽입, 썸네일 제작, 배경 합성 같은 반복적이고 기술적인 작업을 AI가 대신 수행하면서 제작 효율성을 크게 높여주고 있다. 이러한 서비스들은 Text to Video처럼 새로운 영상을 ‘창조’하기보다는, 이미 촬영된 영상이나 대본을 기반으로 완성도를 높이고 제작 속도를 단축하는 데 강점이 있다.

해외에서의 대표적인 관련 서비스로는 <디스크립트(Descript)>와 <와이즈컷(Wisecut)>이 있다. 이들은 녹화된 영상을 텍스트 대본처럼 다루며 불필요한 구간을 자동으로 삭제하거나, 하이라이트를 추출해 숏폼으로 재편집한다. 또한 유튜브 알고리즘과 연동해 최적화된 썸네일 이미지를 자동 생성하는 기능도 확산되고 있다.

국내에서도 유사한 서비스들이 등장하고 있다. T2V 서비스도 제공하고 있는 <브루>는 대본 입력만으로 자동 자막 생성·편집이 가능하며, 자막을 수정하면 영상도 함께 조정되는 ‘대본 기반 편집’ 기능도 제공하고 있다. <곰믹스 AI>와 <딥미디어툴즈>는 컷 분할, 하이라이트 추출, 썸네일 제작 등 편집자의 반복 업무를 줄여주는 기능을 내세우고 있다.

여기에 최근에는 AI 기반 특수효과(VFX)와 후반작업 영역까지 AI 자동화가 확장되고 있다. 과거에는 고도의 전문 작업이 필요했던 배경 제거, 인물 합성, 색보정(color grading), 객체 제거·인페인팅 같은 기능들이 이제는 AI로 간단히 처리할 수 있다. 해외에서는 어도비 프리미어/에프터 이펙트(Adobe Premiere/After Effects)의 AI 기능이나 런웨이의 젠-2(Gen-2)가 해당 서비스를 제공하고 있다. 국내 스타트업 <트웰브랩스>에서도 영상 자체를 새로 생성하기보다는, 기존 영상을 이해·검색·요약하는 데 특

〈그림 4〉 편집 및 후반작업 서비스: descript(좌), wisecut(가운데), 트웰브랩스(우)



출처: Descript, Wisecut, 트웰브랩스 각 홈페이지

화된 서비스를 제공하고 있다. 자사 멀티모달 모델을 활용해 긴 영상을 자동으로 요약하거나 특정 장면을 검색해 추출할 수 있어, 뉴스 클립 제작, 교육 영상 요약, 아카이브 관리 등 후반작업 효율을 높이는 도구로 주목받고 있다.

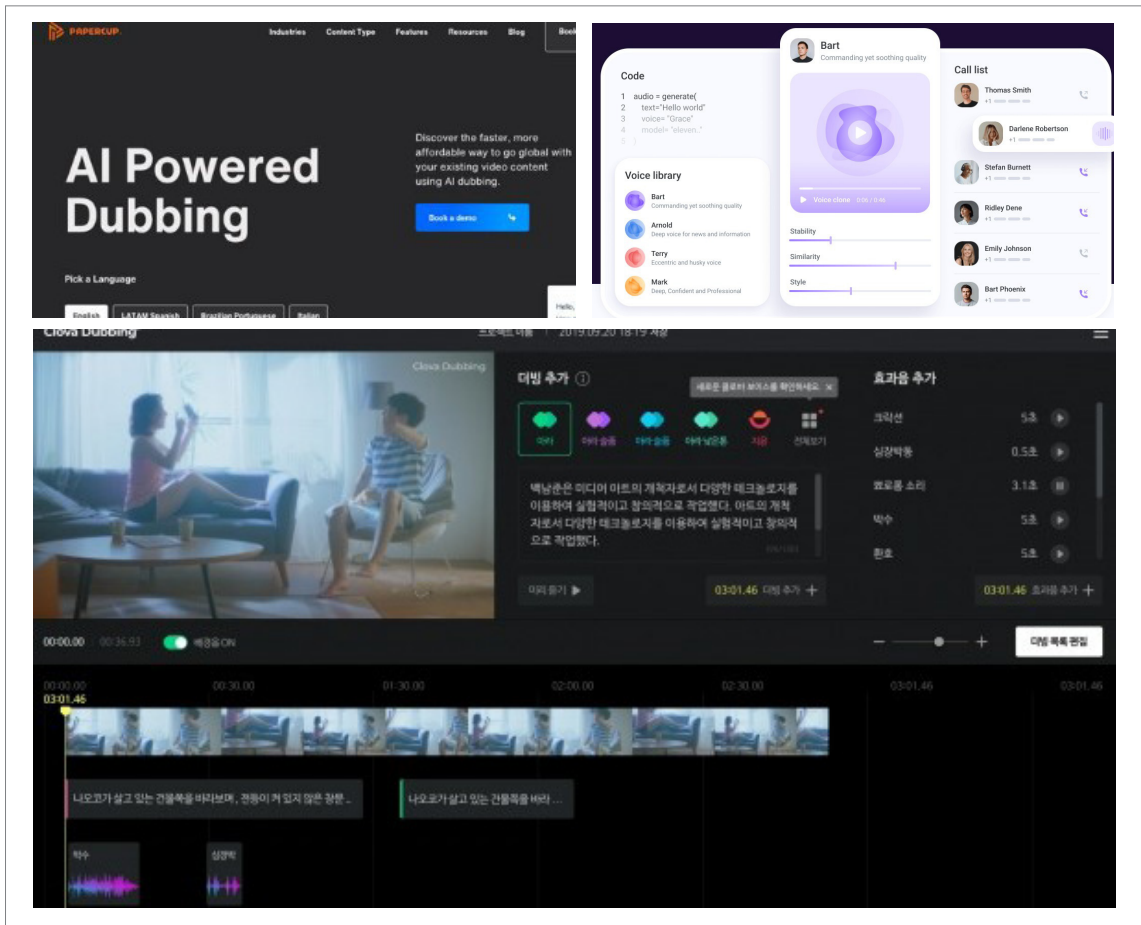
이러한 자동화 편집 및 보조 서비스의 강점은 제작 속도와 효율성에 있다. 그러나 창의적 연출이나 서사의 흐름을 고려한 편집은 여전히 한계로 남아 있다. 컷 편집이나 색보정은 기계적으로 처리할 수 있지만, 감독의 연출 의도나 감각적 구성까지 구현하기에는 미흡하다. 따라서 자동화 서비스는 대체라기보다는 보조 수단으로 자리매김하고 있으며, 현재는 1인 크리에이터·교육·마케팅·뉴스 제작 등 속도와 효율이 중요한 영역을 중심으로 빠르게 확산되고 있다.

2-3. 음성·언어 기반 서비스

영상 제작에서 음성과 언어는 시청자의 몰입과 이해를 좌우하는 핵심 요소이다. 최근 AI는 더빙, 자막 생성, 실시간 번역 등 언어 기반 기능을 빠르게 고도화하며, 영상 콘텐츠의 글로벌 확산과 현지화(Localization)를 가속하고 있다.

해외에서는 〈Papercup〉, 〈Synthesia〉, 〈ElevenLabs〉 등이 대표적이다. 〈Papercup〉은 다국어 자동 더빙으로 방송·뉴스 분야에서 활용되고 있으며, 〈Synthesia〉는 대본 입력만으로 아바타와 음성을 합성해 다양한 언어의 영상을 만들어내고 있다. 특히 〈ElevenLabs〉는 실제 성우에 가까운 음성을 생성

〈그림 5〉 음성, 언어기반 서비스: Papercup(좌), ElevenLabs(우), 크로바 더빙(아래)

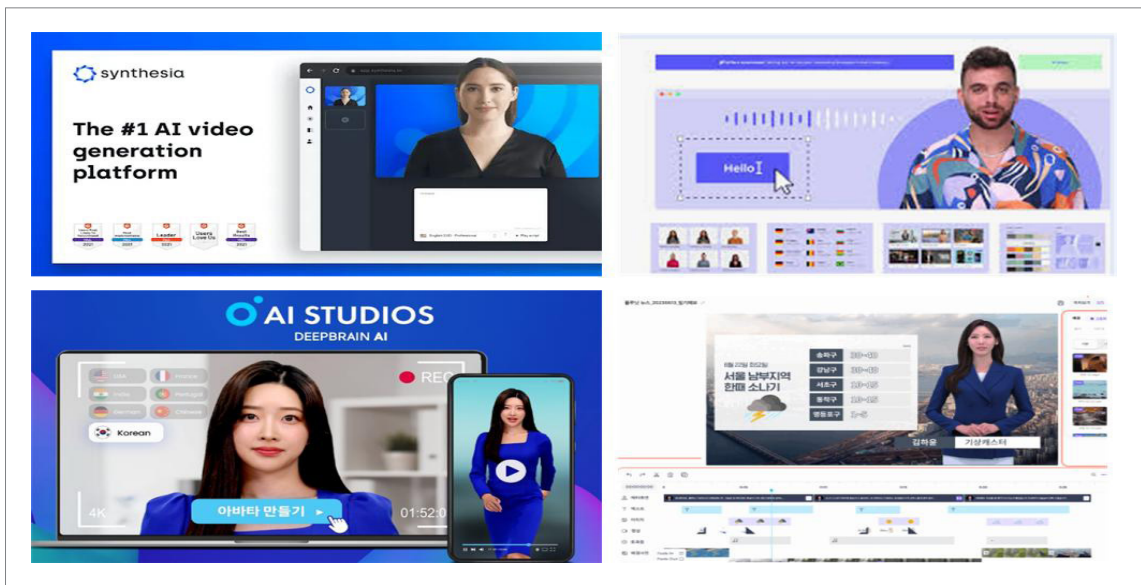


출처: Papercup, ElevenLabs, 크로바 더빙 각 홈페이지

하고 감정 톤과 억양까지 반영할 수 있어, 크리에이터들이 다국어 버전 제작에 적극 활용하고 있다. 국내에서도 이러한 흐름이 빠르게 전개되고 있다. 〈딥브레인 AI〉는 뉴스 아나운서·강사 아바타와 연동된 다국어 더빙 기능을 제공하며, 교육·공공기관 홍보 영상에서 활용되고 있다. 네이버 〈클로바 더빙〉은 한국어뿐만 아니라 다양한 외국어 음성을 합성할 수 있도록 기능을 확대하고 있으며, 카카오 〈i 번역〉은 영상 자막과 음성을 실시간으로 다국어 변환해 주는 기능을 고도화하고 있다. 또한 〈브루〉 역시 자동 자막 생성과 번역 기능을 통합 제공하며, 유튜브 크리에이터의 해외 진출을 지원하는 도구로 자리 잡아 가고 있다.

이러한 서비스의 강점은 언어 장벽을 낮추고 글로벌 확산을 쉽게 하고 있다는 점이다. 과거에는 고비

〈그림 6〉 편집 및 후반작업 서비스



출처: Synthesia, Hour One, 딥브레인 AI, 플루닛 스튜디오 각 홈페이지

용·장시간의 인력 작업에 의존했던 더빙과 번역이 이제는 저비용·단시간 내에 가능해지면서, 중소 제작자들도 손쉽게 해외 시장을 겨냥할 수 있게 되었다. 그러나 동시에 저작권과 음성 권리(voice rights) 침해 문제가 발생할 소지가 크다. 실제 성우의 목소리를 무단 학습하거나, 당사자의 동의 없이 유사 음성을 합성하는 경우 법적·윤리적 쟁점이 제기되고 있다. 또한 기계적 번역 특유의 어색함이나 억양의 미묘한 차이는 여전히 완전한 대체를 어렵게 하고 있다.

2-4. 버추얼 휴먼 및 합성 서비스

AI 기술 발전은 영상 속 등장인물을 실제 인물처럼 자연스럽게 재현하거나 아예 존재하지 않는 가상 인물들을 만들어내는 단계까지 확장되고 있다. 이를 흔히 버추얼 휴먼(Virtual Human) 및 합성 서비스라고 부르며, 방송·광고·교육·엔터테인먼트 전반에서 새로운 활용 가능성을 열어가고 있다.

해외에서는 〈Synthesia〉, 〈Rephrase.ai〉, 〈Hour One〉 등이 대표적이다. 사용자는 간단히 텍스트 대본을 입력하면, AI 아바타가 실제 사람처럼 말하고 제스처를 취하는 영상을 제작할 수 있다. 이러한 서비스들은 기업 홍보, 고객 안내, 교육 영상 제작에 널리 활용되고 있으며, 최근에는 광고와 드라마 속 캐릭터까지 대체할 수 있는 수준으로 고도화되고 있다.

국내에서도 관련 서비스가 빠르게 확산되고 있다. <딥브레인 AI>는 뉴스 아나운서, 강사, 은행 상담원 등 다양한 역할의 아바타를 상용화했으며, 공공기관과 금융권에서 고객 응대용으로 도입하고 있다. <플루닛 스튜디오>는 K-팝 아이돌과 협업 가능한 가상 인플루언서를 개발해 엔터테인먼트 산업에서 주목을 받고 있으며, 가상 아바타 모델들도 광고·SNS 채널에서 활동을 확대하고 있다. 이들 서비스는 현실 인물과 유사한 외형과 음성을 합성해 콘텐츠를 제작하거나, 실제 인플루언서를 보조하는 방식으로 활용되고 있다.

버추얼 휴먼 서비스의 강점은 제작비와 시간을 절감하면서도, 인물 중심 콘텐츠를 무제한으로 확장할 수 있다는 점이다. 촬영·출연료·스케줄 제약 없이 영상 제작이 가능해지면서, 소규모 제작자도 고품질 콘텐츠를 확보할 수 있게 되고 있다. 또한 특정 브랜드나 기관에 맞춤형 아바타를 제작하면 장기적으로 일관된 이미지와 메시지 관리가 가능하다.



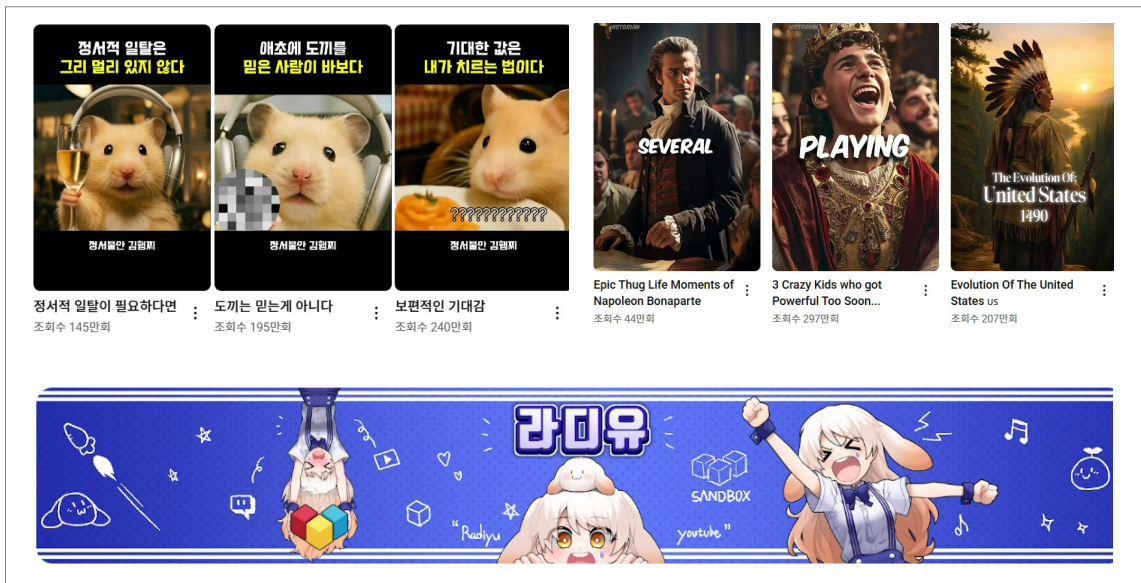
세부 산업별 AI 제작 활용 현황과 한계

3-1. 1인 크리에이터 시장

AI 영상 제작은 현재 1인 크리에이터 시장에서 가장 활발하게 확산되고 있다. 대규모 제작비와 인력이 필요하지 않은 만큼, 새로운 기술을 신속히 시험하고 적용할 수 있는 장이 되고 있기 때문이다. 특히 유튜브, 틱톡, 인스타그램 릴스 등 숏폼 플랫폼은 빠른 제작과 업로드가 핵심 경쟁력인데, AI는 이러한 제작 사이클을 대폭 단축해 창작자의 진입장벽을 낮추고 창작 다양성을 확대하는 역할을 하고 있다.

예를 들어 유튜브 채널인 ‘정서불안 김햄찌’는 생성형 AI를 활용해 콘텐츠를 제작하여 성공한 대표적인 사례이다. 2025년 9월 기준 57.7만 명의 구독자를 가지고 있는 이 채널은 AI 기반 편집과 자막 기능을 활용해 귀여운 가상 캐릭터 햄스터의 일상과 감정을 짧은 영상으로 꾸준히 생산하며 빠르게 구독자를 확보했다. 또, ‘The AI Historian’ 채널처럼 역사·과학 해설 콘텐츠에서도 AI 음성 합성과 자동 자막이 활용되며, 다국어 더빙·번역을 통해 글로벌 시청자와 연결되고 있다. 한편, 버추얼 유튜버 ‘라디유’와 같이 애니메이션 활용 버튜버 채널들은 AI 그림체 변환·합성 기능을 접목해 소규

〈그림 7〉 AI 제작 콘텐츠로 성공한 유튜브 채널
: 정서불안 김햄찌(좌), The AI Historian(우), 라디유(아래)



출처: 정서불안 김햄찌, The AI Historian, 라디유 각 유튜브 채널

모 인력으로도 캐릭터 기반 콘텐츠를 꾸준히 제작하고 있다.

이러한 흐름은 편집·후반작업 자동화로 진입장벽이 낮아졌고, 누구나 손쉽게 영상 제작에 참여할 수 있게 되면서 가능해졌다. 이들은 감정 브이로그·역사 해설·애니메이션 등 콘텐츠 스펙트럼을 크게 확장시키며 실험성을 강화하고 있다. 또한 자동 번역·더빙 덕분에 글로벌 확산이 용이해졌고, 일부 버추얼 캐릭터 채널은 팬덤을 기반으로 한 지속적 성장 가능성을 보여주고 있다.

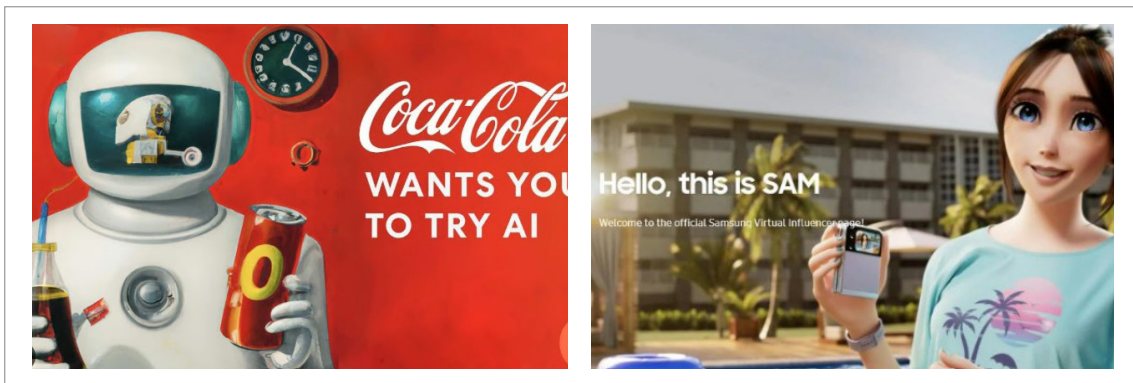
다만 한계도 분명하다. 현재 AI는 슷폼·단편 콘텐츠에 강점을 보이지만, 장편 서사에서는 일관성과 품질 유지가 어렵다. 또, 자동화 기능 남용으로 콘텐츠의 획일화가 우려된다. 그럼에도 불구하고 1인 창작 시장은 AI가 영상 제작 방식을 어떻게 변화시키는지 보여주는 가장 선명한 실험장이자, 이후 광고와 방송·영화 산업으로 확산될 가능성을 시사하는 전초적 공간이라 할 수 있다.

3-2. 광고 시장

광고 산업은 AI 활용이 가장 빠르게 확산되고 있는 분야 중 하나다. 광고는 본질적으로 효과와 제작 속도가 핵심 성과 지표이기 때문에, 효율성을 높이는 AI 도구의 도입이 곧 경쟁력으로 이어진다. 특히 온라인 광고 시장에서는 대량 맞춤형·초개인화 전략이 중시되면서, AI가 다국어 전환, 개인화된 크리

〈그림 8〉 AI 제작 광고 사례

: 코카콜라 AI 광고캠페인(좌), 삼성전자 버튜버 'sam' 활용 광고(우)



출처: 코카콜라, 삼성전자 각 홈페이지

에이티브 제작, A/B 테스트 자동화 등에서 핵심 역할을 하고 있다.

이러한 흐름은 광고 제작사와 글로벌 브랜드의 실제 사례에서 뚜렷하게 드러난다. 세계 최대 광고 에이전시 그룹인 WPP는 나스닥과 협력해 AI 기반 광고 제작 자동화 플랫폼을 구축하며, 기획-제작-집행의 전 과정을 데이터 기반으로 최적화하고 있다. Publicis Groupe 역시 자체 AI 툴인 'Marcel'을 통해 크리에이티브 제작과 캠페인 관리를 통합 운영하고 있다. 국내에서도 제일기획과 대홍기획이 생성형 AI를 활용한 이미지 제작, 카피라이팅, 광고 시안 자동화 실험을 진행하며 업계 변화를 선도하고 있다.

글로벌 브랜드 차원에서는 코카콜라가 오픈AI(OpenAI)와 협업해 소비자가 입력한 아이디어를 기반으로 포스터와 영상을 자동 생성하는 광고 캠페인을 진행했으며, 삼성전자는 AI 기반 버추얼 모델을 활용해 글로벌 홍보 영상을 다국어 버전으로 제작·배포한 바 있다. 이처럼 광고 산업에서의 AI 활용은 단순한 보조가 아니라, 효율성 제고·초개인화·빠른 실험과 최적화라는 광고 본연의 요구를 충족시키는 핵심 경쟁력으로 자리 잡아가고 있다.

위와 같은 사례들은 광고 산업에서 AI가 어떻게 핵심 특성과 맞물려 작동하는지를 잘 보여준다. 무엇보다 광고는 제한된 예산 속에서 최대 효과를 추구하기 때문에, AI는 효율성을 극대화하는 도구로서 의미가 크다. 동시에 소비자 데이터와 연계해 다양한 버전의 광고를 자동 생성할 수 있어, 초개인화·대량 맞춤형 제작이라는 광고의 미래 전략과도 정확히 맞아떨어진다. 여기에 더해 AI는 실험과 최적화의 속도를 크게 높인다. 동일한 캠페인을 여러 버전으로 빠르게 제작·배포하고, 반응 데이터를 기

반으로 즉각 수정·보완할 수 있어, 광고주에게는 기민한 실험과 신속한 의사결정을 가능하게 한다. 하지만 광고 산업에서도 AI를 활용한 제작은 아직 한계가 뚜렷하다. AI가 만들어내는 광고는 종종 세밀한 사실성이 떨어지거나 저작권·초상권 문제를 일으킬 수 있어, 대규모 브랜드 캠페인이나 TV·극장 광고에는 쉽게 적용되지 못하고 있다. 또, 소비자 반응을 예측하거나 장기적인 효과를 검증하기에는 아직 데이터와 기준이 부족하다. 이런 이유로 현재 AI는 주로 온라인·디지털 광고 영역에서 빠르게 쓰이고 있으며, 전통적인 대형 광고 매체로 확산되기까지는 시간이 더 필요하다.

3-3. 방송·영화 시장

방송과 영화 산업에서의 AI 활용은 아직 제한적이고 실험적인 수준에 머물러 있다. 1인 창작이나 광고와 달리, 방송·영화는 대규모 예산, 복잡한 노동시장, 저작권 이해관계가 얽혀 있어 새로운 기술의 도입 속도가 상대적으로 느리다. 그럼에도 불구하고 후반작업과 뉴스·정보 전달 프로그램을 중심으로 AI의 효용성이 점차 확인되고 있으며, 독립 영화나 저예산 웹드라마를 기점으로 확산되는 움직임이 나타나고 있다.

국내의 경우, MBN이 2020년부터 AI 아나운서 김주하를 도입한 이후 KBS, YTN 등에서도 버추얼 휴먼 아나운서를 뉴스 진행에 시범적으로 투입해 왔다. 이는 반복적이고 사실 전달 중심의 포맷에서 AI의 장점이 두드러지는 대표적 사례다. 영화 분야에서는 독립 다큐멘터리 제작자들이 AI 번역·더빙 툴을 활용해 해외 영화제 출품용 다국어 버전을 신속히 준비하거나, 색보정·자막 제작과 같은 반복적 작업을 자동화해 제작 효율성을 높이고 있다.

해외에서는 이러한 활용이 조금 더 활발하다. 넷플릭스는 프리비주얼 단계에서 AI 기반 장면 합성과 배경 보정 기술을 실험하고 있으며, 할리우드 VFX 스튜디오들은 인물 제거·배경 합성·자동 색보정과 같은 반복적 작업을 AI에 맡기며 제작 시간을 단축하고 있다. 최근 독립영화계에서는 오픈AI(OpenAI)의 소라(Sora)나 런웨이(Runway)를 활용해 짧은 시퀀스를 직접 제작하거나, 전체 단편영화를 AI로 완성하는 실험적 시도가 이어지고 있다. 2023년에는 오스트리아에서 열린 AI 영화제에서 AI 툴을 전면적으로 활용해 제작된 단편들이 경쟁 부문에 올랐고, 그중 일부는 캐릭터 일관성과 영상미에서 주목을 받았다.

이러한 흐름은 방송·영화 산업에서 AI의 위치를 단적으로 보여준다. 현재까지는 자막, 더빙, 색보정, VFX 보조 등 후반작업에서 보조적 도구로 쓰이는 경우가 대부분이다. 동시에 노동시장 구조와 저작권 문제로 인해 블록버스터 영화나 지상파 드라마 같은 대규모 제작으로의 확산은 제한적이다. 그러

〈그림 9〉 AI 제작 방송/영화 사례

: MBN AI 김주하 앵커(좌), AI 제작 웹드라마 2035(우), AI 제작 다큐 영화 기계가 되다(아래)



출처: 딥브레인 AI, 제이커브 스튜디오, LG AI 연구원 각 홈페이지

나 독립 다큐멘터리, OTT 웹드라마, 실험적 영화제에서 이미 변화의 신호가 나타나고 있는 만큼, 기술이 성숙하고 제도적 기반이 마련된다면 방송·영화 산업 전반에서도 점차 AI가 창작과 제작의 핵심 도구로 자리 잡을 가능성이 크다.



나노 바나나가 보여준 새로운 가능성

4-1. 나노 바나나의 등장과 ‘일관성 유지’라는 특이점

AI를 통한 이미지나 영상 제작 분야에서는 그동안 일관성(consistency)과 품질 유지의 한계에 직면해 있었다. 특히 영상은 여러 프레임을 연결할 때 배경이나 인물이 각각 달라져 숏폼이나 광고 클립처럼 짧은 단위 콘텐츠에는 활용할 수 있었지만, 장편 서사나 고품질 영상 제작으로 확장하기에는 제약이 컸었다. 인물의 외형이나 배경, 조명, 소품이 장면마다 미세하게 달라져 서사적 연속성이 무너지고, 결과적으로 완성도 있는 시퀀스를 확보하기 어려웠기 때문이다.

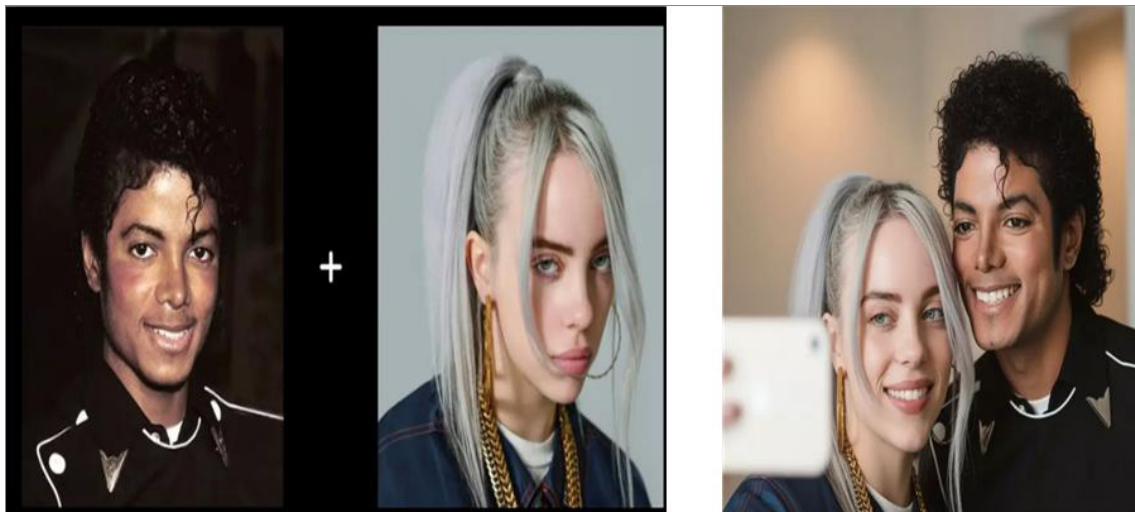
그러다 2025년 8월, 이러한 한계를 뚜렷하게 극복한 사례가 나타났는데 바로 구글이 최근 제미나이 이미지 및 동영상 생성 모델 계열에 도입한 <나노 바나나(Nano Banana)>다. <나노 바나나>는 동일 인물의 표정, 의상, 액세서리, 배경 요소를 장면 전반에서 안정적으로 유지하면서도 색상 변환, 의상 교체, 배경 합성 등 세밀한 편집을 반복 수행할 수 있다. 주름이나 패턴, 소품 같은 디테일까지 보존하면서도 광원과 그림자, 재질을 맥락에 맞춰 자연스럽게 조정해 주는 점에서 기존 모델과는 질적으로 구분된다. 이를 통해 과거에는 아이디어 스케치 수준에 머물던 생성 결과물이 실제 바로 활용할 수 있는 시퀀스로 도약했다고 평가할 수 있다.

특히 이 모델은 공간 인식과 시점 확장 능력에서도 주목된다. 동일 캐릭터의 정면, 측면, 후면을 일관된 외형으로 생성해 3D 피규어나 다면도 자산화가 가능하며, 이를 영상으로 전환하면 실제 다카메라 촬영에 근접한 효과를 재현할 수 있다. 이 과정은 단순한 콘티나 무드보드 수준을 넘어, 제작 초기에 활용 가능한 예비 시퀀스를 제공함으로써 기획·캐스팅·룩 결정 과정의 의사결정을 단축한다.

이러한 혁신은 시장에서 즉각적인 반향을 일으켰다. ‘나노 바나나’라는 이름은 구글 내부 코드명에서 비롯된 것으로, 작고 정밀(nano)하면서도 기억하기 쉽다는(banana) 상징성 덕분에 밈(meme)처럼 빠르게 확산했다. 사용자들은 이 모델로 제작한 아바타와 피규어 이미지를 SNS에 공유하며 자발적 확산에 동참했고, LMArena 같은 모델 비교 플랫폼에서는 장기간 상위권을 유지하며 “AI 영상이 드디어 장편 제작 단계에 진입할 수 있는 수준에 도달했다”라는 평판이 형성되었다. 국내 커뮤니티에서도 AI가 실험적 숏폼 도구에서 상업적 제작 도구로 도약한 첫 사례로 나노 바나나를 평가하는 분위기가 확산됐다.

〈그림 10〉 나노 바나나 이미지 편집 사례

: 두 인물의 사진을 첨부하고, 이들이 함께 셀카 찍는 장면을 만들라는 프롬프트의 결과물



출처: Lars_pragmata 인스타그램

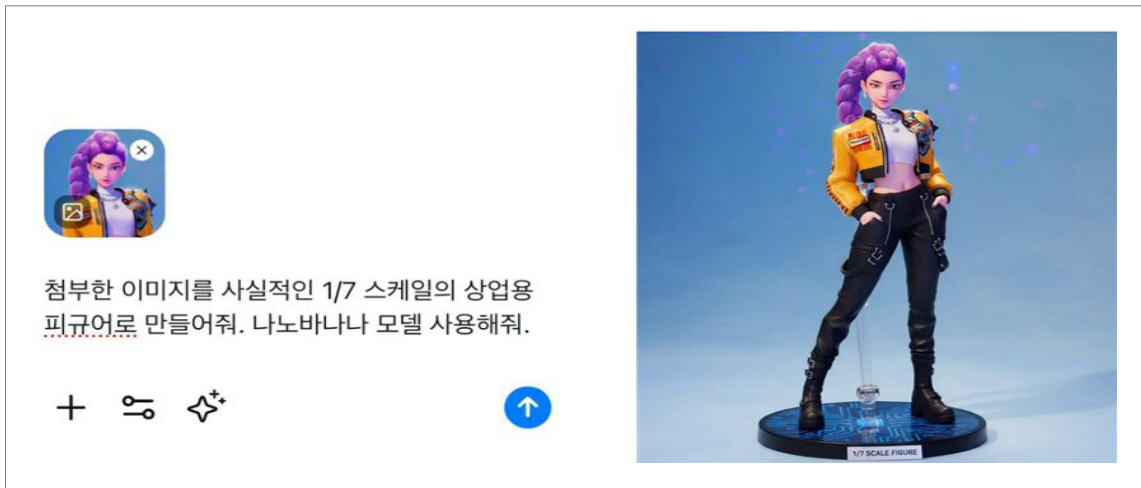
4.2. 나노 바나나가 영상 제작 시장에 미칠 영향

나노 바나나의 등장은 영상 제작 시장 전반의 워크플로 재편을 가속할 것으로 보인다. 단일 모델의 성능 향상만이 아니라 다른 생성형 서비스와 결합적 활용을 통해 장편 제작에 필요한 완성도를 끌어올릴 수 있기 때문이다. 예컨대 나노 바나나로 이미지와 시퀀스를 생성하고, 이를 구글의 Veo와 같은 Text-to-Video(T2V) 모델과 연결해 장면 단위로 영상화하며, ElevenLabs와 같은 음성합성(Speech-to-Voice) 서비스를 통해 대사·내레이션을 입히는 방식이 대표적이다. 이러한 통합 워크플로는 실제 영화·드라마 제작 과정의 프리비주얼-촬영-후반 전 과정을 가상 환경에서 구현할 수 있게 하며, 기존 대비 비용과 시간을 대폭 줄일 수 있다.

특히 광고와 숏폼에서 먼저 검증된 기술적 안정성이 장편 서사 제작으로 확산될 경우, 품질의 점프(quality leap)가 일어날 가능성이 크다. 캐릭터와 배경의 일관성 유지, 공간 인식 기반의 다카메라 시뮬레이션, 음성·사운드의 자연스러운 결합이 맞물리면 OTT 시리즈나 장편 영화에서도 충분히 활용할 수 있는 수준의 결과물이 도출될 수 있다.

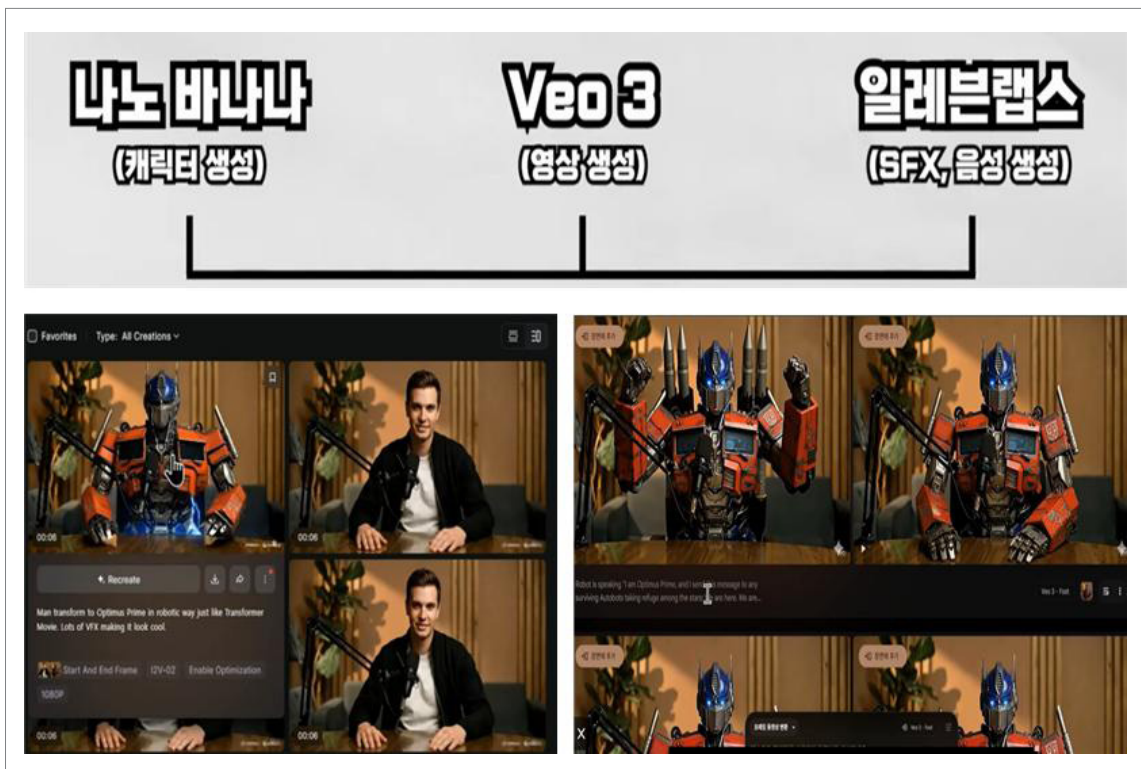
이러한 변화는 단순히 효율성 개선을 넘어 산업 구조 자체에 파급력을 미친다. 기존에는 대규모 자본과 전문 인력이 필수였던 제작 구조가, 독립 영화나 1인 창작자에게도 열릴 수 있는 환경으로 전

<그림 11> 나노 바나나를 활용한 피규어 제작 예시



출처: 캐럿 블로그(<https://carat.im/blog/nano-banana-ai-guide>)

<그림 12> 나노 바나나와 타 서비스들과의 결합 활용을 통한 영상 콘텐츠 제작 과정



출처: 유튜브 성공지식백과 채널(https://www.youtube.com/watch?v=4T7zpU_KnXs)

환되기 때문이다.

결국 나노 바나나는 AI 영상 제작이 ‘실험적 도구’에서 ‘본편 서사 제작 도구’로 진입하는 전환점임을 보여주고 있으며, 향후 영상 산업 전반의 게임 체인저로 부상할 가능성을 시사한다.

part 5 나오며

AI 영상 제작은 이미 1인 창작, 광고, 방송·영화 등 미디어 산업 전반에서 빠르게 확산하고 있다. 현재는 주로 편집·자막·더빙 같은 보조적 기능이나 숏폼·광고 중심의 단기 콘텐츠에 집중되고 있지만, 기술 발전 속도와 파급력은 과거 어떤 미디어 혁신보다 가파르다.

구글의 <나노 바나나>는 이러한 과도기 속에서 새로운 가능성을 제시한 사례다. 캐릭터·배경의 일관성, 사실적 재현, 제작 속도의 혁신을 동시에 보여주며, AI 영상 제작이 단순 보조 도구를 넘어 본격적인 서사 콘텐츠 제작으로 확장될 수 있음을 드러냈다. 아직 ‘게임 체인저’로 단정하기는 이르지만, 창작자 커뮤니티와 제작 현장에서의 반응은 분명 기술적 전환의 임계점에 다가가고 있음을 시사한다. 향후 AI 영상 제작은 창작 생태계의 민주화를 촉진하며 누구나 손쉽게 고품질 영상을 만들 수 있는 환경을 넓혀갈 것이다. 이는 개인 창작자들이 기존의 높은 장벽을 넘어 다양한 실험적 시도를 가능하게 하고, 결과적으로 콘텐츠 다양성을 크게 확대하는 동력이 될 수 있다. 동시에 광고·방송·영화 산업의 구조적 변화도 불가피하다. 광고는 이미 초개인화·대량 맞춤형 제작으로 이동하고 있으며, 방송과 영화 역시 후반작업에 국한된 보조적 활용에서 벗어나 장편 서사 제작으로의 확산 가능성을 보여주고 있다. 나아가 이러한 흐름은 플랫폼 전반의 경쟁 질서를 새롭게 재편할 수 있다. 유튜브, 틱톡, OTT 등 글로벌 유통망에서 AI 영상 콘텐츠가 본격적으로 자리 잡게 되면, 기존 제작사와 크리에이터들은 새로운 경쟁 압력 속에서 전략을 다시 짜야 하는 상황에 직면하게 될 것이다.

이러한 변화를 선도하기 위해서는 정부 차원의 대응이 필요하다. 창작자와 제작 인력이 새로운 AI 도구를 신속히 습득할 수 있도록 지속적으로 업데이트가 이루어지는 교육 인프라를 마련하고, 글로벌 빅테크가 주도하는 초대규모 언어모델 경쟁보다는 포토샵처럼 제작 패러다임을 바꿀 수 있는 게임 체인저형 서비스 개발을 지원하는 것이 전략적이다. 이를 위해 창의적 스타트업 육성과 함께, 영상·콘

텐츠 제작 특화 R&D 투자를 강화해야 한다. 정부가 변화하는 AI 영상 제작 패러다임 변화에 발맞춰 교육·창업·R&D 지원을 균형 있게 추진한다면, K-콘텐츠 산업은 단순한 기술 수용국을 넘어 새로운 제작 생태계를 선도하는 혁신국가로 도약할 수 있을 것이다.

레퍼런스



참고문헌

- Twesha Dikshit (2025.06.14.). Adobe shares slide as investors skeptical of quicker AI-adoption returns. Reuters



웹 홈페이지

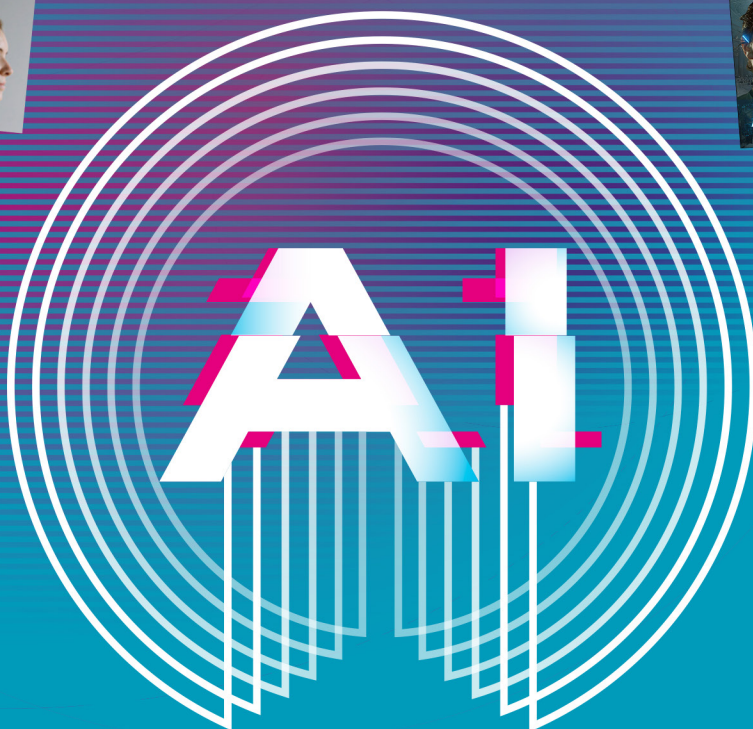
- 오픈AI Sora : <https://openai.com/sora/>
- 구글 Veo3 : <https://aistudio.google.com/models/veo-3>
- 메타 Emu Video : <https://emu-video.metademolab.com/>
- 스테이블 디퓨전 Stable Video Diffusion : <https://stablediffusionweb.com/ko>
- 런웨이 Runway : <https://runwayml.com/>
- 피카랩스 Pika : <https://pika.art/login>
- LMArena : <https://lmarena.ai/>
- Kaiber : <https://www.kaiber.ai/superstudio/>
- 브루(Vrew) : <https://vrew.ai/ko/>
- Descript : <https://www.descript.com/>
- Wisecut : <https://www.wisecut.ai/>
- 곰믹스 AI : <https://www.gomlab.com/gommix-video-editor>
- 트웰브랩스 : <https://www.twelvelabs.io/ko/>
- Papercup : <https://www.papercup.com/>
- Synthesia : <https://www.synthesia.io/>
- ElevenLabs : <https://elevenlabs.io/>
- 딥브레인 AI : <https://www.aistudios.com/ko>
- 클로바 더빙 : <https://clovadubbing.naver.com/>
- Hour One : <https://hourone.ai/>
- 정서불안 김햄찌 : <https://www.youtube.com/@정서불안김햄찌>
- The AI Historian : <https://www.youtube.com/@AIHistorianOfficial>
- 라디유 : <https://www.youtube.com/@라디유>

EBS, 국내 최초 AI 방송 제작 전 과정을 도입 완성하다

[목차]

1. 들어가며 : 생성형 AI 출현과 EBS
2. AI 콘텐츠 제작 도입 과정 및 제작 사례
3. AI 콘텐츠의 이슈 해결
4. 마치며

ARTIFICIAL INTELLIGENCE THEATER
EBS AI 단편극장



요약문

“

EBS가 국내 최초로 인공지능(AI)을 활용하여 방송 제작 전 과정을 완성한 사례이다. 초기 영상 생성형 AI는 표현 오류와 기술적 한계가 존재하였으나, EBS는 실험적 제작을 통해 AI로 활용한 콘텐츠 가능성을 검증하고, 2025년 《AI 단편극장》을 제작 및 방송했다. AI를 활용한 콘텐츠 제작 과정에서 챗GPT(ChatGPT), 미드저니(Midjourney), 클링(Kling), 수노(Suno) 등 다양한 AI 도구를 결합해 사용했으며, 이 과정에서 캐릭터 일관성 유지와 환각(Hallucination) 방지가 주요 해결 과제였다. 또한 방송 콘텐츠의 법적 안정성을 확보하기 위해 저작권, 콘텐츠 오류 검증 절차와 전문가 자문을 병행했다. EBS는 AI 기반 1인 시범 제작 체제를 통해 제작 효율성과 창작 가능성을 확장 시켰으며, 향후 과학·역사·교육 분야 등 다양한 장르로 확대 적용해 나갈 계획이다.

”



들어가며 : 생성형 AI 출현과 EBS

그동안 인공지능은 특정 영역에서 활용되는 도구에 불과했으나 2023년 영상 AI의 등장은 AI를 활용한 영상 콘텐츠 제작 가능성을 제시했다. 2024년에는 다수 기업에서 영상 AI 제품을 잇달아 출시했지만, 당시 영상 AI 모델은 여전히 개발 단계에 있어 실제 콘텐츠 제작에 활용하기에는 역시 한계가 있었다. 이런 급격한 기술 변화에 대응하고자 EBS는 AI 활용 연구를 추진했으며, 그 결과 AI 기술을

〈그림 1〉 AI 기술 연구 및 자체 제작 사례



출처 : EBS

〈그림 2〉 AI 기반 1인 콘텐츠 기획안

애니메이션 각국의 문화유산을 유쾌한 동물 캐릭터들이 전해 교육 애니메이션 콘텐츠 제작	심리 다큐 "우리는 지금, 무엇이 바뀌는 심리 게임 속에 살고 있다"는 메시지를 바탕으로 쉽고 감동하게 펼쳐지는 심리 다큐멘터리 시리즈	성장 판타지 인간을 공부하는 AI 비서의 학습 노트를 따라 가며, 시청자도 인간 본위의 가치에 대하여 성찰	다큐 드라마 휴머노이드 AI와 AI 환자가 지배하는 미래 법정. 인간이 AI에게 던진 질문, 이제는 AI가 인간에게 되묻는다.
--	--	--	---

출처 : EBS

적용한 애니메이션 《부제: ABC Song》을 자체적으로 AI 콘텐츠 제작의을 시작하는 계기를 마련했다. 2024년 AI로 활용해 제작할 당시의 기술에서는 글자 표현, 손가락 개수 오류, 캐릭터 움직임 등의 오류로 뚜렷한 한계가 있었다. 그러나, 2025년 현재는 AI 기술이 상당히 개선되어 AI를 활용한 제작에 더 집중할 수 있는 단계에 진입했다.

EBS는 이런 AI 대 전환기에 대응하기 위해 「AI 역량 강화와 전 구성원의 크리에이티버화」를 목표로 추진했다. 2025년 2월 PD, 카메라, 기술, 사업기획 등 다양한 직군별 1명씩 4명을 선발해 AI 기반 1인 콘텐츠 제작팀을 구성했다.

AI 기반 1인 콘텐츠 제작을 진행하기 위해서는 생성형 AI에 대한 기술과 제작 워크플로에 대한 이해

〈그림 3〉 AI 단편극장



출처 : EBS

가 필요했다. AI 제작을 위해 약 한 달간 AI 기술 분석, 활용, 콘텐츠 주제 선정, 기획서 작성을 했고, 애니메이션·심리 다큐·성장 판타지·다큐 드라마 등 포맷으로 기획했다. 이후 AI를 활용한 기획 콘텐츠를 매월 1편씩 제작하고 있다.

EBS는 2025년 6월 27일 방송사 최초로 자체 제작한 《AI 단편극장》을 첫 방송 했다. 외주 제작에 의존하는 타 방송사와 달리, 자체 제작을 통해 콘텐츠 경쟁력과 제작 노하우를 입증하는 계기가 되었다. 첫 번째 작품은 애니메이션 유형의 《토토와 친구들의 세계 탐험, (1편) 그리스 편-올림푸스 산의 신비한 경기》다. 호기심 가득한 토끼 토토, 장난꾸러기 레서 판다 쿠모, 예술 감각이 뛰어난 코끼리 엘라, 지혜로운 기린 지지의 네 친구가 기차를 타고 올림푸스 산을 누비며 전통 경기의 묘미와 고대 신화 속 역사적 의미를 배우는 어린이 교육 애니메이션이다. 세계 각국의 문화유산·역사를 소재로 이야기가 계속 전개해 나갈 예정이다.

두 번째 작품은 심리 다큐 유형의 《마인드 게임 - (1편) 첫인상의 함정》이다. 우리가 일상에서 인지하지 못한 무의식이 짜놓은 심리적 착각을 심리학과 뇌과학·사회적 맥락을 통해 해부한다. “우리는 지금, 무의식이 짜놓은 심리 게임 속에 살고 있다”라는 메시지를 바탕으로 짧고 강렬하게 펼쳐지는 심리 다큐멘터리 시리즈로 판단과 믿음 사이 숨겨진 맹점을 들여다보게 한다.

세 번째 작품은 성장 다큐 유형의 《이비스의 사람 공부》다. 내용은 AGI(Artificial General Intelligence)로 진화해 가는 AI ‘이비스’가, 인간 본연의 질문에 답을 찾기 위해 시공간을 초월, 본인 데이터 속의 역사

적 인물들을 만나는 인공지능 성장 판타지다. 인간을 공부하는 AI 이비스의 학습 노트를 따라가며, 시청자도 인간 본원의 가치에 대하여 성찰하게끔 만든다. 역사적인 사실/인물을 새로운 해석 기법을 통해 재창조해서 스토리를 전개해 나갈 예정이다.

네 번째 작품은 다큐 드라마 유형의 《휴먼 AI, 법정에 서다》이다. 근미래, 인간과 구분이 어려운 휴머노이드 AI 두 종(베이비시터 AI ‘하나’, 소방관 AI ‘제로’)이 문화적 가치관 차이로 엇갈린 선택을 한 뒤 AI 법정에 소환되는 SF 법정 드라마다. 법정 안팎에서 펼쳐지는 논쟁은 인간이 AI에게 가르칠 윤리의 풍경화를 새롭게 그려 보였다.

이 외에도 EBS는 AI 기술을 활용해 자체 제작한 콘텐츠를 하반기에 추가 방영할 예정이다.



AI 콘텐츠 제작 도입 과정 및 제작 사례

2-1. AI 제작 워크플로

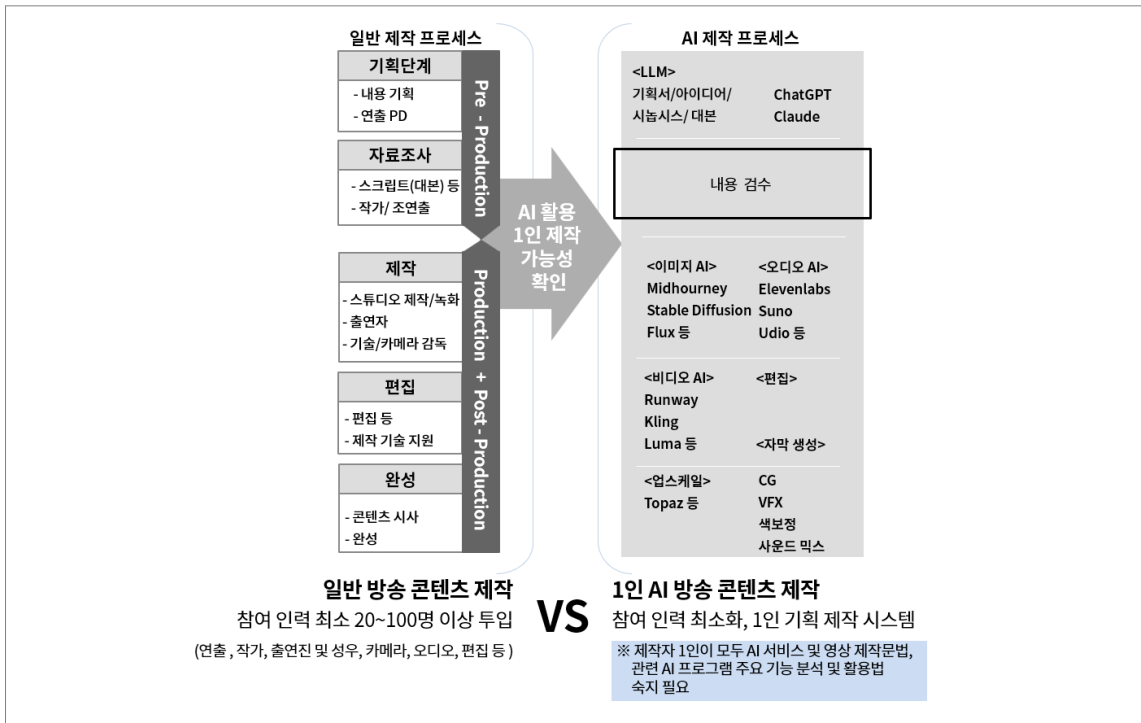
EBS는 AI 제작 프로세서 도입을 위해 AI 활용 연구 및 조사를 통해 아래와 같이 제작 프로세스와 AI 제작 프로세스를 구조화했다.

일반적인 제작 프로세스는 단계별로 연출 PD, 조연출, 작가, 출연자 및 제작 스태프 등이 참여해 방송 콘텐츠를 제작하고 있다. 반면, AI를 활용한 콘텐츠 제작은 1인이 전 과정을 전담하여 제작한다. AI를 활용한 콘텐츠 제작에는 개인 역량의 의존도가 매우 높은 부분이 있으며, 이를 개선하고, 콘텐츠 제작을 효율적으로 진행하기 위해서는 AI 제작 프로세스에 대한 명확한 기준 확립이 필요하다. 이에 EBS에서는 지속적으로 AI 제작 워크플로를 확대해 나가고 있다.

2-2. AI 구독료 및 제작

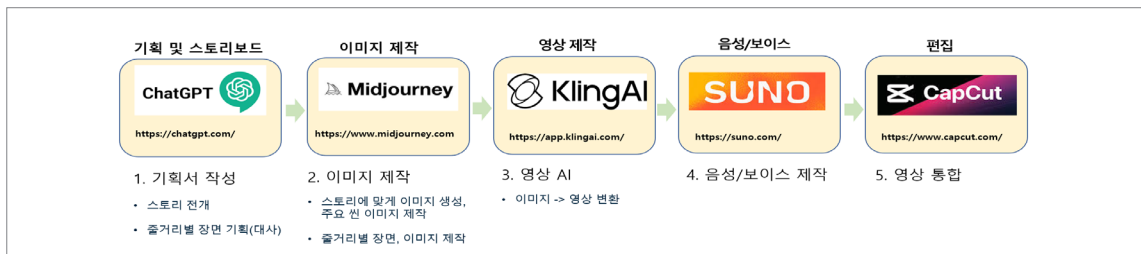
EBS는 AI 1인 콘텐츠 시범 제작을 통해, 콘텐츠 포맷 연구, 제작비 산정(구독료, 제작 기간), 제작 역량, 제반 사항 등을 확인했다. AI를 활용한 콘텐츠 제작시 대형 언어모델(LLM)과 영상 제작 AI를 활용했다. 콘텐츠 제작에는 기획/스토리보드 생성(챗GPT), 이미지 생성(미드저니), 영상 생성(클링), 오디오/나레이션(일레븐랩스) 등을 활용했다.

〈그림 4〉 일반 제작 프로세스와 AI 제작 프로세스



출처 : EBS

〈그림 5〉 AI 콘텐츠 제작 워크플로우



출처 : EBS

제작 시 구독료는 여러 상품 구독 수, 월/연 선택, 상품 유형, 신규 제품 출시에 따른 구독료의 차이가 발생한다. 제작 기간이 1~2개월일 경우에도 제작 의도, 화면 배치, 제작 기간 등을 고려해 여러 제품을 구독한다. 더불어 최상위 상품을 선택해야 한다.

이미지 AI(미드저니) 구독 시 연 구독에는 15시간, Maga 플랜 연 구독 시에는 60시간을 빠른 생성으로 제공한다. 이용 제공 시간에는 생성 시간이 30초 정도 걸리며, 이후는 3분 이상이 소요된다. 또한

상위 상품에서만 생성 이미지 내에서 편집, 카메라 이동 등 기능을 제공하고 있다.

〈표 1〉 미드저니(Midjourney) 구독 시 제공 사양		
월 구독	연 구독	Maga Plan 연 구독
이미지 생성 월 200개 제한	15시간 빠른 생성	60시간 빠른 생성
	외부 이미지 편집기 제공 이미지 편집 기능(제품 배경 및 조명) 인물사진 편집(EDIT) 이미지 리텍스처[정교한 기능 추가]	외부 이미지 편집기 제공 이미지 편집 기능(제품 배경 및 조명) 인물사진 편집(EDIT) 이미지 리텍스처[정교한 기능 추가]
기본 사용 후 3분 소요	15시간 이미지 생성 30초	60시간 이미지 생성 30초

출처 : Midjourney 가격 정책

EBS에서는 AI로 이미지를 생성한 후 이를 영상으로 전환해 콘텐츠 제작을 진행하고 있다. 5분 분량의 콘텐츠를 제작하기 위해서는 이미지 1장당 약 5초 분량의 영상을 생성해야 하며, 이에 따라 최소 60장 이상의 이미지가 필요하다. 또한 하나의 이미지를 확보하기 위해서는 200~300회의 반복 생성 과정을 거쳐 선택해야 하므로, 이미지 생성 건수와 편집 기능 등을 종합적으로 고려해 연 구독 최상위 상품을 구독하고 있다.

이미지를 영상으로 전환하는 영상 AI는 아래와 같이 비교할 수 있다.

〈표 2〉 이미지 기반 영상 생성 AI 비교	
구분	내용
 runway	가장 실용적, 안정적인 AI, 런웨이 · Text to Video 기술을 상용 수준으로 끌어올린 주역 · 2023년 Gen-2 모델은 텍스트나 이미지 입력으로 새로운 영상 생성 · 2025년 3월 Gen-4 모델은 일관된 객체 생성, 현실적인 물리 효과 등 효과적 기능 제공
 Sora	강력한 후반 기능 제공하는 AI, 소라 · 텍스트 프롬프트와 참고 이미지만으로 실사에 가까운 영상을 쉽게 제작 · Remix, Re-cut과 같은 강력한 후편집 기능을 제공, 영상 창작의 유연성을 한층 높임

	세로형의 사실적인 영상에 강력한 AI, 클링 · 텍스트 프롬프트나 이미지를 입력해 현실감 높은 짧은 고화질 영상(1080p 해상도) 제작 · 모바일 환경에 최적화된 콘텐츠 제작에 강점
	빠르게 솫폼 영상을 생성하는 AI, 하이루오 · 아주 빠른 시간 내에 선명한 영상 클립 생성 · 빠른 아이디어 시각화 단계에서 뛰어난 효율성 제공

AI를 활용한 콘텐츠 제작에는 복수의 서비스 구독이 요구되며, AI를 활용한 제작자는 각 AI 제품의 주요 기능과 장단점을 분석하고 사용법을 숙지하는 것이 필요하다. 또한 제작 의도에 부합하는 AI를 선별해 적절히 활용하는 것이 중요하다. EBS는 앞에서 언급한 상용 AI 서비스 이용 외에도, 스테이블 디퓨전의 오픈소스를 활용한 제작 워크플로 도입을 위해 연구를 하고 있다.

이와 더불어 AI 콘텐츠 제작의 경우에도 안정적인 편집 환경이 필요하다.

〈표 3〉 AI 콘텐츠 제작 시 요구되는 제작 편집 환경

항목	내용	비고
H/W(제작 장비)	· 고성능 GPU PC	RTX 4090 이상
동영상 편집 프로그램	· Adobe Premiere Pro	기업용 라이선스 구매
동영상 업스케일링	· Topaz AI 업스케일링 구독	720p, HD 제한 영상

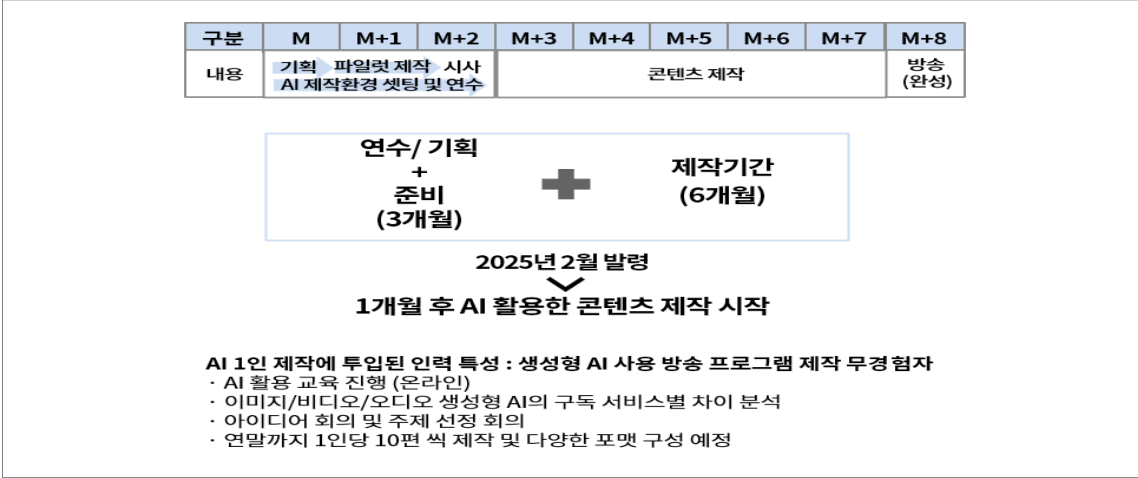
EBS에서는 AI로 생성한 5초 단위의 영상 및 음원, 배경 음악을 편집하기 위한 장비와 프로그램, 720p로 생성된 영상의 고화질 업스케일링이 필요해 AI 제품 구독 외에도 이에 맞는 제작 환경을 준비했다.

2-3. AI 콘텐츠 제작 기간

EBS에서는 AI 기반 1인 콘텐츠 제작 시스템을 도입하고자 PD, 카메라, 기술, 사업기획 등 다양한 직군별 1명씩 4명을 선발해 2025년 2월부터 AI 1인 콘텐츠 제작을 시작했다.

처음 AI 1인 콘텐츠 제작을 기획할 때는 AI 매뉴얼 학습과 콘텐츠 기획 시간에 약 3개월간 집중할 것

〈그림 6〉 AI 콘텐츠 제작 기간



출처 : EBS

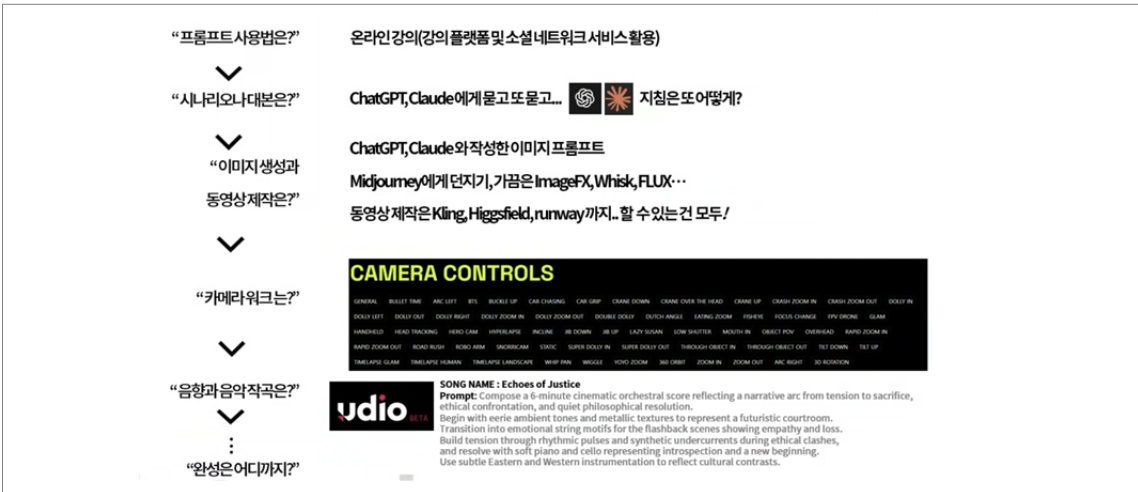
으로 계획했으나, 실제 제작 준비 기간은 약 1개월정도 걸렸다. 이후 본격적인 제작을 진행했고, AI 서비스의 주요 업데이트를 수시로 확인하면서 제작에 집중하고 있다.

2-4. AI 콘텐츠 제작 사례

제작 연출 과정은 아래와 같은 방식으로 진행했다.

《AI 단편극장》 제작에 필요한 AI 콘텐츠 제작 시 단계별로 가장 최적화된 프로그램을 사용했다. 글/

〈그림 7〉 AI 콘텐츠 제작 연출 과정



출처 : EBS

구성은 챗GPT(ChatGPT), 이미지는 미드저니(Midjourney), 영상은 클링(Kling), 사운드는 수노(Suno)를 기본으로 사용했다. 또한 제작자의 콘텐츠 기획 의도, 분위기, 유형에 따라서, 각 단계에서 클로드(Claude), 이미지FX(ImageFX), 소라(Sora), 하이루오(Hailuo), 힅스필드(Higgsfield) 등의 AI 서비스를 추가 사용했다.



AI 콘텐츠의 이슈 해결

3-1. AI 콘텐츠의 캐릭터 일관성

AI 콘텐츠 제작시 가장 많은 시간을 사용하는 부분은 이미지 생성에서 캐릭터의 일관성 유지를 위한 작업이다. 캐릭터 일관성 유지를 위해서는 제작 시 플럭스 콘텍스트(Flux Kontext AI)를 사용해 주요 캐릭터의 얼굴을 재합성하는 방법을 사용했다.

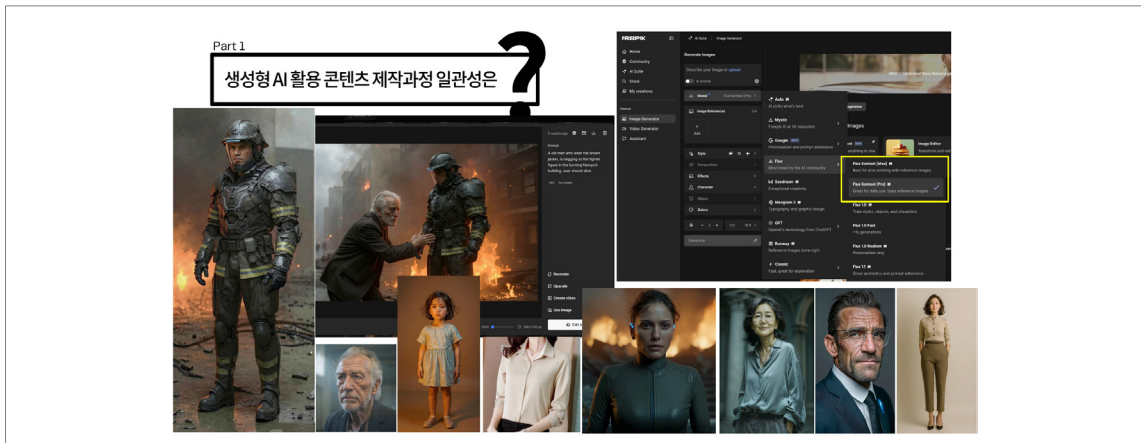
현재는 이미지 생성 AI 미드저니에서 이미지 레퍼런스(Image Reference), 캐릭터 레퍼런스(Character Reference), 스타일 레퍼런스(Style Reference), 개인화 p코드 등 주요 기능을 제공하고 있어서, 제작 기간을 많이 단축해 주고 있다.

AI를 활용한 제작의 경우, 기술 발전 속도가 매우 빠르기 때문에 제작 기간을 단축할 수 있다. 이에 따라 창작과 기획에 더 많은 시간을 투자하여 콘텐츠의 품질을 높이고 차별성을 확보하는 것이 필요하다.

3-2. AI 콘텐츠의 저작권

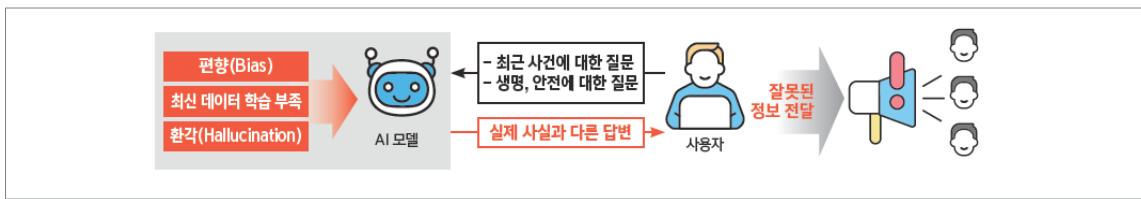
AI 제작 콘텐츠의 방송을 위해서는 저작권 확인이 필수적이다. EBS에서는 방송 콘텐츠 제작 시 저작권 문제를 예방하기 위해 음원·영상·이미지를 직접 제작하거나, 저작권 협회, 단체, 개인 등으로부터 저작권을 구매하여 활용하고 있다. 제작 완료 후 방송 송출을 위해서도 AI 제작 콘텐츠의 저작권 검증 절차를 거쳤으며, 이를 위해 EBS는 저작권 변호사를 초빙해 사내 연수 및 자문을 진행했다. 또한 AI 저작권 관련 보도 자료와 AI 윤리 제작 가이드북을 참조해 AI 제작 콘텐츠 방송에 법적 문제가 없음을 재확인했다. 아울러, 6월 27일 방영한 《AI 단편극장》에는 'AI 제작 콘텐츠' 표기를 명시했다.

〈그림 8〉 AI 콘텐츠 캐릭터 일관성 유지



출처 : EBS

〈그림 9〉 챗GPT 등 생성형 AI 활용 보안 가이드라인



출처 : 국가정보원, 2023.6

〈그림 10〉 AI 콘텐츠 방송 전 교차 검증



출처 : EBS

3-3. AI 콘텐츠의 오류

EBS에서는 AI를 활용해 콘텐츠 기획 및 시나리오 등 작성할 때 LLM 모델인 오픈AI(OpenAI)사의 챗 GPT(ChatGPT)를 주로 사용했다. AI는 편향된 데이터 학습으로 인해 정보 생성 과정에서 오류가 발생할 수 있으며, 환각(Hallucination) 현상으로 결과물이 정확한 것처럼 생성되었으나 실제로는 거짓일 수 있다.

AI 콘텐츠는 사실 기반의 콘텐츠를 제작할 때 편향과 환각 현상에 대한 문제점에 대응하기 위해 사실 검증을 통한 방송 사고를 방지해야 한다. EBS는 교차 검증, 출처 재확인, 자문 교수, 방송 심의 과정을 통해 편향성, 할루시네이션에 대한 오류를 방지해 나가고 있다.



마치며

AI 콘텐츠 제작 초기에는 캐릭터 일관성 유지가 가장 큰 이슈였으며, 이를 해결하기 위해 제작 기간에는 많은 시간을 사용했지만, 그 시간 동안 빠르게 생성 AI의 주요 기능이 업데이트되며 창작에 집중할 수 있게 제작 환경이 변화되었다. 현재 미드저니에서 이미지 레퍼런스(Image Reference), 캐릭터 레퍼런스(Character Reference), 스타일 레퍼런스(Style Reference), 개인화 p코드 등 기능을 강력하게 제공해 제작 기간을 단축할 수 있다.

새로운 AI 모델이 출시되고 기능이 업데이트되는 등의 변화는 제작에 집중할 수 있는 환경을 제공해 주고 있다. 며칠 전까지 제작하기 힘들었던 부분이 기능 업데이트로 한 번에 해결되기도 했다. AI를 활용해 제작하는 것을 두려워하지 말고, AI 구독 후 바로 사용을 추천한다.

앞에서 EBS는 애니메이션, 심리 다큐, 성장 판타지, 법정 드라마 등 4개 유형의 콘텐츠 제작을 소개했다. 앞으로 과학·실험·다큐멘터리·역사 인물 재현 등 교육적 콘텐츠 기획·제작과 다양한 형태의 방송 포맷을 기획 및 확대 적용할 계획이다.

레퍼런스



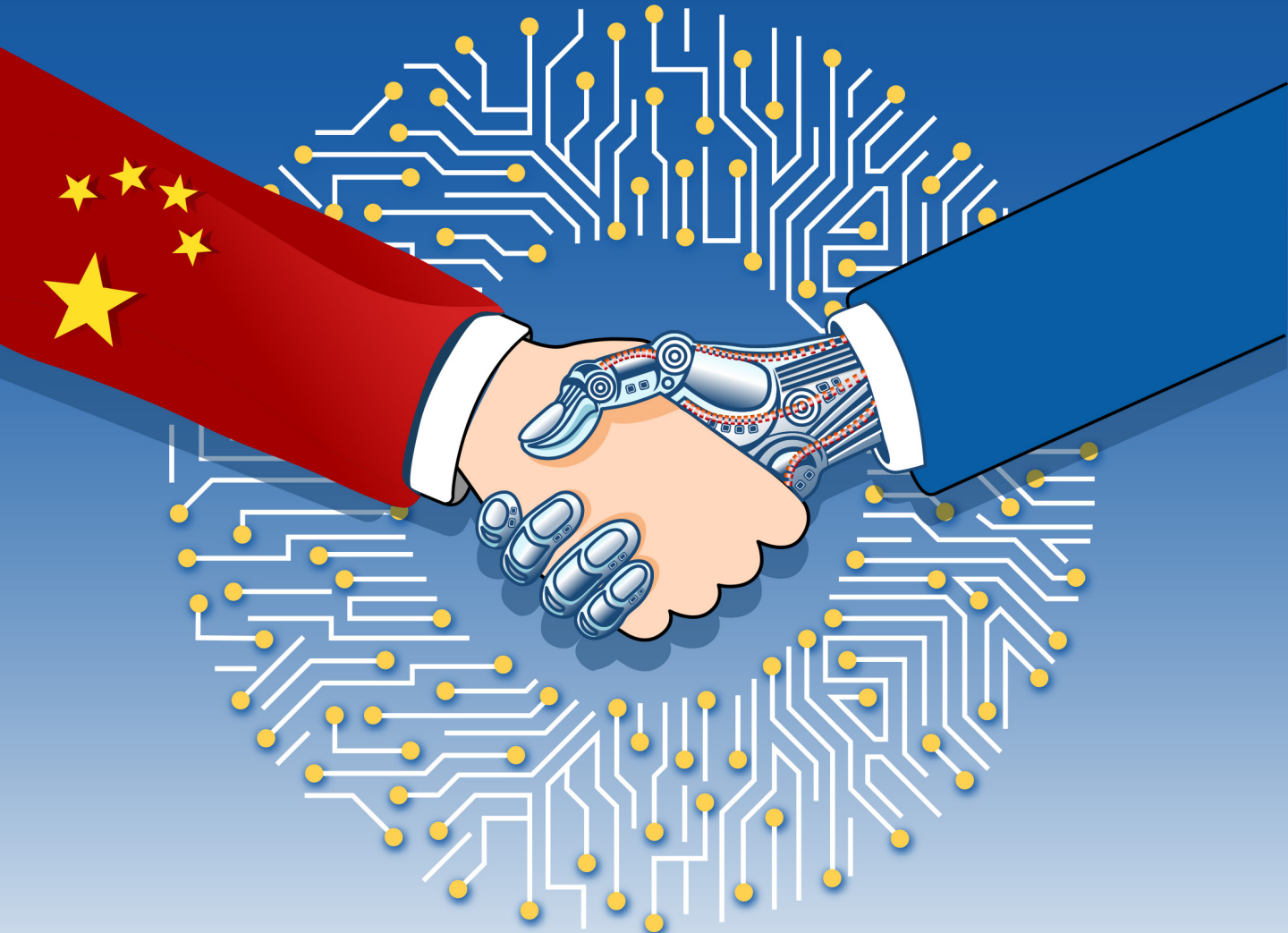
참고문헌

- 김민지 (2024. 1.). 비디오 생성형 AI'가 2024년 흔든다. DBR 교육솔루션
- 김예지 (2024. 6. 11). '소리' 능가하는 中 동영상 생성AI '클링' 등장. 애플경제
- 임성윤 (2025. 1. 20). "AI 제작 애니메이션, 올해부터 방송한다...어마어마한 코스트 다운 가능". 스포트서울
- 박재환 (2025. 6. 27). EBS 'AI 단편극장'... 1인의 상상력과 AI의 만남. KBS
- 이한영 (2023.11.18.). 생성형 인공지능으로 만든 영화 'AI 수로부인' 발표. <우리문화신문>.
- 특허법인 메이저 (2023.12.21.). [저작권 핫뉴스] AI 저작권은 NO, AI 편집저작권은 YES. 지식재산권이야기
- 디지털인사이트 (2025.7.14). 2025 생성형 AI 저작권 등록 안내서 총정리 (feat. 업계 반응). 디지털인사이트
- 최정웅 (2024. 1.10). AI 생성물 단계에서의 논란-AI 수로부인 저작권 등록 사례 제시. 한국저작권위원회.
- 한국지능정보사회진흥원 (2023.12.). 생성형 AI윤리 가이드북, AI 생성물의 저작권은 누구에게?
- 송민호, 이수범 (2024). ChatGPT는 우리에게 어떤 우려를 초래하는가?:유튜브 영상 뉴스 댓글의 CTM(Correlated Topic Modeling) 분석을 중심으로. 정보화 정책
- 국가정보원 (2023.6). 챗GPT 등 생성형 AI 활용 보안 가이드라인. 국가정보원
- 코카포커스 (2024.8). AI와 함께하는 웹툰 산업과 스토리 창작의 미래. 한국콘텐츠진흥원 169호

중국 방송 미디어의 AI 도입과 변화

[목차]

1. 들어가며
2. 중국 방송사의 AI 도입과 변화
3. 중국 OTT 플랫폼의 AI 도입과 변화
4. 마치며



요약문

“

방송사 및 스트리밍 플랫폼을 중심으로 중국 방송 미디어의 AI 활용 현황을 분석한다. 국가급 방송사의 전략 체계, 성급 방송사의 차별화 경쟁, 시급 방송사의 신속한 도입 사례를 살펴보고, 대표적 롱폼 OTT 플랫폼과 숏폼 플랫폼의 AI 솔루션을 검토한다. 이를 통해 중국 방송 미디어 산업에서 AI 기술이 도달한 수준을 진단한다.

”



들어가며

인공지능(AI)은 방송·미디어 산업의 핵심 혁신 동력으로 자리매김하고 있다. 특히 중국은 국가 차원의 전략적 투자와 민간 플랫폼의 선제적 도입을 통해 방송 전반에서 AI 활용을 본격화했다. 중앙방송총국(CMG)의 대규모 모델 개발, 성급 방송국의 차별화 전략, 시급 방송국의 실험적 도입은 각각 중국형 AI 방송 생태계의 특징을 보여준다. 또한 아이치이(iQIYI), 콰이서우(Kuaishou) 등 OTT 플랫폼은 AI 기술을 활용해 콘텐츠 생산과 사용자 경험을 동시에 혁신하고 있다. 본 고는 이러한 중국 방송 미디어의 AI 활용 현황을 체계적으로 분석함으로써 기술적 성과와 한계를 진단하고, 한국 방송 미디어 산

업 및 한중 협력의 시사점을 도출하고자 한다.



중국 방송사의 AI 도입과 변화

중국의 방송국은 매체 유형이 아니라 행정 단위를 기준으로 전국, 성급, 시급 등으로 구분된다. 따라서 방송의 특성 역시 이러한 행정 단위에 따라 차별화된다. 본 고에서는 전국, 성급, 시급 방송사 중 AI 활용을 선도하는 대표 사례를 중심으로 분석한다.

2-1. CMG: 전면적 AI 기술 체제 전환

중앙방송총국(CCTV가 소속되어 있는 CMG)은 국가급 대표 미디어로서, 2020년에 “5G+4K/8K+AI” 전략 체계를 공식화한 이후 전통적 기술 체제에서 AI 기반 기술 체제로의 전환을 적극적으로 추진하고 있다. 이러한 전략적 변화는 세 가지 핵심 차원으로 이루어지고 있다.

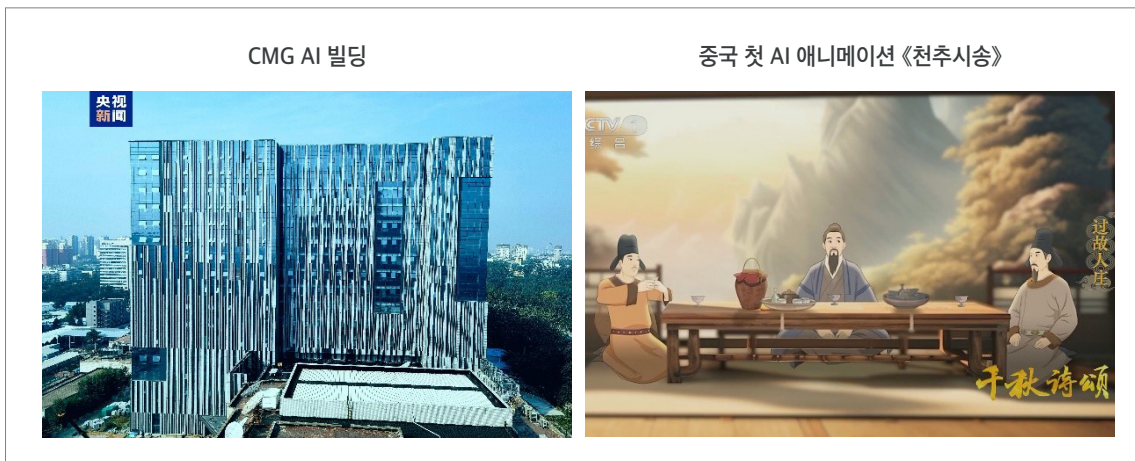
첫째, 인프라 구축이다. CCTV는 중국 최초로 ‘CMG AI 빌딩’이라는 명칭으로 미디어 랜드마크인 인공지능 빌딩을 개관해 AI 기술 연구 및 응용의 기반을 마련했다. (그림1 참조) 해당 건물에서는 프로그램 제작 전 과정에 AI를 내재화하려는 시도가 이루어지고 있다. 예컨대, 대형 공연 생중계에서는 AI가 시청자 감정 반응을 실시간으로 분석해 카메라 전환 논리를 조정할 수 있으며, 다큐멘터리 제작에서는 자연어처리(NLP) 기반 자료 검색 시스템을 도입해 제작 효율을 70% 이상 향상했다.¹⁾

둘째, 기술 역량 강화이다. CMG는 자체적으로 “CMG 시청각 미디어 대규모 언어모델”을 개발·훈련·적용하고 있으며, 이를 토대로 중국 최초의 AICG 기반의 애니메이션 시리즈 《천추시송(千秋诗颂)》(그림1 참조)²⁾, 최초의 전 과정 AI 슛폼 드라마 《중국신화(中国神话)》, 최초의 전 과정 AI 번역 영어판 미니

1. 매의견 (2025. 3. 24). 중앙방송총국 AI 발전 백서를 통해 살펴본 방송업계의 지능화 발전 경로(从总台人工智能发展白皮书看广电行业的智能化发展路径). 남방TV학술저널

2. <https://5gai.cctv.com/aiart/index.shtml>

〈그림 1〉 CMG의 AI빌딩과 AI콘텐츠(일부)



출처: CCTV

다큐멘터리 《내력(来龙去脉)》 등 일련의 AI 기반 프로그램을 제작했다. 이는 중국 내 AI 애니메이션, AI 슷폼 드라마, 다큐멘터리 번역 제작의 선구적 사례라 할 수 있다.

셋째, 응용 분야의 확장이다. 2019년 신중국 성립 70주년 기념식에서는 AI 기반의 지능형 편집이 활용되었으며, 2020년 춘완(春晚, 설날특집 종합쇼)에서는 AI 자막·더빙 생성 시스템이 도입되었다. 이어 2021년에는 AI 음성 합성 뉴스 프로그램 《좋은 아침! 뉴스가 왔다(早啊! 新闻来了)》를 선보였고, 2022년 베이징 동계올림픽에서는 AI 앵커가 공식적으로 수화 중계를 담당했다. 나아가 2024년에는 AI 진행자가 ‘CCTV AI 페스티벌’ 무대에 등장하는 등 CCTV는 점진적으로 AI의 콘텐츠 제작 전 과정 응용을 심화시키고 있다.

아울러 CCTV는 “기술 실험 + 프로그램 실전”의 연동 방식을 통해 AI 활용을 추진하고 있다. 이 방식은 기술 혁신과 콘텐츠 생산의 효과적 결합을 보장하며, 한편으로는 기술 실험을 통해 AI 응용 가능성을 탐색하고, 다른 한편으로는 구체적 프로그램 제작을 통해 기술 적용의 실효성을 검증한다. 예컨대, 대형 이벤트 보도에서는 AI 기술을 활용해 지능형 편집 및 신속한 클립 생성 서비스를 구현함으로써, 콘텐츠 생산 효율과 인터넷 기반의 뉴미디어 배포 속도를 획기적으로 향상했다.

CCTV는 방대한 시청각 자료와 풍부한 프로그램 제작·방송 경험을 기반으로 AI 미디어 응용 플랫폼을 한층 강화하고 있다. 구체적으로는 멀티모달(multimodal) 중국어 말뭉치의 축적과 구축을 가속화

하고, 다수의 국내 대규모 모델 연구기관과 연합해 연구 공동체를 구성했다. 이를 통해 미디어 분야에서 선도적 위상을 지닌 ‘CCTV 시청각 미디어 대규모 모델 2.0’을 공동 개발하고 있으며, 이를 토대로 예능, 스포츠, 과학·교육, 애니메이션, 번역 등 다양한 제작과 방영 과정에서 콘텐츠 창작 보조, 개인화된 멀티모달 생성, 지능형 편집·제작 등 고도화된 능력을 제공하여 더 효율적이고 혁신적인 지능형 미디어 생태계를 구축하고자 한다.

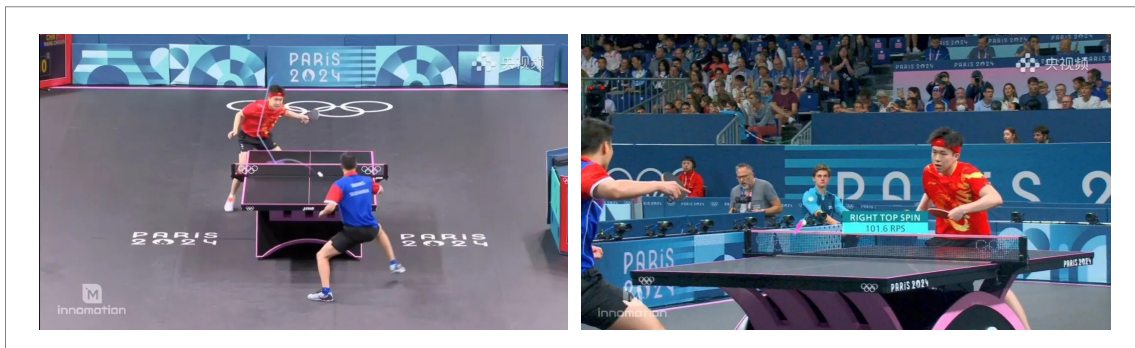
2-2. 성급 방송사: 차별화 경쟁과 AI 혁신 응용

성급 방송사 역시 AI 활용을 적극적으로 추진하며, 차별화된 경쟁 전략과 혁신적 응용을 통해 발전을 도모하고 있다.

상하이방송(SMG)은 체계적이고 공격적으로 AI 활용을 추진 중이다. 우선 AI 에이전트와 멀티모달 기술을 기반으로 스포츠 경기 제작에서 돌파구를 마련했다. 상하이방송은 올림픽, 중국 슈퍼리그, FA컵 등의 중계에서 자체 개발 지능형 관리 시스템과 하이라이트 자동 생성 플랫폼을 배치해 경기 운영 효율성과 방송 품질을 동시에 제고했다. 해당 시스템은 경기의 주요 장면을 자동 인식하여 고품질 하이라이트 영상을 생성함으로써 편집 부담을 크게 줄였으며, 제작 속도와 품질을 동시에 향상시켰다. 2024년 파리올림픽 경기 중, 자체 개발의 AI스포츠경기시스템 이노모션(InnoMotion)을 통해 현장과 TV 시청자들이 지름 40mm에 불과한 탁구공의 궤적, 낙점, 회전 방향을 선명하게 볼 수 있고, 바람을 가르며 날아가는 화살도 AI의 정확한 포착으로 활시위를 떠난 순간부터 공기를 가르며 날아가는 궤적, 최종 명중까지 모든 세부 사항이 하나씩 재현되도록 했다.³⁾ (그림 2 참조) 그 외, 뉴스 제작 분야에서 지능형 보조 도구로 취재·편집 프로세스 재구성, 재정 서비스 분야에서 수직 모델 기반 데이터 가치 발굴, 스포츠 중계 분야에서 AI 기술을 활용한 국제 공용 신호 제작, 문화 체험 분야에서 멀티모달 몰입형 인터랙티브 장치 개발, AIGC 기반 공익 광고 매트릭스와 수화 대규모 모델 기반 디지털 아바타 번역 시스템 도입 등 다섯 가지 분야에서 AI 응용의 혁신적 성과를 보였다.

장쑤방송은 “자체 개발 + 외부 협력”을 결합하는 전략을 채택해 방송 AI 대규모 모델 활용의 혁신적 청사진을 제시했다. 기초 모델과 기초 AI 역량 개발은 외부 전문 기업과 협력하는 한편, 세부 분야별 모델은 자체적으로 개발함으로써 상호 보완적 발전 체제를 구축했다. 동시에 바이트댄스, 텐센트 등과 기술을 협력해 API 인터페이스를 통해 딥시크(DeepSeek)를 심층 개발하고, 방송국 맞춤형 버전을 완성했다. 또한 ‘To B·To C·To Me’ 3차원 전략에 따라 전면적 응용을 구현했다. 그 중, ‘To B’는 중소도시 방송사의 수요에 대응하고 ‘To C’는 ‘ai 리즈(荔枝)’ 플랫폼을 통해 일반 사용자에게 지능형 서

〈그림 2〉 상하이방송 자체개발한 AI기반 스포츠경기시스템 InnoMotion의 탁구 경기 파라미터를 실시간으로 제공하는 장면



출처 : SMG

비스를 제공하며 ‘To Me’는 방송국 내부의 AI Hub 도구 플랫폼과 연계해 내부 제작 역량을 강화하고 있다.⁴⁾

후베이방송(위성채널)은 AI 기술도입보다 AI를 다룬 프로그램을 차별화 경쟁의 전략으로 삼아 두드러진 성과를 거두었다. 2025년 7월부터 《AI 핫서치 차트(AI热搜榜)》《AI 상대론(AI相对论)》 등 4개의 AI를 주제로 한 프로그램을 편성해 프로그램 시청률 동반 상승효과를 얻었다. (표 1 참조) 그 결과 2025년 8월 11일~17일 사이 AI 시리즈 프로그램의 전국 누적 시청자 수는 523만 명에 달해 전주 대비 14만 명 증가했다.⁵⁾ AI 테마 프로그램은 전통적 텔레비전 시청자뿐 아니라 AI에 관심 있는 시청자 집단까지 끌어들이며, 신규 시청자 유입에 성공했다.

2-3. 시급 방송: 다양한 실험적 AI 도입

청두방송은 2024년 2월, 오픈AI(OpenAI)의 소라(Sora) 모델이 공개된 직후 중국 시급 방송사 가운데 최초로 ‘AIGC 혁신 응용 스튜디오’를 설립했다. 자체 기술개발 자회사와 내부 기술 부서를 중심으로 이미 구축된 지능형 방송 기반을 활용하고, 대형 IT 기업 자원을 통합해 “AI 지능형 미들웨어” 아키

3. 상하이방송국 (2024. 8. 12). AI+올림픽, 방송의 끝없는 매력위성TV (AI+奥运, 广电视听“睛”彩不断). 상하이방송국 공식 홈페이지

4. 쉘소린 (2025.05.10). AI 주도로 다차원 재편되는 방송산업 생태계(AI驱动 多维重构广电视听行业生态). 예능신문

5. 후베이방송국 (2025. 9. 2). AI 기반, 문화 훈 담아… 후베이위성TV, 개편 첫 달 시청률에서 두각(AI赋能 文化铸魂 湖北卫视改版首月收视成效显著). 후베이방송국 공식 홈페이지

〈표 1〉 후베이방송의 AI 주제의 인기 프로그램

항목	내용	비고
AI 핫서치 차트 (AI热搜榜)	후베이 위성TV 최초의 AI 전 과정 자동화 ‘원클릭 제작형 뉴스 프로그램’으로, 전통적 제작 방식을 근본적으로 전환. 글로벌 최신 AI 동향을 정시 방송	
AI 상대론 (AI相对论)	인문학과 과학기술 전문가가 AI를 주제로 현장 토론을 전개하는 프로그램	
AI 톡: 총랴오 (琼聊AI)	저명 과학기술 인사를 초청해 ChatGPT 등 대규모 언어모델의 기술적 비밀을 심층적으로 탐구·해설	
AI 로봇 컨퍼런스 (AI机器人大会)	세계 각국의 최신 로봇 응용 성과, 첨단 AI 대규모 모델 기술, 생성형 AI의 혁신적 응용을 종합적으로 전시	

출처: 후베이방송 발표 데이터 기반으로 작성

텍처를 채택했다. 이를 통해 딥시크(DeepSeek), 도우바오(豆包) 등 다양한 AI 역량을 방송국 차원에서 라디오·TV·뉴미디어 제작 및 사무 환경에 접목했으며, 업무별 맞춤형 개발을 통해 다양한 제작·운영 시나리오에 대응하고 있다. 이러한 체제는 안전성과 통제성을 확보함과 동시에 모든 과정과 모든 매체적 적용을 실현하고 있다.

청두방송은 딥시크를 비롯한 AI기술을 제작 전 과정과 모든 직원의 업무 습관에 강제적으로 내재화 하여 모든 직원이 AI를 업무에 사용하도록 유도했다. 딥시크와 접속된 지능형 미들 플랫폼은 기사, 편집 등 인력에게 지능형 검색, 자동 주제 선정, 인터뷰 개요 작성, 원클릭 영상 생성, 제목 최적화, 요약, AI 교정 등 기능을 제공하며, OA(사내 업무) 플랫폼에도 지능형 고객 응대, 자동 PPT 작성, 업무 프로세스 최적화 기능을 탑재해 청두방송의 디지털화와 지능형 전환을 지원하고 있다.

청두방송의 AI 활용 중 또 하나의 특징은 시·구·현 연계 융합에 있다. 지역 미디어 애플리케이션들이 대규모로 동시에 딥시크 모델을 탑재한 것은 중국 최초의 시도이다. 청두방송은 청두시융합미디어 서비스센터와 협력을 통해, 칸두 뉴스(看度新闻), 금일 충저우(今日崇州) 등 11개 지역 내의 구·현 미디어 클라이언트가 동시 접속할 수 있게 하여, 사용자에게 지능형 질의응답 및 맞춤형 추천 서비스를 제공하기 시작했다.⁶⁾

항저우방송은 AI 앵커를 개발해 2025년 춘절 기간, 저녁 메인 뉴스에서 처음으로 AI 앵커 이중 진행 체제를 도입했다. AI 앵커들의 외형·표정·음성·동작 모두 실제 앵커 수준으로 구현되었으며, 당일 제작된 모든 뉴스 보도도 AI 앵커의 더빙을 통해 송출되었다.(그림 3 참조) 이로써 설 명절 기간 저녁 메인 뉴스는 “완전 AI 상태”로 운영되어 실제 앵커의 교대 근무가 불필요하게 되었다. 사실 항저우방송의 AI 디지털 앵커의 도입은 1년 전인 2024년 춘절에 먼저 투입된 바 있다. 이들은 실제 앵커를 모델로 제작되었으며, 당시에 외형과 표정은 비교적 자연스러웠으나 발화 속도가 다소 느리다는 시청자 피드백이 있었다. 한편, 2025년 춘절에는 음성의 유창성과 자연성이 크게 개선되어, 자막에 ‘AI 앵커’ 표기가 없었다면 시청자가 실제 앵커와 구별하기 어려울 정도로 발전했다.

항저우방송 외에도 신장 아커쑤방송, 후난 지서우 융합미디어 등 전국 여러 시/현급 방송국에서 AI 앵커를 일상적으로 투입하고 있다. 이는 과거와 달리 AI 앵커가 특정 기념일이나 이벤트성 프로그램에만 등장하는 것이 아니라, 지역 방송의 일상 뉴스 제작 현장에 깊숙이 정착했음을 보여준다.

6. 청두방송국 (2025. 5. 23). 전면적으로 DeepSeek 도... 청두시방송국의 전략적 배치 (全媒介全面接入DeepSeek, 成都市广播电视台这样布局). 후베이방송국 공식 홈페이지



출처: 항저우방송



중국 OTT 플랫폼의 AI 도입과 변화

중국의 주요 OTT 플랫폼들은 AI를 적극적으로 도입하고 있으며, 적용 영역은 크게 콘텐츠 제작과 사용자 경험 최적화로 구분된다. 본고는 대표적 롱폼 플랫폼인 아이치이와 숏폼 중심의 콰이서우를 중점적으로 분석하며, 기타 플랫폼의 대표적 응용 및 효과도 살펴본다.

3-1. 아이치이: 콘텐츠 제작·사용자 체험 최적화 및 AI+광고 전략

아이치이는 콘텐츠 제작, 사용자 체험 최적화 및 광고경영 등 측면에서 AI를 적극 활용하면서 제작 효율과 매출을 대폭 증가시켰다.

콘텐츠 창작 측면에서 아이치이는 AI를 단순 보조 도구가 아닌 창의적 파트너로 활용하고 있다. 자체 개발한 세부 영역 특화 대규모 AI 모델은 창작자에게 데이터 기반 의사결정 체계를 제공하며 창작 초기 단계에서 AI 기반 극본 공방과 영상 공방을 통해 주제 기획·구조 최적화·관객 분석을 지원한다. 또한 아이치이 자체 개발의 ‘AI 대본 평가 시스템’은 30분 내 50만 자 분량의 대본을 분석해 주제·인물·서사 등 7개 항목에 대한 상세 보고서를 산출할 수 있다. 특히 로맨스 장르에서는 ‘남녀 주인공 감정 분석’과 ‘상호작용 분석’을 정량화할 수 있다.” 자체 개발 시스템 ‘AI 기반 지능형 캐스팅 시스템’은 배우 데이터베이스를 활용해 역할과 배우를 자동 매칭하고, AI 시험 분장 기능을 통해 캐스

팅 비용을 대폭 절감했다.

중국 OTT 플랫폼 중 가장 일찍 버추얼 프로덕션을 도입한 아이치이는 2025년에 버추얼 프로덕션 프로젝트가 전년 대비 125% 증가했다. 특히 AI 기술을 활용해 버추얼 프로덕션의 현장 세팅 시간이 2시간에서 20분으로 단축되고 제작 효율도 35% 이상 향상되었다. 또한 슷폼 드라마 《대왕 별황장 2(大王别慌张2)》에서는 디지털 자산 제작 효율이 10배 이상 상승했다.

또한 해외 사업 확장에 따라, AI 에이전트 형식의 'AI 번역 공방'을 개발해 2025년 단일 분기에 장편 드라마 2만 편, 슷폼 드라마 5,648편을 번역했다.

사용자 체험 최적화 측면에서는 AI 기반 개인화 추천 시스템을 글로벌 서비스에도 적용해 사용자 경험을 향상시키고 있다. 이용자의 시청 패턴을 바탕으로 드라마를 추천하는 AI 서비스 '타오도우(桃豆)'를 출시했으며, 1,200개 이상의 가상 캐릭터를 통해 이용자에게 감정적 동반자 기능도 제공하고 있다. 'AI 건너뛰기' 기능을 도입해 보고 싶은 장면만 연결해 시청할 수 있도록 지원해 슷폼에 익숙해진 이용자 패턴에 대응하고 있으며 현재 2,300편 이상의 드라마 및 예능 프로그램에 적용되었다. 광고 경영 측면에서는 AI 광고 플랫폼 '치쭈(奇炬)'를 구축했다. '치쭈'는 2개 루트로 지능형 마케팅 체계를 형성했다. 첫째, 아이디어 측면에서 텍스트-이미지 생성, 이미지-영상 생성, 영상 편집 등 전체 과정을 지능화시켜 광고 소재 제작 효율이 10배 향상했고 중소 광고주 기준 창작 장벽이 40% 감소했다. 둘째, 장편·स्थ्य 콘텐츠를 연계한 11,000편 규모의 마케팅 매트릭스를 구축해 ROI를 35% 향상시켰다.⁸⁾ '치쭈'에 힘입어 2025년 2분기에 AI 최적화된 영상 광고의 클릭률은 비(非)AI 소재 대비 20% 상승했다.

3-2. 콰이서우: 자체 모델 개발과 AI 기반 콘텐츠 제작 및 정밀한 매칭

중국 대표적 슷폼 플랫폼 중 하나인 콰이서우는 2025년 2분기에도 DAU(일간 활성 이용자) 4.09억 명, MAU(월간 활성 이용자) 7.15억 명에 달하며 전년 대비 각각 3.4%, 3.3%의 안정적 성장을 이루었다. 일일 활성 사용자의 일평균 사용 시간은 126.8분으로 전년 대비 7.5% 증가했다.⁹⁾

7. 경합인공지능 (2025. 08. 19). 아이치이 AI에 베틀한다, 장편 동영상에 새로운 해법을 찾을 수 있을까? (爱奇艺押注AI, 能为长视频找到新解法吗). 동방재부망

8. 아이치이 (2025. 3. 6). 아이치이 AI 기반 광고 플랫폼 '치쭈(奇炬)' 출시, 디지털 광고 산업의 새로운 생태계 구축 (爱奇艺推出AI驱动广告平台“奇炬”, 重塑数字广告行业新生态). 아이치이 공식 홈페이지

9. 라모린 (2025.08.22). 혁신적 다각화 발전의 성과, 콰이서우와 빌리빌리 2분기 실적 사상 최고치 기록(创新多元化发展显成效 快手和B站二季度业绩创新高). 상해증권신문

과이서우가 콘텐츠 플랫폼의 성장 정체기라는 어려운 시기에도 여전히 눈에 띄는 성장을 이룰 수 있었던 핵심 이유 중 하나는 자체 개발 AI 시스템을 통한 콘텐츠 선순환 구조와 정밀한 사용자-상품 매칭에서 비롯된다.

첫째, 자체 AIGC 시스템 구축

과이서우의 AIGC 역량은 자체 연구 개발한 3대 모델 기반으로 구축되어 완전한 기술 매트릭스를 형성하고 있다. 콰이이(KwaiYii) 대형 모델은 과이서우의 언어 중추로, 트랜스포머 아키텍처를 채택하며 13B, 66B, 175B 세 가지 매개변수 규모를 포함한다. 클링 AI(Kling AI)는 비디오 생성 엔진으로, 2023년 6월 출시되어 전 세계 최초로 사용자가 사용할 수 있는 영화급 비디오 생성 대형 모델이 되었다. 이는 소라(Sora)와 유사한 기술 경로를 채택했지만, 중국어 시장에 더 집중하고 있다. 콜러스(Kolors) 모델은 이미지 생성에 중점을 두며, 과이서우 플랫폼의 수십억 개의 이미지-텍스트 훈련 데이터를 바탕으로 중국어 의미를 정확하게 포착해 고품질의 텍스트-이미지 및 이미지-이미지 생성 기능을 구현한다. 세 모델의 성능은 표 2에 정리한 바와 같다.

〈표 2〉 과이서우 자체 개발의 AI 모델 및 성능			
항목	모델명	핵심 기능	핵심 기능
언어 이해 및 생성	콰이이 대모델 (KwaiYii)	텍스트 생성, 대화 이해, 논리 추론, 코드 생성	175B 버전은 GPT-4에 근접한 성능을 보유. 다중 회차 대화 및 감정적 동반 기능 지원
이미지 생성	콜러스 대모델 (Kolors)	텍스트-이미지 변환, 이미지-이미지 변환, 화풍 전환, 국부 편집	중국어 의미를 정밀하게 이해하며, 생성 품질 이 동종 모델 대비 우수
영상 생성	클링AI (Kling AI)	텍스트-영상, 이미지-영상 생성, 시작-종결 프레임 제어, 카메라 제어, 운동 합리성 보장	2025년 7월 기준 누적 2만 개 기업 사용자 확보, 영상 2억 건 생성. 2025년 2분기 매출 2.5억 위안 이상, 글로벌 AI 영상 도구 시장 점유율 30.7%로 1위 유지

출처: 과이서우 발표 데이터 기반으로 작성

둘째, 자체 개발의 AIGC 시스템을 통한 숏폼 영상 제작 프로세스 재구성

기존의 숏폼 영상 제작은 대본 작성, 촬영, 편집, 음향 삽입 등 복잡한 절차가 필요했다. 콰이서우가 독자적으로 개발한 세 가지 AI 모델을 기반으로 할 경우, 제작 과정은 “지시 입력 → AI 자동 생성 → 인적 미세 조정”이라는 세 단계로 단순화된다.

창작 단계에서 자체 개발한 콰이이 모델(KwaiYii)은 단 한 문장의 지시로도 완성된 대본을 자동 산출할 수 있으며, 시스템은 1분 이내에 스토리 작성, 장면 분할, 대본 정리, 배경 음악 생성까지 수행한다. 또한 제작자가 “비행기가 하늘을 가로지르는 장면”과 같이 실사 촬영이 어려운 장면을 요구할 경우, 자체 개발한 콰이잉(快影) 애플리케이션 내 AI 텍스트-이미지 변환 기능을 활용해 즉시 필요한 소재를 생성할 수 있다. 이와 같은 방식은 사실상 무료·즉시 공급 체계를 가능하게 하여 숏폼 제작의 효율성과 창의성을 동시에 높인다.

셋째, AI 기반 추천 메커니즘의 고도화

콰이서우의 핵심 운영 지표가 안정적으로 성장한 배경에는 AI 추천 메커니즘의 혁신도 한몫했다. 특히 엔드투엔드(end-to-end) 구조의 OneRec 추천 대모델 도입은 콘텐츠 공급과 사용자 수요 간 정합성을 비약적으로 높였다. 기존 다단계 파이프라인과 달리 OneRec은 사용자의 종합적 선호도를 반영해 선호할 영상을 직접 산출한다.

주요 성과는 비용 효율성과 추천 효과에서 나타났다. 시스템 개편으로 훈련 및 추론 단계 계산 자원 활용률(MFU)을 각각 23.7%, 28.8%로 높이고 운영비용(OPEX)을 10.6% 절감했다.¹⁰⁾ 또한 멀티모달 의미 분해기 도입으로 영상의 화면, 대사, 배경 음악, 댓글, 채팅 등 다층적 정보를 분석해 사용자 선호도를 정밀하게 파악했다. 내부 테스트 결과, OneRec 도입 후 좋아요, 팔로우, 댓글 등 모든 주요 상호작용 지표가 상승하며 플랫폼 성장을 견인했다.

3-3. 기타 플랫폼

망고TV는 최근 3년간 10억 위안 이상을 연구개발(R&D)에 투자해 ‘클라우드 기반 슈퍼 컴퓨팅 + 망고 대형 모델 + 지능형 에이전트 플랫폼’이라는 기술 기반을 구축했다. 2025년 1분기 R&D 지출은 전년

10. 사우상위(2025. 06. 20) Kuaishou(01024). 엔드투엔드 생성형 추천 시스템 OneRec 출시, 대규모 모델 기술로 기존 추천 아키텍처 재구성 (快手(01024)上线端到端生成式推荐系统OneRec 大模型技术重构传统推荐架构) 지통재경

대비 27% 증가했으며, AI 기술은 70여 개 제작 장면에 적용되어 가상 자산 모델링 비용을 30% 이상 절감했다.¹¹⁾

특히 망고TV는 AI와 IP의 융합에 주목하고 있다. 주요 실험 사례는 인터랙티브 영상·게임(影游互动)이다. AI를 활용해 다양한 스토리 선택지와 특수효과를 자동 생성함으로써, 이용자가 콘텐츠 전개에 직접 참여하고 이야기의 흐름을 변화시킬 수 있도록 했다. AIGC 기반으로, IP 라이선스를 확보한 경우 영상 촬영 없이도 AI가 새로운 영상 클립을 생성해 다양한 서사적 경험을 제공한다. 이로써 이용자는 각기 다른 선택에 따라 주인공의 운명을 결정할 수 있고, AI는 이에 맞추어 맞춤형 서사와 특수효과를 실시간으로 제공한다. 이러한 방식은 개인화된 콘텐츠 수요 충족과 동시에 영화·드라마 산업에 새로운 발전 가능성을 제시한다. 대표적 사례로, 망고TV는 중국 최초의 인터랙티브 실사 영상 게임 프로그램 《법의학 탐안단: 수다스러운 시(法医T案团碎嘴小诗)》를 선보였다. 해당 프로그램은 ‘피해자 시점’을 기반으로 증거 탐색, 모의 부검, 용의자 조사 등 몰입형 체험을 제공해 시청자가 피해자의 신분으로 법의학팀을 따라 진실을 추적하도록 구성했다.

유쿠는 AI 기반 영상 복원 및 향상 기술에 집중하고 있다. UHD기술 발전 과정에서, AI 알고리즘을 통해 2K 영상을 4K 화질로 복원하는 픽셀 단위의 재구성이 가능해졌다. 이로써 시청각 경험이 한층 정밀화되었다. 또한 고전 영화 복원에서도 AI가 탁월한 성과를 보였다. 유쿠 측에 따르면, 전통적 수작업 방식으로는 드라마 한 편을 복원하는 데 3일이 소요되었으나, AI 알고리즘을 활용하면 단 수 시간 내에 복원 완료가 가능하다. 이는 흐릿한 장면을 지능적으로 복원하는 AI 인식 기술 덕분이며, 복원가는 영상의 미학적 기준만 검토하면 된다. 따라서 고전 작품의 신속하고 저비용 복원이 가능해졌으며, 방대한 클래식 영상 콘텐츠의 재생산과 재활용이 가능해졌다.

텐센트 비디오는 AI 대본 분석 시스템 개발에 주력하고 있다. 이 시스템은 ‘대본 평가가 더 이상 주관적 감(感)에 의존하지 않고, 객관적 데이터와 주관적 의사결정을 결합한다’라는 목표 아래 설계되었다. 구체적으로는 ‘객관 데이터 추출 + 주관적 의견 보조’라는 이중 논리를 도입했다. AI 기반 대본 분석은 짧게는 3분 이내에 장면과 인물을 정밀하게 분해·분석할 수 있어 제작 의사결정의 과학화와 고도화를 지원한다.

11. 팡자우 Kuaishou(01024). 기술 역량으로 핵심 돌파, 망고TV 1분기 연구개발 투자 전년 동기 대비 27% 증가 (技术赋能硬核突围·芒果超媒一季度研发投入同增27%) 중국재부망

본고는 중국 방송사 및 OTT 플랫폼의 AI 활용 현황을 국가급·성급·시급 방송사와 대표적 민간·국영 플랫폼 사례를 중심으로 분석했다. 분석 결과, 중국의 방송 미디어 산업은 AI를 전 과정에 적극 도입해 기술적 실험을 실질적 제작 관행으로 전환하고 있음을 확인할 수 있었다. 이는 단순한 기술 도입을 넘어 제작 효율성·콘텐츠 품질·시장 경쟁력을 동시에 확보하려는 전략적 선택으로 해석된다. 첫째, 중국의 사례는 방송 모든 과정의 AI 통합이 가능함을 보여준다. 기획, 대본 작성, 제작, 편집, 번역, 광고 운영까지 AI가 개입하면서 제작 비용은 절감되고, 콘텐츠 공급 속도는 획기적으로 향상되었다. 특히 CCTV와 아이치이의 사례는 대규모 언어모델을 중심으로 한 AI 생태계 구축이 방송 경쟁력 강화의 핵심임을 시사한다.

둘째, 성급 및 시급 방송사의 전략은 차별화된 응용 모델을 강조한다. 상하이 방송국의 다분야 융합, 장쑤 방송국의 이중 구동 모델, 청두와 항저우 방송국의 지역 밀착형 AI 실험은 중앙집중적 전략과는 달리 현지 수요와 기술 자원을 활용한 맞춤형 발전 경로를 보여준다. 이는 한국 지역 방송사에도 지역 특화형 AI 도입 전략이 유효할 수 있음을 시사한다.

셋째, OTT 플랫폼의 사례는 산업 융합과 글로벌 확장 가능성을 부각한다. 아이치이의 AI 번역 공장, 콰이서우의 AI 모델 3종 체계, 망고TV의 IP 융합형 인터랙티브 콘텐츠는 향후 국제 시장에서도 경쟁력을 확보할 수 있는 전략적 자산으로 기능한다. 특히 글로벌 이용자 확대를 목표로 하는 한국 OTT 플랫폼은 중국 사례에서 AI 기반 다양한 외국어 번역, 개인화 추천, 광고 최적화 등 실질적 비즈니스 모델을 벤치마킹할 수 있다.

레퍼런스



참고문헌

- 매의견 (2025. 3. 24). 중앙방송중국 AI 발전 백서를 통해 살펴본 방송업계의 지능화 발전 경로(总台人工智能发展白皮书看广电行业的智能化发展路径). 남방TV학술저널
- 상하이방송국 (2024. 8. 12). AI+올림픽, 방송의 끝없는 매력위성TV (AI+奥运 "C广播电视听"睛"彩不断). 상하이방송국 공식 홈페이지
- 웨소린 (2025.05.10). AI 주도로 다차원 재편되는 방송산업 생태계(AI驱动 多维重构广播电视行业生态). 예능신문
- 후베이방송국 (2025. 9. 2). AI 기반, 문화 혼 담아... 후베이위성TV, 개편 첫 달 시청률에서 두각(AI赋能 文化铸魂 湖北卫视改版首月收视成效显著). 후베이방송국 공식 홈페이지
- 청두방송국 (2025. 5. 23). 전면적으로 DeepSeek 도... 청두시방송국의 전략적 배치 (全媒体全面接入DeepSeek, 成都市广播电视台这样布局). 후베이방송국 공식 홈페이지
- 경합인공지능 (2025. 08. 19). 아이치이 AI에 베틀한다, 장편 동영상에 새로운 해법을 찾을 수 있을까? (爱奇艺押注AI, 能为长视频找到新解法吗). 동방재부망
- 아이치이 (2025. 3. 6). 아이치이 AI 기반 광고 플랫폼 '치주(奇炬)' 출시, 디지털 광고 산업의 새로운 생태계 구축 (爱奇艺推出AI驱动广告平台“奇炬”, 重塑数字广告行业新生态). 아이치이 공식 홈페이지
- 라모린 (2025.08.22.). 혁신적 다각화 발전의 성과, 콰이서우와 빌리빌리 2분기 실적 사상 최고치 기록(创新多元化发展显成效 快手和B站二季度业绩创新高). 상해증권신문
- 사우스위(2025. 06. 20) Kuaishou(01024). 엔드투엔드 생성형 추천 시스템 OneRec 출시, 대규모 모델 기술로 기존 추천 아키텍처 재구성 (快手(01024)上线端到端生成式推荐系统OneRec 大模型技术重构传统推荐架构) 지통재경
- 팡자우 Kuaishou(01024). 기술 역량으로 핵심 돌파, 망고TV 1분기 연구개발 투자 전년 동기 대비 27% 증가 (技术赋能硬核突围, 芒果超媒一季度研发投入同增27%) 중국재부망



웹 홈페이지

- <https://5gai.cctv.com/aiart/index.shtml>

해외 공영미디어, AI로 여는 혁신

[목차]

1. 들어가며
2. BBC, AI 활용의 두 갈래 길
3. NHK, AI를 이용한 점진적인 전진
4. EBU, 회원사 AI 정보교류와 개발협력의 허브
5. 마치며



요약문

“

2022년 이후 본격 상용화된 생성형 인공지능은 언론과 방송의 제작, 편집, 배포 전 과정을 근본적으로 재편할 잠재력을 보여주고 있다. 이러한 기술적 변화는 공영미디어에 새로운 기회를 제공하는 동시에 중대한 도전도 제기한다. 공영미디어는 급변하는 시청자 행동과 치열한 글로벌 미디어 시장의 경쟁 압력 속에서 보편적 서비스를 유지하기 위해 AI 활용 전략을 적극적으로 모색해야 한다. 본 글은 영국 BBC, 일본 NHK, 유럽 공영 미디어 연합체 EBU가 AI를 혁신적 도구로 도입해 이러한 구조적 변화에 어떻게 대응하고 있는지를 살펴보고, 국내 공영미디어가 향후 AI로 열어야 하는 혁신 방향과 전략적 선택에 적용할 수 있는 사례들을 검토하고자 한다.

”



들어가며

21세기 디지털 전환의 핵심 동력 중 하나는 인공지능(AI)이며, 방송·영상 산업도 예외가 아니다. 특히 공영미디어(PSM: Public Service Media)는 공적 가치(public value)와 기술 혁신이라는 이중적 책무를 동시에 지니고 있어, AI 도입은 단순한 효율화 차원을 넘어 공공성과 윤리성을 전제한 새로운 창작 패러다임을 요구한다. 공영미디어는 2022년 챗GPT의 등장 이후 생성형 AI(Generative AI)를 활용해 시청자에게 더 나은 서비스를 제공하고, 공적 재원의 가치를 높이는 방안을 적극적으로 모색하고 있다. AI는 직원들의 업무 효율을 높이고, 시청자 서비스의 범위를 확장하며, 디지털 경험을 개선하는 데

기여할 수 있다는 점에서 다양한 실험과 시도가 이어지고 있다.

공영미디어가 AI를 활용하는 주요 영역은 자동화(automation), 개인화(personalization), 신뢰성 관리(verification)로 정리할 수 있다. 자동화는 음성 인식, 자동 자막, 요약 등 반복적 노동을 AI가 대체함으로써 업무 효율을 높이는 분야이다. 개인화는 추천 시스템과 맞춤형 콘텐츠 제공을 통해 시청자 경험을 향상시키는 영역이며, 신뢰성 관리의 저널리즘 강화를 위해 팩트체크, 오류 탐지, 출처 검증 등에 AI를 적용하는 분야이다. 다만 각 공영미디어는 처한 환경과 전략적 우선순위가 다르기 때문에 활용 방식에도 차이가 존재한다. 이에 따라 BBC, NHK, 유럽방송연맹(EBU)의 AI 활용 사례를 통해 공영미디어가 어떠한 혁신을 추진하고 있는지를 살펴보고자 한다.



BBC, AI 활용의 두 갈래 길

BBC는 생성형 AI가 확산하기 훨씬 이전인 2010년대 중반부터 BBC R&D를 중심으로 AI와 기계학습(ML) 기술을 미디어 제작에 적용하기 위한 다양한 시도를 이어왔다.¹⁾ 당시의 시도들은 주로 프로토타입 수준에 머물렀으며, 라이브 이벤트 중계 규모를 확대하거나 방대한 아카이브를 효율적으로 검색하기 위한 자동 메타데이터 생성 등에 초점이 맞추어졌다. 그러나 챗GPT의 등장 이후 BBC의 AI 활용은 두 갈래로 뚜렷하게 나뉘었다. 하나는 뉴스를 중심으로 진행된 12개의 파일럿 프로젝트이며, 다른 하나는 상업 자회사인 BBC 스튜디오(Studios)가 글로벌 콘텐츠 제작의 혁신을 목표로 설립한 AI 크리에이티브 랩(Creative Lab)이다.

2-1. BBC, 뉴스를 중심으로 한 12개 파일럿 프로젝트

BBC는 생성형 AI가 빠르게 확산함에 따라 공공 이익 중심, 인재와 창의성 우선, 투명성 유지를 핵심 원칙으로 설정하고 이를 공개했다.²⁾ 이후 BBC는 12개의 생성형 AI(Generative AI) 파일럿 프로젝트를 발족했으며, 이들 프로젝트는 콘텐츠 가치 극대화, 새로운 시청자 경험 제공, 효율적 업무 처리를 목표로 하고 있다. 프로젝트들은 먼저 내부에서 비공개로 테스트한 뒤 단계적으로 공개되는 방식으로 진행되고 있다.³⁾



출처: BBC 웹사이트 갈무리

현재 외부에 알려진 11개의 프로젝트는 크게 세 가지 방향으로 나눌 수 있다. 첫째, 콘텐츠 가치의 극대화를 위한 프로젝트로 다국어 변환과 콘텐츠 재포매팅이 있다. 예를 들어 BBC 월드서비스는 국제적으로 높은 신뢰도를 가진 BBC 뉴스 기사를 여러 언어로 변환하여 도달 범위를 확대하고, 기사 가치를 극대화하기 위해 사내 AI 도구인 프랭크(Frank)를 활용해 번역 초고를 작성하고 있다.

접근성과 속도의 제고를 위한 프로젝트도 추진 중이다. 라디오 스포츠 생중계 해설을 AI가 자동으로 텍스트 기반 스포츠 중계 페이지로 전환하거나, 오디오 업데이트를 신속히 제공해 사용자 접근성을 강화하는 방식이다.

특히 BBC 사운드의 《마이 클럽 데일리(My Club Daily)》 파일럿은 새 축구 시즌 개막 후 4주간 진행되었다. 이 프로젝트는 리버풀, 애스턴 빌라, 뉴캐슬 유나이티드, 사우샘프턴, 플리머스 아가일 등 다섯 개 잉글랜드 클럽의 팬들을 대상으로, 정기적으로 맞춤형 오디오 게시판을 제공했다. 선정된 다섯 팀은 전국 여러 지역과 부서에 걸쳐 파일럿이 얼마나 효과적으로 작동하는지를 검증하기 위한 사례로 선택되었다.

1. BBC (2017.01.01.). AI in media production. BBC Media Centre

2. BBC. (2023, October 11). Our approach to generative AI. BBC Media Centre.

3. Davies, R. T.(2024.2.28.). An update on the BBC's plans for Generative AI (Gen AI) and how we plan to use AI tools responsibly.

운영 과정은 다음과 같다. 각 클럽과 관련된 기존 BBC 기사를 선별하고, 이를 재구성하여 오디오 스크립트 초안을 제작한다. 이후 챗GPT로 초안 스크립트를 생성하고, 일레븐랩스(ElevenLabs)를 활용해 합성 음성을 입힌다. 이렇게 제작된 오디오는 편집팀이 정확성을 검증하고 AI 사용 사실을 명시한 뒤, 매일 오후 5시에 BBC Sounds에 게시된다.

전통적인 방식으로 클럽별 맞춤형 오디오 게시판 제작하려면 큰 비용이 소요된다. 이에 BBC는 기자들이 생산한 기존 정보를 AI로 재활용해 TV, 라디오, 온라인 서비스 전반에서 효율적으로 제공할 수 있는지를 모색하고 있다. 동시에 기존 콘텐츠의 재포맷을 통해 더 많은 이용자가 손쉽게 콘텐츠를 즐길 수 있는지, 그 효과와 확장성을 파일럿 프로젝트로 검증하고 있다.

둘째, 새로운 시청자 경험 구축을 목표로 한 파일럿 프로젝트에는 BBC 바이트사이즈(BBC Bitesize)의 대화형 챗봇과 개인화 마케팅이 있다. BBC 바이트사이즈 어시스턴트(BBC Bitesize Assistant)는 BBC의 교육 플랫폼인 바이트사이즈(Bitesize)에 도입된 AI 기반 챗봇으로, 학생들에게 개인화된 학습 경로를 제공하고 질문에 실시간으로 응답하는 학습 비서 역할을 수행한다. 2024년 2월부터 개발을 시작했으며, 단순한 디지털 교재를 넘어 AI 기반 개인화 학습 플랫폼으로 전환함으로써 새로운 학습 경험을 제공하는 것을 목표로 한다.

BBC의 개인화 마케팅 프로젝트는 상업적 수익을 목적으로 하는 개인화와는 다른 접근을 취한다. BBC R&D와 서리대학교가 공동으로 수행하는 AI4ME 프로젝트는 BBC의 콘텐츠 특성과 시청자 맥락에 따라 어떤 형태의 개인화가 효과적인지를 탐색하며, 이를 기반으로 새로운 추천 시스템과 맞춤형 서비스 방안을 모색하고 있다.

셋째, 업무의 신속성과 효율성 개선을 위한 파일럿 프로젝트에는 저널리스트 지원, 콘텐츠 라벨링, AI 생성 자막 및 대본 등이 포함된다. 저널리스트 지원 부문에서는 2024년부터 내부 테스트가 진행 중이다. ‘헤드라인 지원기(headline helper)’와 ‘뉴스 요약(news article summarization)’ 도구가 그 사례이다. 헤드라인 지원기는 기자가 AI를 통해 여러 개의 헤드라인 옵션을 제시받고, 최종 선택은 기자 개인과 편집 부서의 검토를 거쳐 이뤄진다. 성과 검증은 독자의 실제 행동을 반영한 ‘클릭률 A/B 테스트(click-through uplift A/B)’와 AI가 제공하는 선택지의 다양성을 평가하는 헤드라인 분산(headline variance) 지표를 활용해 이뤄지고 있다.

콘텐츠 라벨링 프로젝트는 BBC 아카이브와 뉴스 부문이 주도한다. 뉴스 기사, 방송 프로그램, 아카

이브 영상 등 대규모 콘텐츠에 대해 주제, 키워드, 장르, 인물, 장소 등 메타데이터를 자동 생성·라벨링 하여 검색성(discoverability)을 높이고, 특정 순간의 영상 클립이나 모음집과 같은 새로운 형태의 콘텐츠 제작을 지원한다. 또한 기자나 제작자의 수동 태깅 부담을 줄여 업무 효율을 높이고, 콘텐츠 재 활용 및 개인화 추천 시스템 구축을 위한 기반을 마련하는 것을 목표로 하고 있다.

콘텐츠 라벨링은 출처와 인증을 강화하여 투명성을 확보하는 방향으로도 발전하고 있다. BBC 뉴스 검증팀(News Verify)은 마이크로소프트, 어도비, 인텔 등과 함께 C2PA(Coalition for Content Provenance and Authenticity)의 창립 회원사로 참여하고 있다. 이를 통해 기자가 취득한 뉴스 사진이나 영상에 출처, 편집 내역, AI 생성 여부 등을 디지털 서명 방식으로 기록하고, 인증 메타데이터(C2PA metadata)를 부착해 BBC 플랫폼에 배포함으로써 뉴스의 진본성과 투명성을 제고하고 있다.

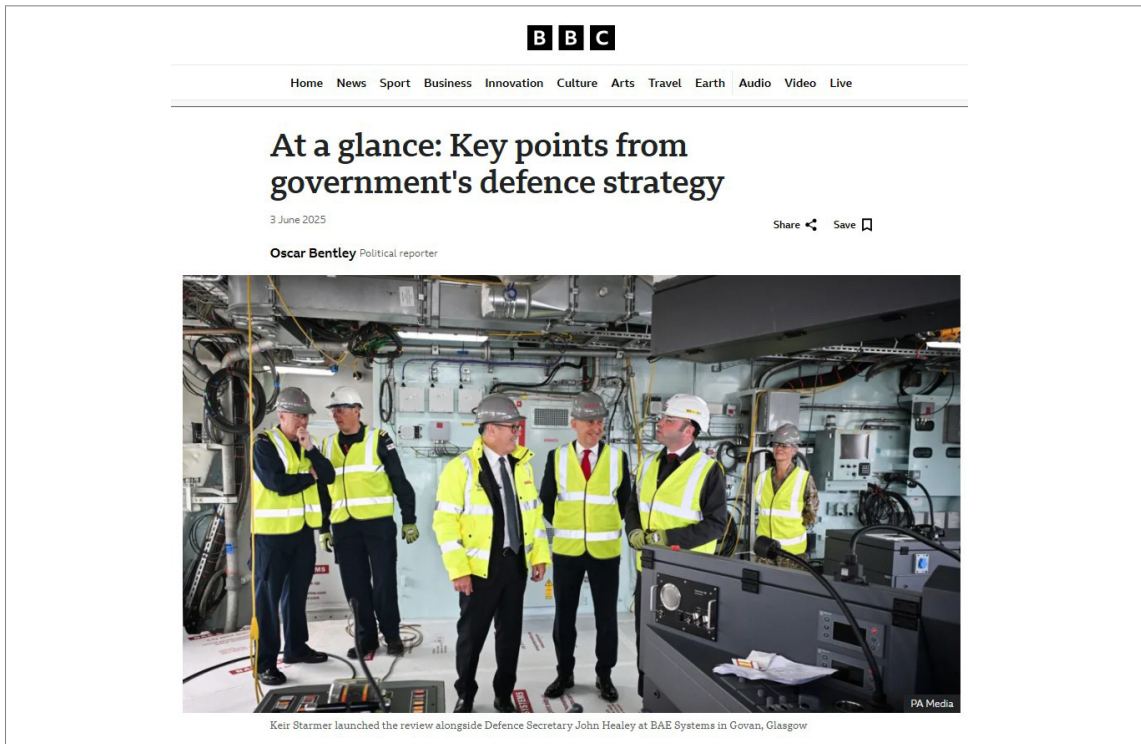
AI 생성 자막 및 대본 파일럿은 BBC 사운드에서 2024년 8월부터 3개월간 평가판으로 운영되었다. BBC 사운드는 매월 약 27,000시간 분량의 콘텐츠를 제작하지만, 영국 내 약 1,800만 명에 이르는 청각장애인·청력 손실자·이명 환자에게는 접근성이 제한적이었다. 이를 개선하기 위해 BBC는 오디오 콘텐츠에 자막을 제공하는 방안을 모색해 왔으나, 수동 자막화는 시간과 비용 부담이 크다. 이에 따라 AI가 고품질·고정확도의 자막을 자동으로 생성할 수 있는지를 검증하는 파일럿을 진행하였다. 위스퍼 AI(Whisper AI)라는 음성-텍스트 변환 도구를 활용해 대본을 신속히 생성한 뒤, 편집팀이 이를 검토·수정하여 최종 대본을 오디오와 함께 BBC 사운드에 업로드하는 방식으로 운영되었다.

한편, BBC는 실제 뉴스 제작 과정에도 생성형 AI 도구를 점진적으로 도입하고 있다. 대표적인 사례로는 2025년 6월 공개된 ‘한눈에 보기(At a glance)’ 요약 도구와 ‘BBC 스타일 어시스트(BBC Style Assist)’가 있다.⁴⁾

‘한눈에 보기’ 요약 도구는 길고 복잡한 기사의 핵심 내용을 간략한 문단으로 제공하는 서비스다. 특히 젊은 독자층을 대상으로 하며, 기자들이 사내 AI 모델에 승인된 프롬프트(prompt)를 입력하면 3~5개의 핵심 문장으로 요약된 결과가 생성된다. 이후 기자가 이를 수정·검토한 뒤 발행하며, AI 활용 여부는 명확히 표시된다.

‘BBC 스타일 어시스트’는 BBC의 지역 파트너 기자들이 송고한 기사를 BBC 온라인 뉴스 스타일에 맞게 각색·재구성하는 것을 지원하기 위해 개발되었다. BBC는 2017년부터 ‘지역 민주주의 리포팅 서비스’(LDRS: Local Democracy Reporting Service)라는 이름으로 지역 독립 뉴스 매체와 공공서비스 뉴스

4. Davies, R. T.(2025.6.27). BBC to launch new Generative AI pilots to support news production.



출처: BBC 웹사이트 갈무리

파트너십을 운영하고 있으며, LDRS에서 생산된 기사는 BBC를 포함한 1,000여 개 참여 뉴스 기관에 무료로 제공된다. 현재 약 160명의 LDRS 파트너 기사가 매일 수백 건의 기사를 송고하지만, 이를 BBC 뉴스 스타일로 재가공하는 데 상당한 시간이 소요되었다.

BBC 스타일 어시스트는 BBC R&D가 개발한 자체 훈련 기반 대규모 언어모델(LLM)을 활용해 LDRS 기사를 BBC의 스타일과 톤에 맞는 초안으로 변환한다. 이후 BBC 책임 기사가 내용을 검토하여 정확성과 명확성을 확보한 뒤 승인하면, BBC 뉴스 웹사이트와 앱에 게재된다. 특히 기자의 사전 검토 없이는 어떠한 내용도 게시되지 않으며, AI 도구는 원본 기사 작성에는 관여하지 않는다. 현재 1단계 파일럿은 BBC 웨일스와 잉글랜드 동부 지역 뉴스팀에서 진행 중이며, 기자들은 도구의 기능을 시험하고 피드백을 제공하며 성능 개선에 기여하고 있다. 앞서 살펴본 11개 파일럿 프로젝트(비공개 1개 제외)의 주요 내용은 <표 1>에 요약되어 있다.

BBC는 2025년 3월 <BBC News Growth, Innovation & AI>라는 새로운 부서를 신설했으며,⁵⁾ 7월 28일 블룸버그 미디어와 메타(Meta) 아시아태평양 지역 미디어 파트너십 디렉터를 지낸 안잘리 카푸

〈표 1〉 BBC 생성형 AI 파일럿 프로젝트

파일럿	조직/팀	목표	활용	출시상태
다국어 변환	BBC World Service & 뉴스	뉴스를 여러 언어로 변환	콘텐츠 가치 극대화; 도달율 확대	2024년 이후 내부 시험
스포츠 라이브 멀티모달	BBC 스포츠/사운드	중계 오디오를 텍스트 전환/클럽별 업데이트	속도; 접근성	2024년 이후 내부 시험
학습 챗봇	BBC Bitesize	개인화 학습 보조 챗봇	새로운 청중 경험; 교육	내부/제한적
개인화 마케팅	BBC 마케팅	메시지·크리에이티브 개인화	도달율 확대; 개인화	2024년 이후 내부 시험
헤드라인 헬퍼	BBC 뉴스	여러 제목 후보를 기자에게 제안	효율성; 아이디어션	2024년 이후 내부 시험
뉴스 기사 요약 초안	BBC 뉴스	내부용 빠른 요약 초안	효율성; 워크플로우	내부
콘텐츠 벨링/ 메타데이터	BBC 아카이브/뉴스	자동 라벨링 지원으로 검색·재활용성 향상	아카이브 재활용; 검색성	2024년 이후 내부 시험
진본성 라벨링 (C2PA)	BBC News Verify	콘텐츠에 출처·라벨 부착	투명성; 신뢰	상시 진행
자막 및 대본 생성	BBC Sound	청각장애 및 약자를 위한 자막생성	효율성, 도달율 확대	2024년 이후 내부시험
한눈에 보기 (뉴스 요약)	BBC 뉴스 (Growth, Innovation & AI)	긴 기사 핵심을 글머리표 요약으로 제공, 특히 젊은 독자층	청중 경험; 접근성	2025년 6월 공개 시범
BBC 스타일 어시스트 (LDRS 카피 편집)	BBC 뉴스 / LDRS (웨일스·동부 잉글랜드)	지역 뉴스 원고를 BBC 하우스 스타일로 빠르게 변환	효율성; 일관성; 워크플로우	2025년 6월 공개 시범

5. Savage, M.(2025.3.6.). BBC News to create AI department to offer more personalised content. The Guardian.

르(Anjali Kapoor)를 부서 책임자로 임명했다.⁶⁾ 이 조직은 뉴스룸 전반에 AI를 적용하여 콘텐츠 제작과 배포 방식을 혁신하고, 특히 25세 이하 시청자를 겨냥한 실험적 콘텐츠 전략을 총괄한다. 이는 플랫폼별로, 분절적으로 운영되던 기존 체계에서 벗어나 모든 플랫폼을 아우르는 일관된 편집·배포 구조를 구축하려는 시도로 평가할 수 있다.

2-2. BBC 스튜디오: 콘텐츠 제작의 혁신을 위한 AI 크리에이티브 랩

제작 측면에서 BBC는 상업 자회사인 BBC 스튜디오를 통해 AI 활용을 적극적으로 시도하고 있다. BBC 스튜디오는 2025년 7월 24일, AI를 활용한 창의적 스토리텔링, 제작 워크플로 개선, 새로운 장르 탐색을 위한 허브로 AI 크리에이티브 랩(AI Creative Lab)의 출범을 발표했다.⁷⁾ 이 허브는 각본·비각본·오디오·어린이 프로그램 등 전 장르에 걸쳐 혁신을 추진하는 것을 목표로 한다. 현재 BBC 스튜디오는 기술 중심의 접근보다는 창의성과 기술의 융합(interdisciplinary convergence)을 강조하며, AI 크리에이터, 기술 전문가, 프로듀서 등 전문 인력을 채용하고 있다.(Franks, 2025).

BBC 제작 부문은 이미 다큐멘터리 인터뷰, 자연사 방송, 교육 콘텐츠 등에서 AI와 인접 기술을 시범적으로 적용해 왔다. 2022년 방영된 다큐멘터리 《I'm An Alcoholic: Inside Recovery》에서는 익명성이 보장되어야 하는 알코올중독자 자조모임 AA(Alcoholics Anonymous) 참여자를 보호하기 위해 기존의 모자이크·블러 처리 대신 AI 기반 얼굴 바꾸기(face swap) 기법을 활용했다.⁸⁾ 이를 통해 익명성을 유지하면서도 시청자에게 감정 전달의 몰입감을 효과적으로 구현할 수 있었다. 동시에 시청자 혼선을 방지하기 위해 음성과 자막을 통해 해당 장면이 “디지털로 변경된 얼굴”임을 명확히 고지했다. 자연사 다큐멘터리 《Springwatch》에서는 컴퓨터 비전과 딥러닝 모델을 이용해 야생동물의 출현을 자동으로 식별했다.⁹⁾ 예컨대 특정 조류의 울음소리를 수천 시간의 오디오 파일에서 자동 탐지하고, 그 결과를 생태 연구 및 편집에 활용했다. 이를 통해 AI가 공영미디어의 과학·교육 콘텐츠에 기여할 수 있음을 입증했다. 이후 《Blue Planet II》와 《Prehistoric Planet》 제작 과정에서도 첨단 CGI와 AI 보조기술을 접목해 시각적 리얼리즘을 극대화했다.

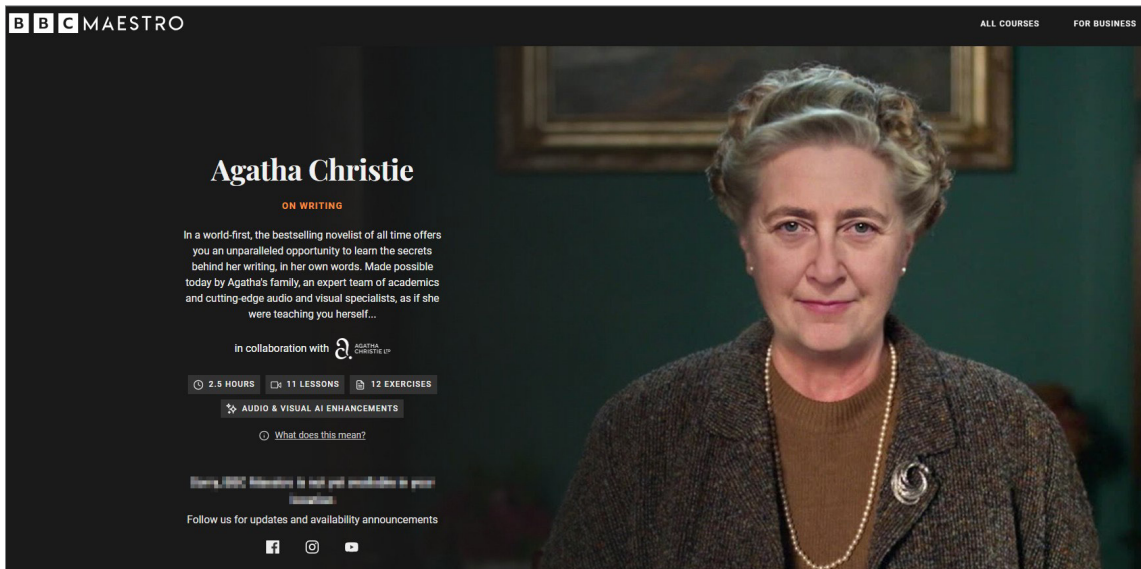
6. Considine, P.(2025.7.28.). BBC News appoints director AI, Innovation & Growth. Televisual.

7. Daswani, M.(2025.7.24.). BBC Studios Productions Launches AI Creative Lab. Worldscreen.

8. BBC (2024.03.). How the BBC used face swapping to anonymize interviewees. BBC R&D

9. Dawes, R.(2023.1.27.). Wing Watch - an AI enhanced interactive wildlife stream. BBC R&D.

〈그림 3〉 애거사 크리스티 강좌



출처: BBC Maestro 갈무리

또한 BBC Maestro는 2025년 《AI 애거사 크리스티(Agatha Christie)》 강의를 공개했다. 이 프로젝트는 애거사 크리스티의 음성과 영상을 디지털로 복원해 마치 그녀가 직접 창작법 강의를 진행하는 듯한 경험을 제공한 사례다. 저작권자, 가족, 학자들이 제작 과정에 참여했으며 윤리적·법적 검증 절차도 수반되었다. 이 강의는 교육 콘텐츠의 새로운 차원을 개척한 사례로 평가받고 있다.(Savage, 2025) BBC Maestro는 BBC Studios Distribution Ltd의 라이선스를 받아 Maestro Media Ltd가 개발·운영하는 상업 플랫폼이다.

AI 크리에이티브 랩은 BBC 스튜디오의 대표작인 블루이(Bluey), 해피 밸리(Happy Valley), 블루 플래닛 II(Blue Planet II) 등의 제작 전문성에 AI를 접목해 제작 효율성과 혁신을 확대하려 한다. 이를 위해 메타데이터 태깅, 스토리보드 생성과 같은 작업을 자동화하고, 《Springwatch》에서의 머신러닝 기반 야생동물 감지 사례처럼 시각효과, 자동 편집, 자산 관리 기능을 고도화하고 있다. 이러한 AI 실험은 내부 혁신에 그치지 않고, 레이블 및 외부 파트너와의 협업을 통해 글로벌 시장에도 파급효과를 미치려는 의도를 갖고 있다. 또한 BBC Maestro의 AI 기반 애거사 크리스티 강의와 같은 파일럿 프로그램을 토대로 향후 콘셉트 아이디어 구상, 대본 분석, 제작 워크플로 전반에서 AI를 적용하는 실험을 확대할 계획이다. 무엇보다 AI 크리에이티브 랩의 시도는 공영미디어가 단순히 시장 경쟁을 위해 기술을 도입하는 것이 아니라, 공적 책무를 기반으로 한 혁신을 추진한다는 점에서 의의가 크다.

AI는 단순한 노동 대체 도구가 아니라 새로운 서사 구조·형식·미학을 탐색하는 창작 파트너로 기능할 수 있다. 창작자와 AI의 협업 모델은 창의성 이론에서 말하는 공동 창조(co-creation) 개념과 부합하며, 이는 방송 제작 과정의 인적·기술적 하이브리드 생태계를 가속한다는 시사점을 제공한다.

그러나 AI 크리에이티브 랩의 실험은 불가피하게 몇 가지 윤리적 긴장을 수반한다. 첫째, 저작권과 저작성(authorship) 문제는 AI 기반 창작물에서 핵심 갈등 요소다. 둘째, 노동시장 재편과 창작자 권리 보호 문제가 부각될 수 있다. 셋째, AI가 생성한 콘텐츠의 오류나 편향에 대한 책임성(accountability) 문제 역시 주요 논란이 될 수 있다. BBC가 AI 원칙을 강조하는 것은 이러한 윤리적 위험을 제도적 장치로 관리하려는 시도로 이해할 수 있다.



NHK, AI를 이용한 점진적인 전진

NHK가 AI 활용으로 주목받기 시작한 계기는 2018년 3월, 뉴스 프로그램 《뉴스 체크 일레븐(Newsp Check Eleven)》에서 헤드라인을 읽어주는 AI 아나운서 캐릭터 ‘요미코(ヨミ子)’를 선보이면서부터였다. 이후 NHK는 방송기술연구소를 중심으로, BBC의 파일럿 프로젝트와 유사하면서도 기존에 개발해 온 기술을 AI로 확장하는 다양한 프로젝트를 추진해 왔다.

먼저 콘텐츠 가치 극대화를 위한 대표적 프로젝트로는 △AI 기반 요약 영상 자동 생성 기술 △흑백 영상의 컬러 자동화 시스템 △다국어 변환 등이 있다. 특히 AI 기반 요약 영상 자동 생성 기술은 뉴스 및 방송 프로그램의 웹용 숏 클립을 제작하거나 녹화된 영상의 내용을 신속하게 파악할 수 있는 요약 영상을 자동으로 생성하기 위해 개발되었다. 이 기술은 입력된 원본 영상에서 중요한 장면을 자동으로 식별해 짧은 요약 영상으로 편집하며, 별도의 스크립트나 메타데이터 없이도 영상만으로 작동한다.

작동 과정은 다음과 같다. 먼저 입력된 영상을 카메라 컷 전환 시점을 기준으로 분할하고, 이를 일정한 길이의 구간으로 나눈다. 이후 각 구간에서 구도, 인물, 카메라 움직임 등의 특징을 분석해 벡터 형태의 데이터로 변환한다. 마지막으로, 방송 전문가가 편집한 요약 영상을 학습한 AI 모델이 각 구간의 중요도를 점수화하고, 사전에 설정된 길이 내에서 점수가 높은 구간을 선별해 요약 영상으

〈그림 4〉 영상 요약 자동 생성 개요



출처: NHK 방송기술연구소 갈무리

로 제공한다.

NHK는 2000년대 초반부터 실�크로드와 같은 과거 방송 프로그램의 보관 영상을 정기적으로 보정해 왔으며, 2017년부터는 1960~70년대 제작된 16mm 필름 기반 방송 프로그램을 4K HDR로 변환해 방송에 활용했다. 특히 흑백 영상은 향수를 불러일으키지만, 컬러화는 당시 상황의 현실감을 높이고 시청자와의 정서적 거리를 좁힌다. 이러한 배경 속에서 NHK는 역사적 흑백 영상 콘텐츠를 딥러닝 기반 알고리즘으로 자동 컬러화하는 연구를 진행했다. 과거에는 수주에서 수개월이 소요되던 컬러 복원 작업이 AI 도입으로 크게 단축되면서 혁신적 접근으로 평가받고 있다. 이로써 희귀한 흑백 영상을 현대적으로 복원해 대중의 접근성을 강화하고, 역사 다큐멘터리 제작에도 신속히 활용할 수 있게 되었다.

한편, AI 기반 다국어 자막 서비스는 2024년 2월 12일 최종 중단되었다. NHK는 NHK 월드를 통해 웹사이트와 앱에서 24시간 영어 TV 방송을 제공해 왔으며, 다국어 자막 서비스는 2020년 4월 한국어, 중국어, 스페인어, 프랑스어 등 6개 언어로 시작했다. 2022년 3월에는 우크라이나어가 추가되어 9개 언어로 확대되었다. 이 서비스는 국제방송의 음성에서 생성된 영어 자막을 AI 번역으로 변환해 실시간으로 제공하는 방식으로, 구글 번역 API를 활용했다. 자막에는 “이것은 자동 번역입니다”, “번역이 완

〈그림 5〉 NHK 엔터프라이즈의 디지털 휴먼 KIKI



출처: NHK 엔터프라이즈 웹사이트 갈무리

료되지 않았을 수 있습니다”라는 고지 문구도 함께 표시되었다.

그러나 2024년 2월 10일 오후 4시 뉴스에서 문제가 발생했다. 미·일 정상회담 관련 중국의 반응을 다룬 보도에서, 중국어 자막에 정치적으로 민감한 지명인 센카쿠 열도가 “오키나와현의 다오위 열도” 및 “일본의 통제하에 있는 다오위 열도”로 번역된 것이다. NHK는 이를 “NHK 서비스에 적합하지 않다”라고 판단해 같은 날 AI 자동 번역 기반 다국어 자막 서비스를 즉시 중단했고, 2월 12일 최종 종료를 발표하였다. 이 사례는 NHK 월드 서비스의 접근성과 도달 범위를 높이려는 시도가 자동 번역의 안정성과 정치적 중립성 문제에 의해 제약될 수 있음을 보여준다.

둘째, 새로운 시청자 경험 구축 사례로는 AI 가상 아나운서 〈요미코〉와 NHK 자회사 NHK 엔터프라이즈가 개발한 디지털 휴먼 기반 수화 아바타 〈KIKI〉를 들 수 있다.

〈요미코〉는 NHK 방송기술연구소(NHK-STRL)가 평창 동계올림픽 중계를 위해 개발한 AI 뉴스 읽기 시스템(TTS: Text to Speech)을 기반으로 제작되었다. 캐릭터 디자인은 인기 캐릭터 ‘컵의 후치코’의 창작자로 알려진 타나카 가츠키(田中 克樹)가 맡았다. 신경망 기반 TTS는 십만 단어 이상의 어휘를 학습해 자연스러운 음성을 구현했으며, 요미코는 2019년까지 특집 방송과 실험적 코너에 등장했다. 그러나

2020년 이후 프로젝트는 사실상 종료된 상태다.

〈KIKI〉는 AI 기술과 CG 애니메이션을 결합해 사람이 직접 수화를 하지 않아도 자연스럽게 정확한 수화 동작과 표정을 구현하는 아바타다. 방송, 온라인 동영상, 전시, 공공 서비스 등 다양한 환경에서 활용될 수 있도록 설계되었으며, 기존의 기계적 아바타와 달리 손동작·표정·시선이 자연스러워 실제 수화 통역사에 가까운 경험을 제공한다. NHK는 수화 전문가와 협력해 방대한 수화 단어·문장 데이터베이스를 구축했고, 이를 기반으로 AI가 손 모양과 움직임을 정확히 재현한다.

KIKI는 실제 수화 통역사의 초상권이나 개인정보 문제없이 대체 수화 표현을 제공할 수 있다는 장점이 있다. 이는 모든 방송과 웹 콘텐츠에 수화 통역사를 직접 투입하기 어려운 현실 속에서 청각장애인의 접근권을 보장하기 위한 시도로, AI와 공공성의 결합 사례라 할 수 있다. 특히 KIKI는 2025년도 교 청각장애인 올림픽(Deaflympics) 홍보대사 중 한 명으로 선정되기도 했다.

셋째, 업무의 신속성과 효율성 개선 분야에서는 △저널리스트 지원을 위한 대규모 언어모델(LLM) 개발 △아카이브 메타데이터 자동 생성을 꼽을 수 있다.

NHK는 그동안 뉴스 제작 지원을 위해 자동 원고 생성, 실시간 전사(transcription), 콘텐츠 분석 기술을 도입해 왔다. 자동 원고 생성 시스템은 강우·수위 데이터를 활용해 강 흐름 상태를 설명하는 원고 초안을 자동으로 작성하는 방식으로, 과거 뉴스 원고를 학습하여 지명과 수위 데이터를 결합해 문장을 생성한다. 실시간 전사 기술은 뉴스 진행자의 발언 등 방송 음성을 자동으로, 텍스트로 변환해 기사나 자막 작성에 활용된다. 콘텐츠 분석 시스템은 뉴스 요약, 주제·키워드 추출, 기사 내 데이터 분석 등을 지원하며, 소셜미디어 배포용 방송 콘텐츠 요약 영상 제작에도 사용되고 있다.

최근 NHK는 뉴스 제작 지원을 위해 방송사 내부 데이터를 학습한 대규모 언어모델(LLM) 개발에 박차를 가하고 있다. NHK 기술연구소는 2025년 5월 29일부터 6월 1일까지 열린 ‘기술연구공개 2025’에서 LLM 연구 성과를 발표했다.¹⁰⁾ 연구소는 프로그램 제작 과정에서 다양한 업무 효율화를 목적으로 방송사 데이터를 활용한 LLM을 구축하고, 뉴스 보도 관련 질문에 대한 응답 정확성을 검증했다. 그 결과, 잘못된 응답 비율이 약 10% 감소한 것으로 나타났다. 이번 연구에는 약 40년간 축적된 뉴스 원고, 기사, 프로그램 자막 등 약 2,000만 문장을 학습 데이터로 활용했다. 이후 외부 기관이 실시한 뉴스 보도 검정 시험을 통해 학습 전후 오응답 비율을 비교·평가했다. NHK 기술연구소는 이번

10. <https://www.nhk.or.jp/strl/open2025/>

LLM이 응답 정확도를 개선했으나, 실질적인 제작 지원 도구로 활용되기 위해서는 추가 개선이 필요하다며 2026년 실용화를 목표로 연구를 이어가겠다고 밝혔다.

아카이브 메타데이터 자동 생성 프로젝트는 2024년 3월 EBU DTS 행사에서 소개되었다. 기존에는 프로그램명, 장르, 인물, 장소, 키워드 등을 사람이 직접 입력해야 했으나, 이는 시간과 비용 부담이 컸다. NHK는 2010년대 초반부터 시맨틱 인덱싱(semantic indexing)을 기반으로 텍스트와 비디오 특징을 추출하고 빅데이터 기술을 적용하는 방식으로 관련 연구를 시작했다. 현재는 다음과 같은 단계로 발전하고 있다.

1. 방송 음성을 인식해 자막·대본을 생성하는 자동 전사(ASR)
2. 생성된 텍스트에서 개체명(사람, 장소, 기관)과 주제어를 추출하는 NLP 분석
3. 장면 전환, 얼굴 인식, 물체 인식을 활용해 인물·사건을 태깅하고, 이를 멀티모달 방식으로 결합해 아카이브 DB에 반영

이 과정은 효율성과 속도 개선을 목표로 하나 아직 시험 단계에 있다. 자동 생성된 메타데이터의 정확성을 확보하기 위해 인간 검증(Human in the loop) 단계를 두고, 잘못된 태깅(false positives)이나 누락(false negatives)을 최소화하려 하고 있다. 또한 오타깅 발생 시 추적·교정이 가능하도록 사후 보정 구조를 도입했다. 아울러 메타데이터 필드의 명명 규칙(schema), 형식(format), 분류체계(taxonomy/vocabulary)를 EBU 및 국제 표준 기구와 조율하여, 자동 태그가 다른 시스템에서도 활용될 수 있도록 상호운용성을 고려하고 있다.



EBU, 회원사 AI 정보교류와 개발협력의 허브

유럽방송연맹(EBU: European Broadcasting Union)은 세계 최대 규모의 공영미디어 네트워크로, 유럽과 북아프리카 등 56개국 약 112개 공영미디어가 회원사로 가입해 있다. EBU는 전통적으로 △회원사 간 뉴스·콘텐츠 교류 △스포츠·이벤트 중계 △기술 연구와 표준화 △정책 가이드라인 정립을 주요 기

능으로 수행해 왔다.

AI 분야에서 EBU는 △AI 윤리 △데이터 △자동 메타데이터 추출 △AI 벤치마킹 △추천 시스템 등 10개의 AI 관련 그룹을 운영하고 있으며, 정책·교육·실험·운영 단계에서 다양한 프로젝트를 추진하고 있다. 이 가운데 주요 사례를 간략히 소개하면 다음과 같다.

정책 측면에서 EBU는 EBU AI Summit, 생성형 AI 우선순위 전략 프로젝트, AI News Report 등을 통해 회원사들의 AI 역량 강화, 윤리적 문제 대응, 책임 있는 생성형 AI 사용 지침 마련, 뉴스룸에서의 생성형 AI 활용 현황과 전략 분석을 진행하고 있다.

실험·개발 단계 프로젝트로는 △차세대 메타데이터 표준 프레임워크 EBUCorePlus,¹¹⁾ △비디오 안면 인식을 위한 오픈소스 파이프라인,¹²⁾ △스포츠 중계에서 클론 음성을 활용한 자동 해설·하이라이트 제작 프로젝트,¹³⁾ △허위 정보(disinformation) 대응을 위한 검증 툴 <Vera.ai>¹⁴⁾ 등을 들 수 있다.

운영 및 테스트 단계에 있는 프로젝트로는 △회원사가 공동 개발한 추천 시스템 <Peach>,¹⁵⁾ △뉴스 콘텐츠 탐색과 응답을 제공하는 대화형 AI 에이전트 <Neo>,¹⁶⁾ △전사와 번역 기술을 통합한 개방형 도구 <EuroVOX>¹⁷⁾가 있다.

특히 EBU는 2025년 6월 엔비디아(NVIDIA)와 ‘소버린 AI(Sovereign AI)’ 협력을 체결하여, 유럽 공영미디어들이 자체 데이터와 클라우드 인프라를 활용해 AI를 개발·운영할 수 있는 프레임워크를 마련했다. 이는 유럽 내 데이터 주권 확보와 표준화된 AI 파이프라인 구축을 목표로 하고 있다.

10. <https://www.nhk.or.jp/str/open2025/>

11. <https://tech.ebu.ch/groups/mm>

12. <https://tech.ebu.ch/groups/ai-benchmarking>

13. George Bevir (2023.06.20). Inside the EBU's AI voice cloning project at the European Athletics Team Championships. SVG NEWS

14. <https://www.ai4europe.eu/ai-community/projects/veraai>

15. <https://docs.peach.ebu.io/>

16. <https://tech.ebu.ch/neo>

17. <https://www.eurovox.io/>

공영미디어 BBC와 NHK의 AI 활용은 △콘텐츠 가치 극대화, △시청자 경험 혁신, △업무 효율화라는 공통 목표를 지향하고 있다. 유럽 내 여러 공영미디어 조직들이 협력하는 네트워크인 EBU 역시 비슷한 방향에서 AI 협력을 추진하고 있다. 그러나 접근 방식에는 차이가 존재한다. BBC는 생성형 AI 파일럿 프로젝트를 통해 뉴스룸과 서비스 전반에 AI를 내재화하려고 시도하고 있으며, 최근 BBC 스튜디오가 설립한 AI 크리에이티브 랩을 통해 보다 혁신적인 실험을 적극적으로 전개하고 있다. 반면 NHK는 방송기술연구소를 중심으로 기존 연구개발 프로젝트에 AI를 점진적으로 적용하며 꾸준히 발전시키는 방식이 특징이다. EBU는 다국적 연합체로서 공동 표준화와 회원사 간 공동 개발을 견인하며 협력의 허브 역할을 하고 있다.

해외 공영미디어들의 사례는 국내 공영미디어에도 여러 시사점을 제공한다. 공영미디어는 AI가 시청자와 종사자에게 새로운 가치를 창출할 수 있다는 기대를 갖고 있지만, 동시에 AI가 모든 해답을 제공하지는 않으며, NHK의 다국어 자막 서비스 사례에서 보듯이 정치적·기술적 위험이 여전히 상존한다는 점도 분명하다. 특히 각 기관이 처한 환경에 따라 AI 활용 방식이 다르게 나타난다는 점에서 주목할 필요가 있다.

첫째, 시장경쟁 상황과 서비스 범위의 차이이다. BBC는 디지털 미디어 시장의 치열한 경쟁 압력 속에서 혁신 필요성을 더 크게 느끼고 있고, BBC 아이플레이어·BBC 사운드 등 다양한 플랫폼을 직접 운영하기 때문에 폭넓은 AI 파일럿을 추진할 수 있었다. 반면 NHK는 상대적으로 안정된 산업적 위치와 방송 기반의 플랫폼 운영에 주력하면서 AI를 업무 효율화 중심으로 활용하는 경향을 보였다.

둘째, AI 적용 방식이다. 해외 공영미디어들은 프로젝트를 단계적으로 전개하고 있다. 우선 적용 가능성을 탐색한 뒤, 절차와 방법을 점검하는 소규모 파일럿 프로젝트를 수행하고, 효과 검증을 위한 중규모 시범 사업(trial)을 거쳐 시청자가 이용할 수 있는 서비스로 확대하는 방식이다. 이 과정에서 해결하고자 하는 문제, 예상되는 위험 요인, 대응 방안, 평가지표 등을 명확히 설정한 뒤 다음 단계로의 확대 여부를 결정한다. 현재 다수의 공영미디어는 파일럿 수준에서 다양한 시도를 하고 있으며,

즉각적인 서비스 제공보다는 장기적으로 문제 해결에 기여할 수 있는 기반 기술을 시험·적용하는 데 초점을 맞추고 있다.

셋째, BBC 스튜디오의 실험적 시도이다. AI 크리에이티브 랩은 AI를 단순한 비용 절감 도구가 아니라, 공영미디어의 창의성과 공공성을 재구성하는 실험적 플랫폼으로 발전시키려 한다. 스토리텔링 전문성과 AI 기술을 결합해 새로운 미디어 형식을 개척하고, 윤리적 접근 방식을 통해 시청자 경험을 혁신함으로써 국제적 기준을 제시하고자 한다. 한국의 공영미디어 역시 AI를 단순한 기술 변화가 아니라, 새로운 미디어 형식과 스토리 창출을 위한 전략적 도구로 어떻게 활용할 것인지 고민해야 할 시점이다.

레퍼런스



참고문헌

- BBC (2017.01.01.). AI in media production. BBC Media Centre
- BBC. What we're doing with AI. BBC Media Centre
- BBC. (2023, October 11). Our approach to generative AI. BBC Media Centre
- Considine, P.(2025.7.28.). BBC News appoints director AI, Innovation & Growth. Televisual
- Davies, R. T.(2024.2.28.). An update on the BBC's plans for Generative AI (Gen AI) and how we plan to use AI tools responsibly.
- Davies, R. T.(2025.6.27.). BBC to launch new Generative AI pilots to support news production
- Dawes, R.(2023.1.27.). Wing Watch - an AI enhanced interactive wildlife stream. BBC R&D
- Daswani, M.(2025.7.24.). BBC Studios Productions Launches AI Creative Lab. Worldscreen
- Dimri, A.(2024.8.29.). Using Gen AI to add subtitles on BBC Sounds.
- Franks, N.(2025.7.24.). BBC Studios Productions seeking hires for new AI Creative Lab. C21Media
- Savage, M.(2025.3.6.). BBC News to create AI department to offer more personalised content. The Guardian
- BBC (2024.03.). How the BBC used face swapping to anonymize interviewees. BBC R&D



참고 사이트

- <https://www.nhk.or.jp/strl/open2025/>
- <https://tech.ebu.ch/groups/mm>
- <https://tech.ebu.ch/groups/ai-benchmarking>
- <https://www.ai4europe.eu/ai-community/projects/veraai>
- <https://docs.peach.ebu.io/>
- <https://tech.ebu.ch/neo>
- <https://www.eurovox.io/>

인공지능 환경에 대한 국내 유료방송의 대응

[목차]

1. 인공지능 환경에서 유료방송의 도전과 기회
2. 국내 유료방송사들의 인공지능 서비스 현황과 시사점
3. 제언



요약문

“

인공지능 기술이 전 산업 분야에 큰 영향을 미치고 있는 가운데, 미디어 분야에서도 인공지능을 활용한 다양한 시도가 이뤄지고 있다. 위기에 직면해 있는 국내 유료방송사들도 인공지능을 통해 새로운 시도를 하고 있다. 국내 유료방송사들은 인공지능 기술을 활용해 콘텐츠 정보를 제공하고 방송 이외의 서비스를 제공하고 있으며, A/S 측면에서도 인공지능을 활용할 준비를 하고 있다. 이와 같은 시도는 충분히 의미가 있지만 실효성 있는 효과를 거두기 위해서는 인공지능 투자에 대한 명확한 목표 설정과 관련 제도 개선이 수반되어야 할 것으로 보인다.

”



인공지능 환경에서 유료방송의 도전과 기회

국내 레거시 미디어 방송산업이 전반적으로 침체해 있는 상황 속에서 국내 유료방송도 가입자 감소와 수익성 악화 등 어려운 국면에 처해있다. 인공지능이 전 산업 분야에 큰 영향을 미치고 있는 가운데 방송산업의 경우 인공지능이 어떠한 영향을 미칠지 아직 예단하기는 어려운 실정이다. 하지만 인공지능 기술의 진화는 방송산업에 어떠한 방식으로건 영향을 미치고 있고 유료방송도 예외가 되기는 어려워 보인다. 본 고에서는 인공지능 환경의 도래가 국내 유료방송에 어떤 영향을 미치고 있는지에 대해 국내 유료방송의 인공지능 기술 활용을 중심으로 살펴보고자 한다.

산업이 성숙기에 진입한 가운데 기회 요인이 존재하기는 쉽지 않다. 하지만 국내 유료방송사들도 인공지능을 활용해 다각적인 시도를 하고 있고, 이와 같은 시도가 산업이 처해있는 위기의 국면을 큰 틀에서 바꾸기는 어렵겠지만 새로운 기회를 창출할 수는 있다.

동영상 소비 환경은 인공지능을 통해 맞춤형 서비스를 제공하는 디지털 미디어 중심으로 재편되고 있고, 이러한 과정에서 유료방송의 영향력은 약화하고 있다. 국내의 경우 유료방송 이용요금이 낮기 때문에 미국과 같이 가입자가 급속히 줄어드는 코드커팅 현상이 발생하고 있지는 않지만 소폭의 가입자 감소 현상이 나타나고 있다. 아울러, 방송 이용량이 줄어들고 있기 때문에 새로운 가입자 확보는 어렵고 방송광고 수익의 감소는 가속화되고 있어 새로운 반전의 모멘텀을 만들기 어려운 상황이다. 하지만 유료방송은 기본적으로 가입자와의 접점이 가장 중요한 상품이고, 인공지능은 소비자에게 편의를 제공해 주는 기술이다. 즉, 국내 유료방송사들도 인공지능 기술을 활용해 이용자에게 편의를 제공하고 그를 통해 경쟁력을 제고할 여지가 있다는 것이다.

인공지능은 맞춤형 서비스 제공 등을 통해 이용자에게 편의를 제공하는 한편 상품 생산과정에서의 편의성을 높여줘 기업으로서도 효율성을 제고해 주는 효과를 창출한다. 기업은 인공지능을 활용해서 새로운 수익을 창출하지 못하더라도 인공지능을 통해 생산 효율성을 높여 전체적인 기업 운영 측면에서 긍정적인 효과를 만들어 내는 것이 가능하다. 국내 유료방송사들도 인공지능을 활용하여 이용자와의 접점과 관련된 환경을 개선하고 운영 효율성을 높이기 위해 노력하고 있다.

한편, 방송산업 전체의 자원 구조가 악화되면서 방송산업의 지속 생존을 위해 공동으로 노력해야 할 필요성이 높아지고 있다. 레거시 방송산업의 약점으로 지적되었던 데이터 활용 등을 통해 유료방송 사업자, 방송채널사업자, 커머스 사업자와 같은 방송산업 생태계 내의 구성원들이 공동으로 대응한다면 새로운 활로를 모색할 가능성이 있다.



국내 유료방송사들의 인공지능 서비스 현황과 시사점

2-1. AI 기반 커뮤니케이션 서비스

OTT 등 디지털 매체와 비교할 때 유료방송의 경쟁력이 가장 떨어지는 분야가 UI/UX와 같은 이용자

접점이다. OTT는 스마트폰 기반으로 서비스가 이뤄지지만, 유료방송은 이용자 관점에서 편의성이 떨어지는 리모컨 중심으로 이용자 접점이 형성되어 있기 때문이다. 유료방송의 경우 기술적인 측면, 제도적인 측면 등에서 양방향성에 대한 고민이 깊이 있게 이뤄지기 어려운 구조적인 문제가 드러나 왔다. 하지만 인공지능 기술의 활용은 이와 같은 한계를 극복할 기회를 제공해 주고 있다. IPTV 3사는 이와 같은 구조적인 문제를 해결하고 경쟁력 열위를 극복하기 위해 인공지능을 활용한 커뮤니케이션을 강화하고 있다.

KT는 '지니 TV AI 에이전트'를 '지니 TV'에 서비스하고 있다. '지니 TV AI 에이전트'는 오픈AI의 LLM 기술을 활용해 음성 명령으로 TV 제어, 콘텐츠 검색, 정보 안내 등의 기능을 지원한다.¹⁾ '지니 TV 에이전트'는 LLM과 연동을 통해 음성 명령의 한계를 넘어서는 자연스러운 커뮤니케이션을 지향한다. 시사, 교양 등 비교적 어려운 쟁점에 관한 대화와 연속적인 대화도 가능하다. 아울러, 에이전트를 통한 콘텐츠 탐색도 가능하다.²⁾

SK브로드밴드는 SKT의 생성형 AI 에이닷을 Btv에 접목하고 신경망처리장치 NPU를 탑재한 AI 셋톱 박스 'AI 4 vision'을 통해 음성 검색 서비스를 강화한 바 있다. 'AI 4 vision'은 스스로 학습이 가능한 에이닷을 활용하기 때문에 맥락적으로 키워드를 활용해 맞춤형 콘텐츠를 제공할 수 있다는 장점이 있다. Btv 에이닷은 단건 검색에 이은 추가 검색을 통해 맞춤형 검색 경험이 가능한 '멀티 턴(Multi-turn)' 기능을 통해 맞춤형 서비스를 제공하고 있다.³⁾ LG유플러스도 IPTV에 AI 기반 대화형 에이전트를 도입해 이용자가 콘텐츠를 이용할 때 필요한 정보를 제공하기 위한 UX 개선 작업을 진행 중이다.⁴⁾ SK브로드밴드는 이와 관련하여 콘텐츠 정보 제공을 위해 'AI 스마트 리모컨' 기능을 모바일 Btv 앱에 탑재했다. 해당 기능은 채널 전환뿐 아니라 콘텐츠 시청 맥락에 맞는 정보를 AI 피드에 제공해 주는 기능이다. 실시간 채널 시청 시에는 인기 있는 채널을 안내해 주고 실시간 채널 중 볼만한 채널이 없을 때는 AI가 시청 이력을 기반으로 채널을 추천해 준다. 이뿐 아니라 콘텐츠 관련 출연자 정보와 출연자 관련 상품 정보도 제공해 준다.⁵⁾

1. 이은주 (2025. 8. 11). KT, 2분기 영업이익 1조148억...전년비 105.4%↑. 이투데이

2. 서효빈 (2025. 7. 8). "TV와 대화하는 시대 연다"...KT, 지니 TV에 AI 에이전트 탑재. 아이뉴스24

3. 배덕훈 (2024. 9. 26). "TV 앞 사수" SKB, 에이닷 품고 AI Btv '승부수'. 뉴스토마토

4. 이기범 (2025. 8. 28). LGU+, IPTV 서비스 '레드닷 어워드' 수상..."차별화된 고격경험". 뉴스1

5. 윤지혜 (2025. 2. 11). "배우 이름 뭐지?" 묻지 않아도 모바일 Btv가 '척척'. 머니투데이

IPTV 3사가 AI 기반의 커뮤니케이션 서비스를 강화하고 있는 이유는 앞서 언급했던 것처럼 OTT와 같은 디지털 매체와 비교할 때 이용자 경험 측면에서의 열위를 극복하기 위해서라고 할 수 있다. IPTV 3사의 AI 에이전트 활용은 우선 콘텐츠 경험에 대한 만족도를 높일 수 있다는 측면에서 의미가 있다. 기존의 실시간 채널 및 VOD 이용은 단순 노출이나 이용자의 선택에 근거한 소비이기 때문에 이용자의 이용 경험을 토대로 서비스를 제공하는 디지털 매체에 비해 이용 경험이 떨어질 수밖에 없는 한계를 가지고 있었다. 하지만 AI 에이전트를 통한 콘텐츠 연계 정보 제공 및 추천은 기존의 방송 소비가 가지고 있는 한계를 극복할 수 있다는 측면에서 의미를 지니고 있다. IPTV를 포함해서 국내 유료 방송사들이 가지고 있는 콘텐츠 라이브러리는 상당히 방대한 편이다. 문제는 자신들이 가지고 있는 콘텐츠를 그동안 효율적으로 활용해 오지 못했다는 것에 있다. AI를 활용한 커뮤니케이션은 콘텐츠 활용도를 높일 수 있다는 장점이 있다.

IPTV의 AI 에이전트 활용이 갖는 또 다른 중요한 맥락은 IPTV가 콘텐츠 서비스 이외에 정보를 제공할 수 있다는 것이다. 이용자들이 스마트폰을 통해 주로 정보를 검색하는 환경에서 유료방송이 갖는 장점 중 하나는 집안에서 편하게 이용하는 매체로 인식되어 있다는 것이다. 대부분의 이용자가 가정에서도 스마트폰을 이용해서 정보를 검색하겠지만 가정에서는 스마트폰보다 TV를 편하게 생각하거나 가정에서 스마트폰을 상대적으로 덜 이용하는 가입자는 AI 에이전트를 활용해서 정보를 제공하는 유료방송 셋톱 디바이스를 좀 더 편하게 생각할 수도 있다. 유료방송이 가진 가정 내 친화성을 활용해 이를 기반으로 정보 서비스로의 확장을 노려볼 수 있다는 것이다.

2-2. 인공지능을 통한 생태계 내 상생협력

전체 미디어 업계가 어려워지면서 사업자 간 상생협력에 대한 요구가 높아지고 있다. 콘텐츠 대가, 홈쇼핑 송출 수수료 등 사업자 간 갈등은 첨예한 양상을 보이고 있지만 유료방송 산업의 전체적인 파이가 커져야 나눠 가질 수 있는 몫도 커지기 때문에 사업자들이 다양한 방식으로 상생협력을 위한 시도를 하고 있다. 이와 같은 시도에 인공지능 기술이 마중물이 될 수 있기 때문에 인공지능 기술을 활용한 사업자 간 상생협력에 주목해 볼 필요가 있다.

KT는 TV홈쇼핑 사업자들의 마케팅 지원 플랫폼 ‘지니 TV 쇼핑 인사이트’를 운영하고 있다. 쇼핑 인사이트는 TV홈쇼핑의 실시간 시청 데이터를 AI를 통해 분석하고 시청자 수, 점유율 등 주요한 정보를 시각화된 데이터로 TV홈쇼핑 방송사들에 제공한다.⁶⁾ KT는 2025년 TV 쇼핑 인사이트를 활용해 국내 홈쇼핑 사업자 12개 업체에 상품 기획, 편성, 제작에 이르는 프로세스를 지원하는 상생 협약을

체결하기도 했다.⁷⁾ 인터넷 기반 쇼핑 플랫폼이 가진 가장 큰 장점 중 하나는 고객의 데이터를 기반으로 최적화된 플랫폼 운영을 한다는 것이다. 대한민국에서 TV홈쇼핑은 소비자에게 새로운 쇼핑 플랫폼을 제공하고 중소기업에 유통 판로를 확대해 줬으며, 방송산업이 성장할 수 있도록 기여했다는 측면에서 각별한 의미를 지닌다.

이용자에게 상품을 소개하고 판매하는 것은 TV홈쇼핑 사업자이지만 시청 이력 등 중요한 데이터를 소유하고 있는 주체는 유료방송사다. TV홈쇼핑의 성과를 극대화하기 위해서는 유료방송과 TV홈쇼핑 간 협력이 수반될 필요가 있다. 인공지능 환경이 양 주체 간 협력할 수 있는 계기를 만들어주고 있어 향후 이와 같은 시도는 더 확대되는 것이 바람직하다고 판단된다. 즉, 유료방송사가 인공지능을 활용하여 기존보다 데이터를 유연하게 처리할 수 있게 되고, 뒤에서 언급할 유료방송사 간 데이터 공동 구축이 이뤄진다면 더 많은 데이터를 유료방송 생태계 공동 발전을 위해 쓸 수 있게 되는 것이다. SK브로드밴드는 인공지능 기반 동영상 광고 제작 솔루션 Gen(젠)Ad를 ‘Btv 우리동네 광고’에 적용하면서 지역 소상공인의 광고 제작을 지원하고 있다. GenAd는 SK브로드밴드와 SK텔레콤이 공동으로 개발한 생성형AI 기술 기반 솔루션이다.⁸⁾ 지역 소상공인의 경우 다른 매체와 같이 광고를 제작하기 힘든 상황에서 유료방송 플랫폼에서 광고 제작을 지원해 줄 경우 유용한 도움을 받을 수 있다. KT는 지역 기반 생활정보 서비스 ‘지니 TV 우리동네’를 운영하고 있다. 이 서비스는 IPTV 셋톱박스 위치를 기반으로 음식, 건강, 교육 등 지역 밀착형 정보를 확인하고 각 매장에서 쿠폰을 받을 수 있는 서비스다.⁹⁾

LG유플러스는 ‘우리매장TV광고’를 서비스하고 있다. ‘우리매장TV광고’는 최소 10만 원의 약정 비용으로 광고 송출이 가능하고, 30만 원 이상일 경우 기존에 보유한 사진이나 영상으로 무료광고 제작을 지원하고 있다.¹⁰⁾

유료방송사와 지역 소상공인 간 협력은 지역 거점과 매체를 가지고 있는 유료방송사와 지역 내 광고가 필요한 소상공인 간 시너지를 창출할 수 있다는 측면에서 의미가 있다. 특히, 인공지능 환경으로 인해 광고 제작을 손쉽게 할 수 있는 상황에서 유료방송사가 소상공인의 광고 제작과 광고를 지원해

6. 한정호 (2023. 12. 27). KT, AI 기반 IPTV 서비스 ‘지니 TV 쇼핑 인사이트’ 및 ‘쇼핑플러스’ 론칭. 아이티데일리

7. 최지희 (2025. 3. 9). KT, 홈쇼핑 AI 전환 지원한다…국내 12개사와 상생 협약 체결. 한국경제

8. 박세정 (2025. 3. 7). “소상공인도 광고제작 10분만에” SKB, AI광고 제작 솔루션 적용. 헤럴드경제

9. 조승리 (2025. 2. 5). KT ‘지니 TV 우리동네’ 출시, 지역 기반 생활정보 및 혜택 제공. 비즈니스 포스트

10. 권혜미 (2025. 5. 7). TV 광고도 ‘우리 동네’ 시대… IPTV, 하이퍼로컬 본격 확대. 전자신문

〈표 1〉 IPTV 3사 지역 상권 전략

구분	세부 내용
‘B tv 우리동네광고’	· 생성형 AI 기반 동영상 광고 솔루션 ‘GenAd’ 도입. 2022년부터 2024년까지 3년간 소상공인 등록 건수 연평균 41% 증가
‘지니 tv 우리동네’	· IPTV 셋톱박스 위치 정보를 활용해 음식점, 병원, 학원 등 생활밀착형 매장 정보를 제공. 전국 약 80만 개의 생활밀착형 매장 정보를 공유, 쿠폰 매장은 약 1만 8,000개소
LG유플러스 ‘우리매장TV 광고’	· 소상공인 맞춤형 TV 광고 지원, 최소 10만 원 약정 비용으로 동 단위 채널에 광고 송출

출처: 권혜미(2025. 5. 7.)

준다면 상호 간 시너지를 창출하는데 긍정적으로 작용할 것으로 판단된다.

시청률 등 방송 관련 이용 지표의 한계가 드러나고 있는 상황에서 IPTV 3사는 셋톱박스 데이터 공동 활용 등 데이터에 기반한 새로운 시도를 위해 준비 중이다. KT는 2024년 7월부터 인공지능 기술을 활용해 실시간 방송 콘텐츠의 흥행 여부를 예측할 수 있는 시청률 예측 모델을 개발한 것으로 알려져 있다. IPTV 3사는 ‘IPTV 통합 시청데이터 플랫폼’을 공동으로 구축하고 있는데,¹¹⁾ 향후 IPTV의 이용 지표가 인공지능과 연계해 시너지를 창출할 수 있을지 관심을 모으고 있다.

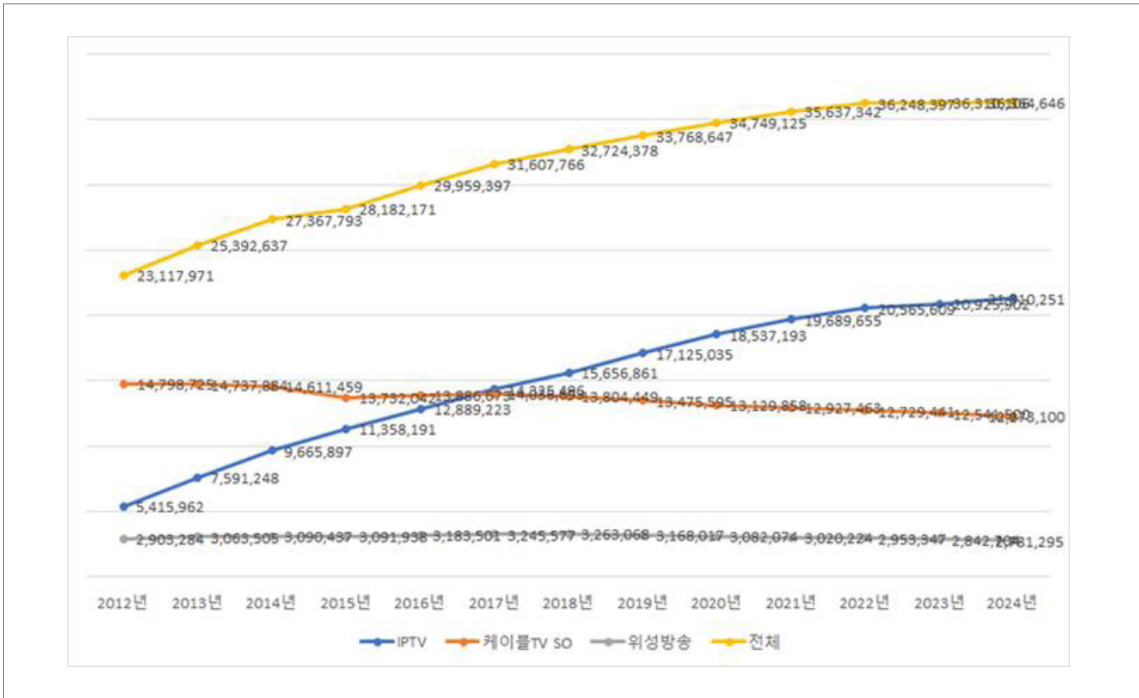
IPTV 3사 공동 플랫폼을 구축하면 IPTV 셋톱박스의 시청 로그를 기반으로 10초 이상 시청한 가입자를 의미하는 ‘도달자 수’, ‘평균 시청 시간’, ‘도달률’ 등과 같은 정밀한 데이터를 제공할 것으로 기대되고 있다.¹²⁾ IPTV 3사 통합 플랫폼이 구축될 경우 3,000만 명이 넘는 유료방송 가입자 데이터를 활용할 수 있다는 점, 패널 조사로는 확인하기 어려웠던 중소PP의 시청률을 확인할 수 있다는 점 등의 장점이 있다.

IPTV 3사의 셋톱박스 데이터에 인공지능 기술을 접목한다면 유료방송 플랫폼뿐 아니라 방송 채널 사업자, TV홈쇼핑 사업자 등 방송산업 관련 생태계 전체에 긍정적으로 활용될 수 있을 것으로 보인다. 인터넷 매체에 비해 데이터 기반 서비스 활용에 제한이 있던 방송 서비스가 데이터의 적극적인 활용을 통해 활로를 모색할 기회가 될 수 있다.

11. 김광연 (2025. 5. 21). KT·SKB·LG U+, 연내 IPTV 통합 시청데이터 플랫폼 구축. IT 조선

12. 이승규, 2025. 5. 21) 이승규 (2025. 5. 21). KT, IPTV3사와 ‘IPTV 통합 시청데이터 플랫폼’ 공동 구축. <미디어펜>.

〈그림 1〉 유료방송 가입자 수 추이(단위: 단자)



자료: 과학기술정보통신부 (2025. 5. 31)를 포함한 관련 통계 정리

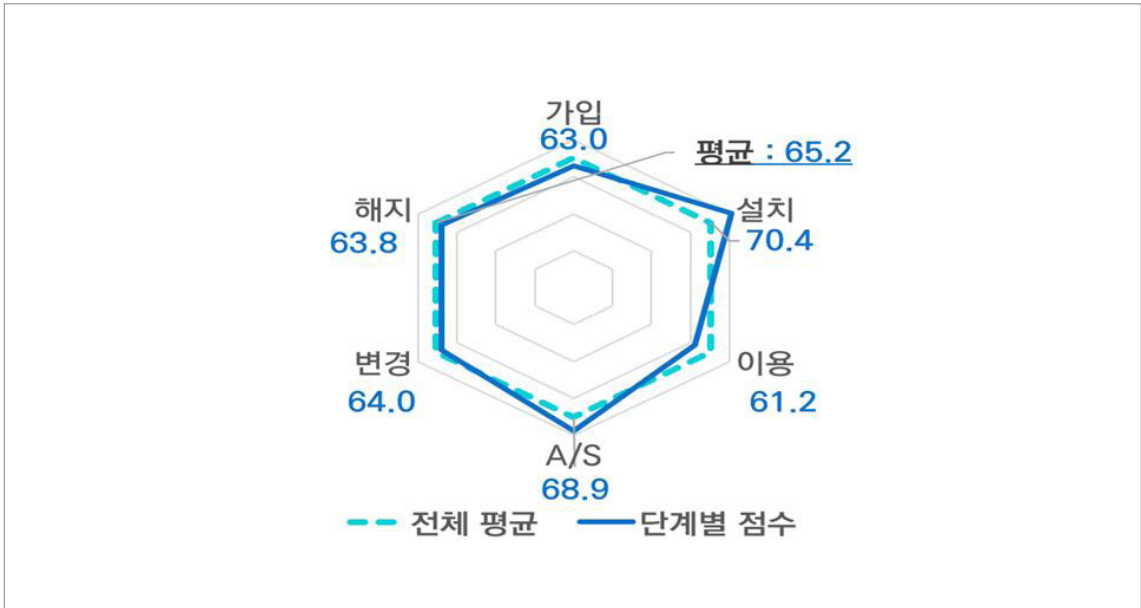
2-3. 인공지능을 통한 서비스 품질 관리

유료방송은 가입자와 계약 시 유지/보수 할 의무에 대해 합의해야 하는 상품이다. 사업자 관점에서 가입자의 불만을 최소화하고 유료방송 상품 서비스의 품질을 관리하는 유료방송사로서 효율적인 서비스 유지/보수는 매우 중요하다. 이런 관점에서 인공지능을 통한 서비스 유지/보수는 앞으로 주목해서 볼만한 부분이다.

매년 실시되고 있는 유료방송 품질 평가에서도 가입자, 해지, 설치, 이용, 변경 등과 더불어 A/S는 중요한 요소로 평가 대상이 되고 있다. 유료방송이 OTT 서비스와 다른 점 중 하나가 서비스에 대한 유지/보수를 지속적으로 해줘야 한다는 것이다.

LG유플러스는 IPTV 품질 개선을 위해 인공지능(AI) 기술을 도입할 예정이다. LG유플러스는 AI를 통한 고객 불편 예측과 이에 기반한 선제 조치 시스템을 적용하겠다고 밝혔다. LG유플러스는 셋톱박스 한 대 기준으로 하루 평균 4만 건의 로그 데이터가 발생하며 하루 1조 개 이상의 데이터를 확보할 수 있어 이를 기반으로 이용자의 불만을 접수해 조치할 시스템을 개발했다.

〈그림 2〉 2024년 유료방송 품질평가 이용자 만족도 조사 결과



출처: 과학기술정보통신부(2024. 12. 24)

LG유플러스는 해당 서비스에 대한 시범 운영을 통해 확인한 결과 고객 불만 접수 10% 감소와 예측 정확도 30%의 성과가 있었다고 밝혔다.¹³⁾ LG유플러스에서 도입한 이 방식은 고객센터로 연락해 상담원이 원인을 확인할 때 발생하는 시간상의 문제 등을 해결할 수 있다는 점에서 의미가 있다. 해당 서비스는 이용자가 서비스 장애를 체감하기 전에 AI 시스템이 화질 저하 등을 알아채고 원격 조치를 하여 해결하는 방식이라고 볼 수 있다.¹⁴⁾

인공지능 활용을 통한 서비스 품질 관리는 유료방송사로서 사업을 효율적으로 관리할 수 있다는 점에 의미가 있고 이용자 관점에서는 불편을 사전에 예방할 수 있다는 차원에서 장점이 있다. 사업자의 서비스 관련 인력이 직접 이용자의 가정을 방문하는 경우 이용자와의 일정 조율 등 사업자뿐 아니라 이용자로서도 불편이 존재한다. 이 때문에 시를 통한 서비스 관리는 사업자 측면에서뿐 아니라 이용자 측면에서 장점도 크다. 또한, AI가 서비스 품질 저하를 사전에 예측하여 예방하게 해 준다면 이용자의 이용 편의성이 향상될 수 있다.

13. 김서현 (2025. 8. 26). AI가 먼저 감지·해결… LG유플러스, IPTV 서비스 품질 강화. 메트로신문

14. 이가람 (2025. 8. 26). “나도 모르는 TV 고장을 고쳤다고?”…LG유플러스가 가능하다고 자신하는 이유.

본 고에서 살펴본 것과 같이 국내 유료방송사들은 인공지능 환경에 대응하여 새로운 시도를 하고 있다. 인공지능 기술이 가진 특성상 현재 국내 유료방송사들의 시도는 상품의 경쟁력을 높이고 생산 효율성을 높여줄 가능성이 있다.

다만, 국내 유료방송사들이 처해있는 상황을 고려할 때 인공지능 활용의 목표를 명확히 설정할 필요가 있다. 인공지능을 활용한 고품질 서비스를 기반으로 요금을 인상할 것인지, 아니면 B2B 영역 등에서 수익을 다각화해 나갈 것인지, 가입자 이탈 방지를 위해 새로운 서비스를 시도할 것인지 등등 인공지능 활용의 목적과 성과에 대한 평가가 이뤄져야 효율적인 투자가 가능할 것으로 보인다.

인공지능 기술 활용 효과가 극대화되기 위해서는 유료방송들이 적용받고 있는 요금 규제, 채널 규제 등 규제 완화도 이뤄질 필요가 있다. 국내 유료방송들은 다양한 행위 규제를 적용받고 있어 과감한 혁신이 어려운 제도적 한계가 있다. 물론, 규제가 개선되지 않더라도 인공지능을 활용한 여러 가지 시도를 할 수 있지만 상품 구성의 자율성이 보장될 때 인공지능을 활용한 더욱 과감한 투자가 이뤄질 수 있을 것이라 생각한다.

이미 방송 사업군 간의 협력이 이뤄지고 있지만 유료방송 생태계의 지속가능한 성장을 위해 사업자 간 협력이 더 활성화될 필요가 있다. 현재 논의되고 있는 IPTV 3사 간 데이터 통합 활용은 여러 가지 측면에서 유의미한 시너지를 창출할 수 있는 시도라고 판단한다. 데이터를 제공하는 유료방송사들은 물론, 방송 채널 사업자와 TV홈쇼핑 사업자에게도 유의미한 성과가 있을 수 있도록 관련 주체들과 정부의 지원이 필요하다.

대한민국에 유료방송이 출범한 지 30년이 되었다. 축하받아야 할 일이지만 유료방송사들이 놓여 있는 현실은 만만치 않다. 이러한 상황 속에서 전 분야에 영향을 미치고 있는 인공지능을 활용하는 일은 큰 틀에서의 모멘텀을 마련하지 못하더라도 산업의 새로운 활력을 줄 수 있다는 측면에서 주목해 볼만한 이슈라고 할 수 있다. 유료방송이 인공지능을 유용하게 활용하여 경쟁력을 높이고 생태계 내에서 협력하는 주체들과 긍정적인 시너지를 창출할 수 있기를 기대해 본다.

레퍼런스



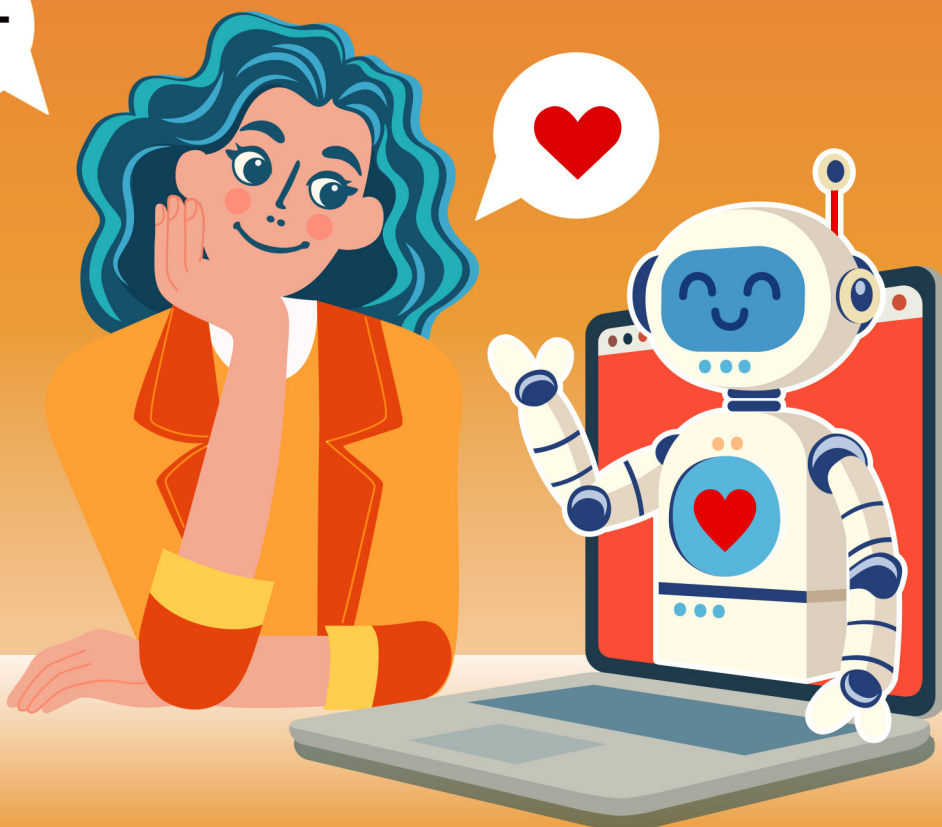
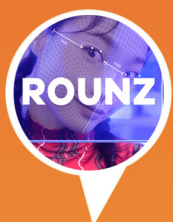
참고문헌

- 과학기술정보통신부 (2024. 12. 24). 과기정통부, 2024년도 유료방송서비스 품질평가 결과 발표.
- 과학기술정보통신부 (2025. 5. 31). <‘24년 하반기 유료방송 가입자 수 3,630만>.
- 권혜미 (2025. 5. 7). TV 광고도 '우리 동네' 시대... IPTV, 하이퍼로컬 본격 확대.
- 김광연 (2025. 5. 21). KT·SKB·LG U+, 연내 IPTV 통합 시청데이터 플랫폼 구축. IT 조선
- 김서현 (2025. 8. 26). AI가 먼저 감지·해결... LG유플러스, IPTV 서비스 품질 강화. 메트로신문
- 김성지 (2024. 9. 12). AI로 코드커팅 막는다...유료방송, AI로 초개인화 진행.
- 박세정 (2025. 3. 7). "소상공인도 광고제작 10분만에" SKB, AI광고 제작 솔루션 적용.
- 배덕훈 (2024. 9. 26). "TV 앞 사수" SKB, 에이닷 품고 AI Btv '승부수'. 뉴스토마토
- 서효빈 (2025. 7. 8). "TV와 대화하는 시대 연다"...KT, 지니 TV에 AI 에이전트 탑재. 아이뉴스24
- 윤지혜 (2025. 2. 11). "배우 이름 뭐지?" 묻지 않아도 모바일 Btv가 '척척'.
- 이가람 (2025. 8. 26). "나도 모르는 TV 고장을 고쳤다고?"...LG유플러스가 가능하다고 자신하는 이유.
- 이기범 (2025. 8. 28). LGU+, IPTV 서비스 '레드닷 어워드' 수상..."차별화된 고객경험". 뉴스1
- 이승규 (2025. 5. 21). KT, IPTV3사와 'IPTV 통합 시청데이터 플랫폼' 공동 구축. <미디어펜>.
- 이은주 (2025. 8. 11). KT, 2분기 영업이익 1조148억...전년比 105.4%↑. 이투데이
- 조승리 (2025. 2. 5). KT '지니 TV 우리동네' 출시, 지역 기반 생활정보 및 혜택 제공.
- 최지희 (2025. 3. 9). KT, 홈쇼핑 AI 전환 지원한다...국내 12개사와 상생 협약 체결.
- 한정호 (2023. 12. 27). KT, AI 기반 IPTV 서비스 '지니 TV 쇼핑 인사이트' 및 '쇼핑플러스' 론칭. 아 이티데일리

이스트소프트, AI 휴먼·더빙 등 '글로벌 AI SaaS 기업' 목표

[목차]

1. 들어가며
2. LLM부터 휴먼까지 AI기업으로 거듭난 '이스트소프트'
3. 정상원 이스트소프트 대표와 일문일답
4. 인터뷰이 소개



버추얼 휴먼은 그래픽 기술을 활용해 제작한 가상 인간을 의미한다. 디지털 휴먼, AI 휴먼, 메타 휴먼 등 다양한 용어로 불리며 이들을 포괄하는 개념이다. 정교한 컴퓨터 그래픽 기술로 구현, 실존 인물과 유사한 외모를 가졌거나 사람과 비슷하게 구현된 가상 인물을 말한다. 인공지능(AI) 기술 발전으로 사람처럼 말하고 행동하는 버추얼 휴먼 제작이 가능해졌고, 광고나 교육 등 영상 출연이 본격화됐다. 버추얼 휴먼 제작 방식은 크게 풀(Full) 3D 방식과 실사 합성 방식으로 나뉘며 세부적으로는 디지털 더블, 게임엔진, 딥페이크, 생성형 AI 방식 등 네 가지 유형으로 구분되고 있다.

향후 광고·교육 시장 활용부터 나아가 영화 등 웰메이드 콘텐츠 등장인물로 버추얼 휴먼 활용이 기대된다. 우리나라 버추얼 휴먼 시장은 연평균 약 50% 성장률이 기대되고 있다. 시장 추산 가상 인플루언서 등 국내 버추얼 휴먼 시장은 2021년 5,753억 원에서 2026년 약 4조 원 규모로 성장할 것으로 예상됐다. 해외 시장조사업체 이머전리서치에 따르면 글로벌 버추얼 휴먼 시장 역시 매년 성장을 거듭 2020년 100억 달러(약 14조 원) 수준에서 2030년 5,275억 8,000만 달러(약 700조 원) 규모로 성장할 것으로 전망됐다.

버추얼 휴먼에 대한 관심은 생성형 AI, 확장현실(XR), 컴퓨터 그래픽(CG) 기술 발전과 메타버스 확산 등에 따라 지속적으로 늘어난다. 특히 시·공간 제약이 없고 표현에 한계가 없어 다양한 분야에 적용 가능하며 사람이 직접 출연할 때 발생할 수 있는 여러 위험 요소를 효과적으로 줄일 수 있다는 게 강점으로 꼽힌다. 세계적으로 버추얼 휴먼이 유명 연예인 대신 공식 모델로 활동하거나 광고에 출연하고 있으며 영화, 드라마, 예능 등 영상 미디어 콘텐츠에서 수요가 증가했다.

우리나라에서도 개인, 기업, 공공 영역에 이르기까지 산업 전반에서 버추얼 휴먼이 활발하게 활용된다. 국내 최초 가상 인플루언서 ‘로지(Rozy)’는 3D 그래픽과 AI 기술을 접목, 얼굴부터 목소리까지 실존하지 않는 버추얼 휴먼이다. 처음 공개된 2021년에만 10억 원에 달하는 매출을 올렸다. 딥페이크 기술을 활용한 버추얼 가수 ‘루이(Rui)’는 가상 얼굴을 합성해 활동하며 인스타그램 팔로워 1만 9,000명과 유튜브 커버 영상을 통해 인지도를 높이고 있다. 넷마블F&C와 카카오엔터테인먼트는 버추얼 아이돌 그룹 ‘메이브’를 결성, 유튜브 등에서 성공적으로 라이브 방송을 진행한 바 있다.

버추얼 휴먼은 중장기적으로 젊은 세대에게 어필하고 있어 지속 성장할 것으로 전망된다. 실제 블래



출처 : 이스트소프트 제공

스트가 기획한 버추얼 아이돌 보이그룹 ‘플레이브’가 주목받고 있다. 올해 8월 케이스포돔(옛 체조경기장) 공연을 성공적으로 마쳤다. 버추얼 아이돌 최초 케이스포돔 단독 공연이었다. 3회차 공연이 모두 매진하며 미디어·콘텐츠·엔터테인먼트 산업에서 버추얼 휴먼의 활용 가능성을 입증했다.

버추얼 엔터테인먼트는 음악, 광고, 영화, 인플루언서, 게임 등 콘텐츠 산업에서 장르적 확장을 할 것으로 예상된다. AI 기술 발전과 함께 버추얼 휴먼의 자연스러운 상호작용 능력도 크게 향상될 것이며 새로운 산업 생태계를 형성하고 현실 세계와 상호작용하는 다양한 형태로 발전할 것으로 보인다. 버추얼 휴먼 중 AI 휴먼 사업에 집중하고 AI 더빙 등 AI기업으로 거듭나고 있는 이스트소프트 사례를 통해 가상 인간이 가져올 국내외 미디어 등 산업 내 변화를 살펴본다.



LLM부터 휴먼까지 AI기업으로 거듭난 ‘이스트소프트’

이스트소프트는 1999년 압축 프로그램 ‘알집’을 출시하며 소프트웨어(SW) 기업으로 출발했다. 알씨·알약 등 SW 알툴즈 제품군을 통해 직관적인 효용을 제공하며 국내 PC 소프트웨어 시장을 선도했다. 2008년 코스닥 시장에 상장했다. 2016년 인공지능(AI) 중심 경영 비전을 선포하고, 2017년 AI 연구소 ‘A.I. 휴먼 랩’을 설립하며 AI 전문 기업으로 재도약을 본격화했다.

현재 이스트소프트를 대표하는 AI 서비스는 가상 인물을 생성하는 AI 휴먼 기술 기반 글로벌형 AI 서비스형소프트웨어(SaaS) ‘페르소에이아이(Perso AI)’다. AI 휴먼 영상 제작, AI 더빙, AI 라이브 챗 등을 제공하며 방송, 교육, 고객 상담 등 다양한 산업 분야에서 활용되고 있으며 글로벌 시장 진출

을 본격화하고 있다.

또 자체 개발한 거대언어모델(LLM) 기반 AI 검색 엔진 서비스 ‘앨런(Alan)’은 스스로 계획을 세우고 실행하는 에이전틱 AI를 지향한다. 국내 대표 AI 검색 서비스로 자리매김을 추진하고 있다. 알툴즈 제품군 역시 AI 기반으로 고도화돼 문서 번역, 이미지 보정 기능을 제공한다. 보안 솔루션 ‘알약’은 AI 위협 탐지 기술을 통해 차세대 보안 시장에서 주목받고 있다. 이스트소프트는 정부의 ‘독자 AI 파운데이션 모델’ 프로젝트에서 LG AI연구원이 주관하는 컨소시엄에 참여하고 있다. AI 휴먼·앨런·알툴즈를 주축으로 국내 AI 전환(AX)을 이끌며 글로벌 시장 진출을 추진하고 있다.



정상원 이스트소프트 대표와 일문일답

〈그림 2〉 정상원 이스트소프트 대표

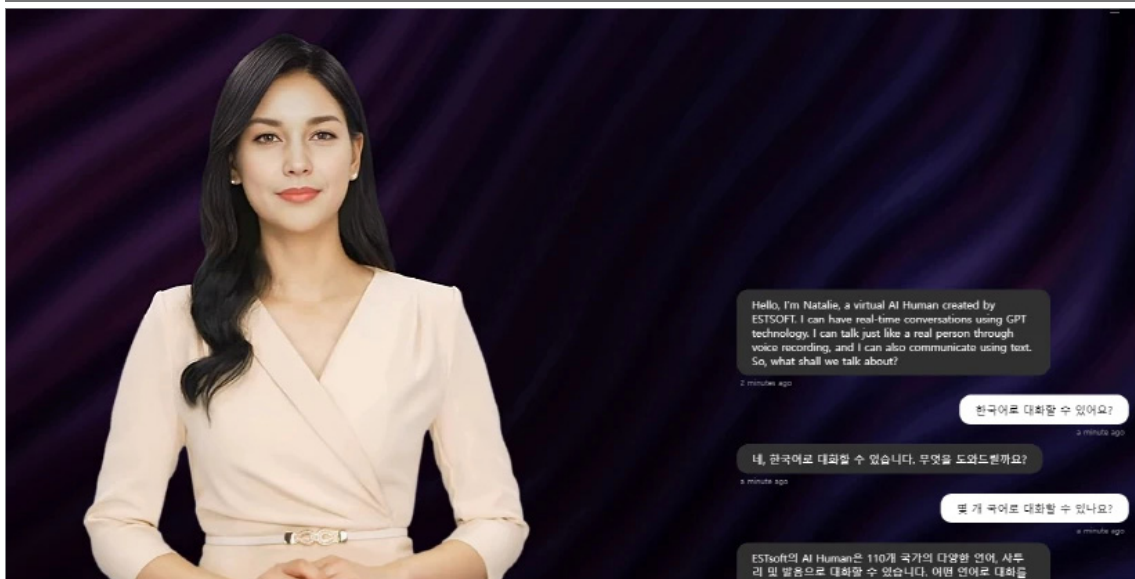


출처 : 이스트소프트 제공

Q. 이스트소프트의 주요 사업을 소개해 주세요.

인공지능(AI) 분야는 AI 휴먼과 영상을 만들고 인터랙션하고 AI 더빙까지 제공하는 글로벌 서비스형 소프트웨어(SaaS) ‘페르소에이아이(Perso AI)’, 거대언어모델(LLM) ‘앨런 LLM’과 에이전틱 AI 고도화 기

〈그림 3〉 이스트소프트 대화형 AI 휴먼 서비스



출처 : 이스트소프트 제공

술 등이 있습니다. 알툴즈는 B2C·B2B 광고 사업 위주로 하고 있고, B2B 라이선스 판매 모델로 진행하고 있습니다. 시큐리티 알약도 진행하고 있고요. 자회사로 이스트에이드가 AI 검색 기반 ‘줌 포털’ 서비스를 하고, 또 엑스포넨셜 자산운용사, 이스트게임즈, AI 안경 중심의 안경 쇼핑몰 등도 운영하고 있습니다.

Q. AI 휴먼 등 AI 사업으로 비즈니스 모델을 확장한 계기는 무엇일까요?

AI를 서비스한 지는 오래됐습니다. AI 휴먼 사업화를 선택하게 된 계기는 사람이 가진 인터페이스로 역할이 더욱 중요해질 것으로 생각했습니다. 온라인과 모바일 서비스가 가속화할 것으로 보았습니다. 전달하거나 인터랙션을 하는 데 있어 사람이 가지는 장점, 자연스러움도 있지만 전달력과 뉘앙스가 앞으로 매우 중요해질 것이라고 봤지요. 그 사업을 눈여겨보던 차에 코로나19 때문에 사업화가 급격히 진행됐습니다. 여기에 LLM 등 기술 발전까지 더해져 AI 휴먼 구현이 가능하게 된 것이죠. 시각적 표현뿐만 아니라 언어적 표현까지 갖춰지면서 기술 완성도가 높아지고 세상에서 받아들여지고자

하는 수용도도 매우 커졌습니다. AI 휴먼의 기술뿐만 아니라 발화에 맞춰 자연스러운 얼굴 표정과 같이 비주얼적 부분에도 신경을 썼는데요. 자연스러운 모습을 구현하는 데 신경을 썼습니다.

Q. 이스트소프트의 ‘AI 휴먼’은 어떻게 고도화하고 있나요?

시장에서 선택을 받는 이유는 결국 퀄리티(품질)인데요. 결국 적합하고 좋은 데이터가 필요합니다. 투자 기간도 중요하지만, 양질의 데이터를 만들기 위해 AI 휴먼 스튜디오, 즉 물리적인 오프라인 스튜디오를 구축했습니다. 일단 이스트소프트 제주도에 R&D 지사가 있고요. AI 사업을 하면서 데이터가 공에 중점을 맞춰 현지 인력으로 데이터를 가공하고 있습니다. AI 휴먼 영상을 학습용 데이터로 만들고, 고도화하고 데이터셋을 구축하는 등 퀄리티적인 측면에서 차별점이 있습니다.

AI 사업을 한 지 10년이 되면서 기술 발전을 지속했는데요. 이스트소프트 자체 LLM 기술인 앨런까지 확보하며 콘텐츠, 사람의 외형 등 비주얼, 대화까지 모두 자체 기술로 구현할 수 있게 됐습니다. 최근에는 AI 휴먼을 사람답게 만드는 것에 신경을 쓰고 있습니다. 사람과 대화할 때 인터벌을 줄이기 위한 노력, 즉 발화 레이턴시를 최소화하기 위한 노력을 지속하고 있어요. AI 휴먼 키오스크까지 개발했고 판매도 이뤄지고 있습니다.

Q. AI 휴먼의 대화에 필요한 AI 언어모델은 어떻게 활용하고 있나요?

처음에는 챗GPT밖에 없어서 GPT API를 연동해서 제공했고요. 이후 기술 발전이 급격하게 이뤄지면서 딥시크, 라마 등 다양한 모델이 출현했죠. 최근 GPT-5까지 나와서 경량화되기도 했고 GPT-4 수준의 온디바이스 AI 서비스가 가능한 모델도 많이 나와서 파인튜닝을 통해 활용하고 있습니다. 여러 가지 엔지니어링을 통해 이스트소프트 LLM을 구축했고요. 고객 수요와 예산 등 상황에 맞게 앨런 LLM을 사용하기도 하고 타사 LLM을 선택하기도 합니다. 예를 들어 대용량의 경우엔 제미나이, 번역 퀄리티가 중요할 때는 클로드, LG AI연구원의 ‘엑사원’ 모델을 함께 쓰기도 하고요. 축적된 노하우를 기반으로 파인튜닝 해서 제공하고 있다고 보시면 될 것 같아요. 애플과 Arm, 인텔 등 반도체 회사들과 호환 가능한 모델로 온프레미스(구축형) 방식 서비스도 가능하고 모바일, PC에서도 당연히 활용할 수 있습니다.

〈그림 4〉 MBC K팝 오디션 프로그램 <A-IDOL>의 AI 심사위원 ‘로디아아’. 이스트소프트가 AI 프로듀서 제작 및 AI 키오스크를 지원했다.



출처 : 이스트소프트 제공

Q. AI 휴먼 등 버추얼 휴먼은 결국 발화 시 입 모양과 손가락, 손목 등 관절 움직임이 사람만큼 자연스러운지가 핵심 기술로 평가되는데요. 이스트소프트의 현재 기술 수준과 향후 고도화 계획은 어떻게 될까요?

이스트소프트 AI 휴먼은 객관적으로 빠른 응답속도와 퀄리티, 정확성을 갖추고 있습니다. 대화할 때 사람들이 자연스러움을 느끼는 응답 시간이 2초 내외거든요. 질문하고 답변이 너무 빨라도, 또 너무 느려도 이상합니다. 2초 정도 수준이 정확한데요. 개발 초기에는 질문을 듣고 AI 휴먼이 대답하기까지 1분, 얼마 전까지만 해도 5초 전후 정도의 지연이 발생했는데요. 최근에는 2~3초 이내에 답변하는, 자연스러운 수준이 됐습니다. AI 휴먼 답변과 콘텐츠의 적합성과 정합성은 LLM 성능에 달려있어요. 고객사 맞춤형으로 LLM을 선택하는데 응답 퀄리티도 나아지고 있습니다. 오프라인에서도 사용할 수 있도록 업데이트되고 있고요.

음성인식(STT) 기술 관련, 다(多)화자의 경우에도 화자 분리 기술을 통해 화자를 분리해서 인식할 수 있도록 기술의 진화가 이뤄지고 있습니다. 또 말이 선명하지 않아도, 사투리도 알아들어야 하는 기존의 제약을 해결하는 데 집중하고 있습니다. 현재 이스트소프트 AI 휴먼은 한국어와 영어로 의사소통이 되는데요. 향후 베트남어 등 외국어도 지원할 수 있게 고도화할 계획입니다. 음성합성(TTS) 오디

<그림 5> 이스트소프트 AI 휴먼을 활용한 ‘교육 라이브 챗’



출처 : 이스트소프트 제공

오 학습을 통해 발화할 수 있는 방향으로 진화해 나갈 예정입니다.

AI 휴먼과 별도로 글로벌 SaaS ‘페르소에이아이’에서 제공하는 AI 더빙의 경우 31개 국어가 지원됩니다. 언어 학습과 고도화는 해외 LLM의 API를 활용하거나 마땅한 모델이 없으면 자체 학습하는 ‘투 트랙’으로 데이터를 확보할 계획입니다. 자체 데이터는 정부 공공데이터 활용 또는 데이터 구축 사업을 수행해서 진행하는 방법이 있고, 자체적으로 인터넷 등을 통해 데이터를 확보하고 사람을 불러서 녹음을 통해서 확보하기도 하는 등 다양한 방법을 활용하고 있습니다.

Q. ‘페르소에이아이’의 경우 글로벌 가입자가 많은 걸로 알고 있는데요?

그렇습니다. ‘페르소에이아이’ 가입자는 세계적으로 현재 20만 명을 돌파한 상황입니다. 유료 사용자의 70%가 해외 가입자일 정도로, 세계적으로 쓰임이 늘어나고 있습니다. 유료 가입자 다수는 1인 창작자로 생각되고요. 교육 영상을 만드는 데도 많이 활용되고 있습니다. 페르소에이아이가 자체 콘텐츠 제작에도 도움을 주고 교육 영상도 가능한 서비스이거든요. IT 관련 정보 영상, 게임 영상, 아동 영상, 더빙 같은 것이 많이 되기 때문에 사용자 반응이 긍정적입니다.

〈그림 6〉 KBS-TV조선 방송에 활용된 이스트소프트 AI 휴먼 이미지



출처 : 이스트소프트 제공

Q. AI 휴먼 서비스의 주요 산업과 분야, 주요 공급사례를 설명 부탁드립니다.

AI 휴먼은 버추얼 휴먼처럼 사람에 가까운 자연스러운 모습을 갖고 있지만 버추얼 휴먼과 달리 정적입니다. 그래서 뉴스 진행이나 인터넷 강의, 기업 내 강의와 같은 교육, 정적인 인플루언서 활동 등에서 수요가 압도적으로 큼니다. 또 정보 전달 성격의 광고에도 활용되고요. 언론사 등에서 뉴스를 전달할 때도 활용할 수 있을 것 같습니다. 얼마든지 수정할 수 있고 언제 어디서든 제작할 수 있다는 점 때문에 한 번만 경험하면 재사용할 가능성이 높습니다. 실제 데이터도 그렇고요.

한 글로벌 게임사의 경우 개발자 세션을 진행할 때 여러 가지 언어로 제작하거나 자막을 입혀야 하는데, AI 더빙을 활용한 AI 휴먼을 사용하면 훨씬 더 합리적이고, 효율적인 작업이 가능하죠.

버추얼 휴먼은 정적인 AI 휴먼보다는 훨씬 활동적이고, 3D로 입체감 있게 움직이는 게 조금 다른데요. 버추얼 휴먼은 액션이 가능한 광고모델과 아이돌 등으로 활용된 사례가 있죠.



출처 : 이스트소프트 제공

Q. AI 휴먼보다 동적인 게 버추얼 휴먼이라고 하셨는데요. 버추얼 휴먼이 주인공인 웰메이드 콘텐츠 제작도 가능해질까요?

버추얼 휴먼은 3D 형태로 발전하고 있죠. 게임사에서 활용하는 다양한 이미지와 그래픽 기술로 완성도가 높아지는 부분이 있습니다. 그럼에도 사람처럼 보이는지, 사람과 동일하게 만들어질지에 대한 분명한 간극이 있잖아요. 언제쯤 웰메이드 콘텐츠 제작이 될 거냐는 측면에서 결국 중요한 건 일관성 있는 AI를 만드는 게 필요하다고 봐요. 구글이 공개한 이미지 생성 모델 ‘나노바나냐’를 보면 일관성이 단기간에 훨씬 더 좋아졌죠. 이렇듯 계속 진화하는 방향으로 가면 언젠가 제작도 충분히 가능할 것 같습니다.

그렇지만 긴 시간 일관성을 유지해야 하고, 상호 작용과 콘텐츠의 배경을 컨트롤할 수 있는 기술까지 확보해야 하므로 시간은 걸릴 것 같아요. 애니메이션을 만드는 것은 가능할 텐데, 실사판은 다른 문제니까요. 그래도 AI로 사람을 만드는 기술이 좋아졌고, AI 휴먼과 버추얼 휴먼의 현재 발전상을 보면 웰메이드 콘텐츠 제작까지 가능한 방향으로 기술의 물꼬는 댔다고 볼 수 있을 것 같습니다.

Q. 이스트소프트가 ‘글로벌 K-FAST 얼라이언스’ 활동을 하고 있는데요. 맡은 역할은 무엇인가요?

AI 더빙을 담당합니다. 글로벌 온라인동영상서비스(OTT) 넷플릭스로 더빙의 효과가 많이 알려졌는데요. K-콘텐츠에 대한 해외 수요가 늘어나면서 자막이나 더빙 수요도 덩달아 많아지고 있거든요. 그 더빙을 일일이 사람이 하는 것보다 AI를 활용해서 보다 편하고 효율적으로 진행하는 거죠. 다양한 언어를 커버할 수 있고 상대적으로 빠른 시간 안에 완성할 수 있죠. 그래서 비용도 최소화할 수 있습니다. 또 과거 웹메이드 콘텐츠의 화질을 고화질이나 초고화질로 전환하는 업스케일링에도 AI를 활용하고 있습니다.

Q. 더빙 콘텐츠를 선호하는 국가는 제각각인데 어떤 전략을 갖고 있나요?

국가별로 자막을 선호하는지, 더빙을 선호하는지 다른데요. 우리나라는 자막을 선호하는 나라입니다. 그러나 미국의 경우 영어로 보는 데 익숙하고 40% 이상 더빙을 선호하죠. 전체 콘텐츠 소비자의 70~80%가 더빙을 선호하는 독일, 60~70%인 스페인, 정말 압도적으로 더빙을 좋아하는 브라질 등에서 더빙 수요가 크겠죠. 인도는 반반이고요. 이런 수요에 맞춰서 언어 학습을 시키고 고도화하고 더빙까지 해내고 있습니다. 더빙으로 시장을 공략할지도 이런 확률을 고려해서 결정해야 하죠. 주로 영어와 브라질어로 번역을 해나갈 것 같아요.

Q. K-FAST 얼라이언스를 통한 목표는 무엇인가요?

AI 더빙 기술과 플랫폼 지원으로 K-콘텐츠의 세계화에 기여하고 싶습니다. 삼성전자와 LG전자의 스마트TV가 세계에 6억 대 깔려 있어요. 콘텐츠를 세계에 전달할 수 있는 인프라는 존재하는 것이거든요. AI 더빙으로 콘텐츠를 잘 가공해 전달하면 충분한 성공이 올 것이라고, 얼라이언스 모두 굉장한 자신감이 있습니다. 이러한 사업을 성공시키는 게 목표입니다.

〈그림 8〉 이스트소프트가 지원한 김해시 ‘스마트경로당’ 이미지



출처 : 이스트소프트 제공

Q. 경남 김해와 일본 등에서 이스트소프트의 AI 휴먼을 활용한 ‘시니어 케어’ 사업을 진행했는데 어떤 성과가 있었나요?

일단 김해시 스마트 경로당 사업은 3년 차에 접어들었습니다. 올해 같은 경우 36개소에서 106개소로 확대한 형태로 가고 있고요. 객관적으로 봤을 때 성공적으로 가고 있다고 평가합니다. 어르신 케어 ‘말벗’ 서비스 실증사업도 정부, 공공기관 사업으로 함께하고 있습니다. 발음, 사투리, 어르신들과 고도의 커뮤니케이션 스킬이 필요한데요. 잘 진행되고 있습니다. 해당 사업으로 스위스에서 개최된 ‘AI for good’ 시상식에서 상을 받을 정도였습니다. 일본에서는 현지 기업과 협력하고 있어요. 파트너사라고 보면 되는데 파트너사가 저희 AI 휴먼과 어르신 케어 기술을 활용해 사업을 본격화하려고 하는 것 같아요.

〈그림 9〉 이스트소프트의 CES 부스 모습



출처 : 이스트소프트 제공

Q. AI 휴면을 탑재한 키오스크 사업도 하고 계시잖아요?

AI 키오스크 사업 수요가 많습니다. 계약 건들이 늘어나고 있는데요. 꽤 오래전부터 각종 전시회 등에서 키오스크를 통해 AI 휴면을 선보이고 있습니다. 미국 CES도 간 적이 있고 국내 여러 전시회도 참여했어요. 상도 받고 알려지면서 대기업 접촉도 늘어났습니다. 최근 화제가 된 축구 국가대표 이강인 선수를 키오스크화한 영상을 공개하기도 했죠. 이런 사례들이 본격적으로 늘어날 것 같아요. 도서관이나 박물관에 설치되기도 하고 대기업과 제휴도 시작되고 있고요. 그동안에는 AI 키오스크를 사용자들이 받아들이는 데 시간이 걸렸어요. ‘불편한 골짜기’를 넘어서는 데 시간이 걸렸고 이제 사업 수요가 본격화할 것으로 생각합니다.

Q. AI 키오스크가 널리 사용될 분야, 타깃 시장은 어디인가요?

현재 문화산업에서 AI 키오스크를 활발하게 도입하고 있습니다. 이스트소프트는 문화와 금융 분야

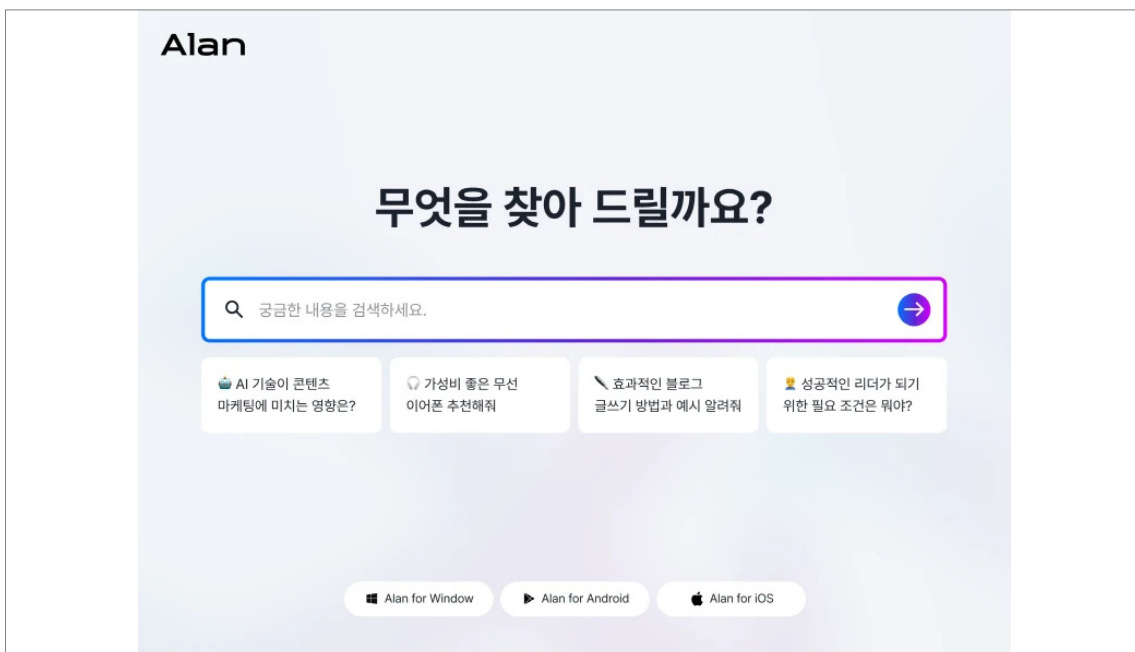
에 집중할 계획입니다. MBC랑 협력했고 엔터테크라는 취지의 자료를 링크드인에서 소개했는데요. 글로벌 시장조사업체 IDC에서 우리 서비스를 소개하고 싶다는 메시지가 올 정도로 관심이 커졌어요. AI 기반 엔터테인먼트 쪽에서도 관심이 있는 것 같습니다.

Q. 이스트소프트가 최근 자체 AI 모델 ‘앨런 LLM’을 공개했잖아요. 개발 사유와 향후 사업 계획, 오픈소스 공개 계획 등 소개 부탁드립니다.

거대언어모델(LLM)이라기보다는 경량화된 소형언어모델(SLM)이라고 보는 게 맞습니다. 인터넷 연결 없이도 사용할 수 있는 ‘온디바이스형’으로 사용처를 집중하고 있어요. 언어모델 사이즈가 온디바이스에 특화된 모델입니다. 사실 초반에는 LLM 경쟁에는 안 뛰어들고 싶었습니다. 글로벌 동향과 우리나라 상황을 고려하면 말이죠. 한국에서 언어모델을 개발하고 사업화하는 건 국내 시장만 겨냥할 수 밖에 없어요. 한국에서 한국 시장을 위한 AI를 한다는 건 한계가 있는데요. AI 사업은 글로벌해야 한다고 판단했습니다. 그래서 이스트소프트가 할 영역이 아니라고 생각했는데 챗GPT가 나오고 모든 파운데이션 모델이 LLM화되면서 고민하게 됐습니다. 예전에는 데이터를 그림과 같이 인식하고 분류하고 활용했는데 지금은 언어를 인식하고 분석해 답변까지 하는 상황이니깐요. LLM이 AI 기술의 기초라고 판단해서 연구를 시작했고 자체 모델을 발표하게 됐습니다. 허깅페이스 등 글로벌 오픈소스 플랫폼에서 앨런의 오픈소스 모델을 공개할 계획도 가지고 있어요.

Q. 이스트소프트와 자회사 이스트에이드가 LG AI연구원의 ‘독자 AI 파운데이션 모델’ 컨소시엄에 참여하고 있는데요. 어떤 역할을 맡고 계신가요?

기본적으로 대국민 확산입니다. 자사 B2C 서비스인 ‘알툴즈’와 ‘쥔 포털’ 등을 활용해 확산을 검토하고 있고요. 또 그 과정에서 앨런 LLM 고도화도 이뤄지고 AI의 서비스 접목도 가능해질 것 같아요. 또 앨런이 가진 데이터 세트도 지원할 계획입니다. 컨소시엄이 개발하는 AI 모델과 앨런을 접목하는 등 멀티 LLM 기반에 에이전틱 기술을 접목, AI 검색이 가능한 상황을 만드는 것도 목표 중 하나입니다.



출처 : 이스트소프트 제공

Q. 자회사 이스트에이드와 ‘줌 포털’을 AI 검색 포털로 진화시키고 있는데요. 지향점은 무엇인가요?

AI 검색 포털은 거스를 수 없는 대세라고 생각합니다. 줌 포털이 기존 검색 시장에서는 좋은 출발을 했지만, 현재는 경쟁에서 밀린 단계입니다. 그다음 세대를 바라보면서 비전과 지향점 찾는 과정에서 AI 검색에 주목한 거죠. 예전에는 검색 결과를 뿌려놓으면 사용자가 읽어보며 취사선택하는 과정이 었다면, 1세대 AI 검색은 요약 정리해 주는 것으로 생각합니다. 에이전틱 AI가 접목되면 사용자가 원하는 액션까지 취해주는 AI 검색 2세대 서비스가 나타날 것 같아요.

Q. 이러한 이스트소프트 AI 기술력의 타사 대비 강점은 무엇인가요?

온디바이스 환경에 특화돼 있고 파인튜닝을 통해 한국적인 것을 잘 구현하는 데 집중한다는 점 같

아요. 앨런은 작년까지만 해도 한국어 질문이랑 특화 질문에 대한 답변이 챗GPT보다 안 좋았는데요. 최근에는 퍼플렉시티 답변보다 더 좋은 모습이 나타나고 있습니다. 정보 격차가 점점 더 줄어드는 상황이라고 생각되고요. 이제는 전략을 바꿔서 한국어 특화 LLM으로 고도화를 고민하고 있습니다. 지방 특색을 반영하고 방언 등에 특화된 언어모델로 고도화하는 것이죠. 일단 R&D센터가 있는 제주도랑 일을 많이 하고 있는데요. 제주방언이 독특하니까 그런 것들을 학습하고 서비스하는 방향을 모색하고 있습니다.

Q. 대표님은 병역특례로 입사해 CEO 자리까지 오른 입지전적인 케이스로 생각되는데요. 정부와 국회 등에서 AI 산업 활성화를 위해 추진하는 ‘AI 병특’에 대한 의견 있으실까요?

병특 제도가 가진 가장 큰 장점은 인재들이 가지 않을 만한 산업에 우수 인재를 공급할 수 있다는 점입니다. 우리나라만 제공할 수 있는 장점이기도 하죠. 병특으로 잘된 케이스들도 많습니다. 병특이 작동원리에 대해서는 매우 동의합니다. 예전에는 대상을 늘리자는 의견까지 났어요. 그러다 나중에 군의 입장에서 보니까 병력이 줄어드는 측면이 있더라고요. 산업에서 필요하다고 무조건 보내달라고 할 수 없는 상황이라는 것을 인지하면서 균형 잡힌 시각을 갖게 됐습니다. AI가 발달한다는 건 사람이 하는 반복적인 일, 효율성을 극대화할 수 있는 일에 투입할 가능성이 높아지는 건데요. 군의 자원이라는 측면에서 국방 AI 투자를 많이 해서 AI로 인력 부족을 대체하고 효율성을 만든 다음에 그렇게 생긴 여유를 병특으로 활용하는 게 어떨까 하는 생각이 듭니다. 병특이 너무 좋은 제도지만 산업 입장만 보고 결정할 건 아니라는 게 현재 생각입니다.

Q. 이스트소프트를 어떤 기업으로 성장시키는 게 목표일까요?

AI 시대 이전에는 글로벌 소프트웨어(SW) 기업이 되는 게 비전이었어요. 지금은 글로벌 AI SaaS 기업으로 거듭나는 것입니다. 페르소에이아이로 글로벌 톱(Top) 업체가 돼서 가장 많은 매출을 만드는 거죠. 해외 수요는 충분하고 마케팅을 공격적으로 늘려나갈 거고요. AI 키오스크 사업도 이제 익숙

〈그림 11〉 이스트소프트 사내 ‘AI 휴먼 제작 스튜디오’



출처 : 이스트소프트 제공

해지면서 ‘물이 들어오는 느낌’이 듭니다. 어떻게 사업과 기술을 보다 스케일업할 수 있을지 집중하고 있고요. 공공 분야 사업도 활발하게 진행하고 있습니다. 공급에 맞춰서 대응을 잘하는 형태로 진행할 계획입니다. LLM 다음은 피지컬 AI라고들 하는데요. 그러한 기술 발전 방향으로 고도화할 필요가 있을 것 같습니다.

Q. 마지막으로, 범정부 AI 정책 컨트롤 타워 ‘국가AI전략위원회’에 민간위원으로 참여하시게 됐는데요. 위원회 역할에 대한 의견이 있을까요?

위원회가 AI 씽크탱크 역할을 해줘야 한다고 생각합니다. 일단 현재 상황에서 어떤 AI 미래 비전을 갖고 나아가야 할지 고민이 필요할 것 같은데요. 국가대표 격인 독자 AI 파운데이션 모델을 만드는 것에서 나아가, 어떻게 활용하고 소버린 AI라는 키워드를 어떻게 풀어야 할지와 같은 고민이 필요할 것 같습니다. AI 3대 강국이 되기 위해 정부가 어떤 일을 해야 한다는 대응은 잘해온 것 같은데요. 다음

행보가 중요합니다. 내년 예산 방향성, 피지컬 AI, AI 미래에서 어느 부분 선점해 나갈지 등 비전을 만들어내고 씽크탱크 역할과 중장기 비전을 제시해달라는 게 업계 전반의 인식이고요. 또 차세대 AI 모델과 기술에 어떻게 대응할 것인지도 중요할 것 같습니다.



인터뷰이 소개

정상원 대표는 이스트소프트를 국내 주요 소프트웨어 기업으로 성장시킨 주역이다. 2016년 대표이사 취임 이후 끊임없는 혁신과 도전 정신을 바탕으로 이스트소프트를 빠르게 인공지능(AI) 중심 기업으로 전환을 이끌었다.

AI기업으로 전환을 통해 이스트소프트가 자체 개발한 ‘페르소에이아이(Perso AI)’는 AI 휴먼 영상 제작과 AI 더빙 기술을 기반으로 방송, 교육, 엔터테인먼트 등 다양한 산업에서 활용되며 새로운 패러다임을 제시했다. K-콘텐츠 글로벌 확산도 견인하고 있다. AI 검색 엔진 서비스 ‘앨런’은 국내 검색 시장에 AI 검색 도입을 본격화했다. 정 대표는 국가AI전략위원회 법제도 분과위원, 한국인공지능소프트웨어산업협회 서비스 혁신위원장 등으로 활동하며 대한민국 AI 산업 발전에도 힘쓰고 있다. 이스트소프트의 세계적인 AI 기업으로 성장을 주도할 계획이다.



해외 로컬 OTT의 시장 전략

- 이슈리포트** 중국 OTT의 해외 진출 전략
김철연_KT스튜디오지니 고문
- 홍콩 OTT <Viu>의 글로벌 진출 전략
양지훈_한국문화관광연구원 부연구위원
- 인도 OTT의 로컬 시장 전략
한정훈_K엔터테크허브 대표 조민정_한국방송통신전파진흥원 대리
- 동향리포트** 티빙-웨이브 통합, 국내 OTT 산업의 지속가능성을 묻다
조영신_미디어산업컨설턴트 / 동국대 대우교수
- 글로벌리포트** 생성형 AI의 애니메이션 산업 적용 동향 및 이슈
이승엽_국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수
김동근_국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학과 연구원
- 글로벌리포트** 넷플릭스, 오리지널·인재양성·현지화로 '시차 없는 한류' 이끈다
박종진_전자신문 기자



미디어 거버넌스

- 이슈리포트** 미디어 생태계 재구조화를 위한 거버넌스 개편 관련 쟁점
이종관_법무법인(유) 세종 수석전문위원
- 넷플릭스 10년 후, 세계 미디어 지형 및 규제 변화
한정훈_K엔터테크허브 대표
- 글로벌리포트** 북미(미국·캐나다) 미디어 거버넌스 동향
한정훈_K엔터테크허브 대표 이수엽_한국방송통신전파진흥원 차장
- 영국 미디어 거버넌스 동향
이동준_홍익대학교 외래교수
- 프랑스 미디어 거버넌스 동향
최지선_서강대학교 미디어융합연구소 책임연구원
- 일본 미디어 거버넌스 동향
안창현_류큐대학교 강사
- 좌담회** 'K미디어 글로벌 경쟁력 강화'를 위한 정책 제언 좌담회
박종진_전자신문 기자

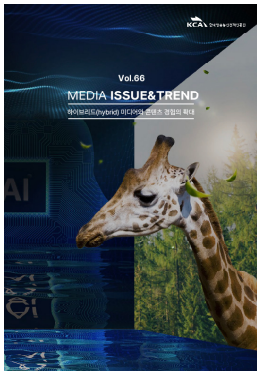
vol.67



AI-데이터 기반
미디어 비즈니스 환경 변화

이슈리포트	AI 및 데이터 기반 글로벌 미디어 비즈니스 전략과 콘텐츠 제작 강정수_(주)블루닷AI 연구센터장
	AI 오픈소스와 미디어 콘텐츠 산업의 미래 양지훈_한국문화관광연구원 부연구위원
	KBS의 미디어 데이터 활용 전략 김정현_KBS 미디어연구소 팀장
글로벌리포트	AI 프로덕션의 등장, 콘텐츠 제작 패러다임이 바뀐다 한정훈_K엔터테크허브 대표
트렌드리포트	소라(Sora) 이후 동영상 생성형 AI 서비스 출시 동향 이승엽_국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
	2024년 K-콘텐츠의 OTT 인기 현황 분석 유건식_성균관대학교 미디어문화융합대학원 초빙교수
동향리포트	한한령이 해제되어도 과거의 영광은 없다 조영신_미디어산업평론가 / Ph.D
기획인터뷰	CJ올리브네트웍스 "방송 제작·편성·후반작업까지 AI로 생산성 강화" 박종진_전자신문 기자

vol.66



하이브리드(hybrid) 미디어와
콘텐츠 경험의 확대

이슈리포트	Connected TV(CTV) 안착을 위한 시청관성과 방송미디어 이해 윤소라 _ 한양대학교 관광연구소 연구교수
	리테일 미디어 성장과 전망 강정수 _ (주)블루닷 AI 연구센터장
	미디어 생태계 복잡화와 콘텐츠 제공의 형식적 전환 노창희 _ 디지털산업정책연구소 소장
글로벌리포트	AI와 콘텐츠 미래를 정의하는 순간 CES2025 한정훈 _ K엔터테크허브 대표
국내리포트	미디어시청에서 참여까지, 온오프라인을 연계한 팝업스토어 마케팅 양지훈 _ 한국문화관광연구원 부연구위원
동향리포트	미국 Comcast의 분사와 Warner Bros. Discovery의 조직개편 동향 이승엽 _ 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
기획인터뷰	스튜디오N "IP 영상화, 재미가 중요...생성형 AI 주목" 박종진 _ 전자신문 기자



방송미디어 산업의 2024년
진단과 2025년 전망

이슈리포트

유료방송 30년에 대한 조망과 정책 제언

노창희 _ 디지털산업정책연구소 소장

검색 시장의 지각 변동

강정수 _ (주)블루닷 AI 연구센터장

유튜브의 부상: TV를 넘어 새로운 방송플랫폼으로

김경달 _ 더코어 대표

국내 OTT의 약진과 방송시장의 부진에 대한 현황 분석

이승엽 _ 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수

글로벌리포트

OTT 지형 네비게이션: 세계 OTT 기업과 한국 OTT 기업 비교

한정훈 _ K엔터테크허브 대표

기획인터뷰

2024년 결산 및 2025년 전망 No.1_2024년 결산 및 키워드로 보는 산업별 제언:

미디어 이슈&트렌드 기획위원회 좌담회

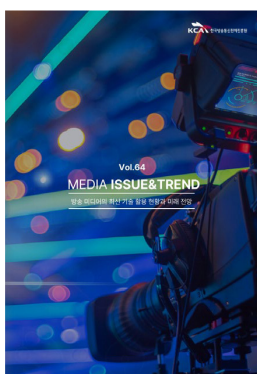
박종진 _ 전자신문 기자

기획인터뷰

2024년 결산 및 2025년 전망 No.2_2025년 미디어 산업 전망:

미디어 이슈&트렌드 기획위원회 좌담회

박종진 _ 전자신문 기자



방송 미디어의 최신 기술 활용
현황과 미래 전망

이슈리포트

국내 방송·미디어의 AI 기술 활용과 미래: KBS AI 트랜스포메이션 현재와 미래

이동준 _ KBS미디어기술연구소 수석연구원

AI 시대를 대비하는 SBS: 혁신과 미래를 위한 전략 유성 _ SBS기술연구소 부장

메타버스·AI, TV에 스며들다 이선우 _ JTBC IP제작팀 차장

글로벌리포트

파리올림픽은 스포츠 엔터테크의 최전선

한정훈 _ K엔터테크허브 대표

국내리포트

AI와 스포츠, 픽셀스코프의 픽셀캐스트를 중심으로

임석봉 _ 다이렉트미디어랩 대표 안영민 _ 한국방송통신전파진흥원 미디어콘텐츠기획팀 팀장

동향리포트

인공지능(AI) 기반 방송미디어 아카이브 관리와 공적 활용 해외 사례:

프랑스 국립방송아카이브 이나(INA)&벨기에 플랑드르 공공영상아카이브 미무(Meemoo) 최효진 _ 한국외국어대학교 정보기록학연구소 책임연구원

기획인터뷰

디즈니 "일상에서 감동·즐거움 주는 미디어·콘텐츠 기업" 박종진 _ 전자신문 기자

특집리포트

2024 과학기술정보통신부·KCA 우수다큐방영의달

조민정 _ 한국방송통신전파진흥원미디어콘텐츠기획팀대리

vol.63



AI·데이터 기반
미디어 비즈니스 환경 변화

- 이슈리포트** 버추얼 휴먼의 등장과 버추얼 엔터테인먼트의 미래:
사이버 가수 아담에서부터 플레이브까지
장민지 _ 경남대학교 미디어영상학과 조교수
- 버추얼 캐릭터 2.0: 버추얼 엔터의 진화와 정책적 시사점
강신규 _ 한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 책임연구위원
- 버추얼 인프라가 미디어·콘텐츠 산업에 미치는 영향
천혜선 _ 디지털산업정책연구소 연구위원
- 글로벌리포트** 레거시 미디어의 미래는 '소셜 비디오'
한정훈 _ 다이렉트미디어랩 대표
- 국내리포트** 국내 유료방송 가입자 감소 동향과 향후 전망
이승엽 _ 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
- 동향리포트** 제작비 폭등에 따른 국내 드라마 시장의 변화와 개선방안
유진희 _ 중앙대학교 첨단영상대학원 겸임교수
- 기획인터뷰** 덱스터스튜디오 "기획개발부터 후반작업까지 콘텐츠 올인원"
박종진 _ 전자신문 기자

vol.62



미디어 투자와 정책금융

- 이슈리포트** 만인의 만물에 대한 투자: 토권 증권과 콘텐츠 투자의 새로운 가능성
이중엽 _ 소프트웨어정책연구소 선임연구원
- 미디어·콘텐츠 분야 모태펀드 정책의 성과와 미래 방향성
홍무궁 _ 한국문화관광연구원 연구원
- 미디어 ESG 투자의 현재와 미래
최용환 _ NH-Amundi 자산운용 ESG 리서치팀 팀장
- 글로벌리포트** AI와 버추얼 프로덕션은 현재다
한정훈 _ 다이렉트미디어랩 대표
- 국내리포트** Sora 공개 관련 동향과 영상 생성형 AI가 관련 산업에 미칠 영향
이승엽 _ 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
- 동향리포트** 동영상 제작 생성형 AI 서비스 <Sora>의 등장과 의미: 위기인가, 기회인가?
양지훈 _ 한국문화관광연구원 부연구위원
- 기획인터뷰** '미디어 노하우, 커머스에 입혀' 지역과 상생하는 LG헬로비전
박종진 _ 전자신문 기자



성숙기에 접어든
OTT 시장의 경쟁 지형

- 이슈리포트** OTT와 스포츠 중계권: 스포츠 중계권은 왜 주목받고 있는가?
노창희 _ 디지털산업정책연구소 소장
- FAST와 광고 기반 OTT의 성장 가능성 진단
권예지 _ 한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 선임연구위원
- 성숙기를 맞이한 OTT 시장의 한계와 가능성
김윤지 _ 한국수출입은행 해외경제연구소 수석연구원
- 글로벌리포트** 2023년 중국 드라마 산업 현황 및 이슈
이재영 _ 동북사범대학교 교수 안영민 _ 한국방송통신전파진흥원 팀장
- 국내리포트** FAST 시장 현황과 국내기업 발전 가능성
이승엽 _ 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
- 동향리포트** 2023년 K-콘텐츠 OTT 인기 현황 분석
유건식 _ 성균관대학교 초빙교수
- 기획인터뷰** CJ ENM "tvN SPORTS, 5년 뒤 대표 스포츠 채널로"
박종진 _ 전자신문 기자



2024년 미디어
환경변화와 생존전략

- 이슈리포트** 티빙과 웨이브 합병, 2024 OTT 생존 전략
김경달 _ 더코어 대표
- 스포츠 스트리밍 시장에 대비해야 하는 우리
한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자
- 생성 AI가 만들어가는 빅 트렌드: 생성 콘텐츠, SW 생산성, 그리고 AI 컴패니언
유재홍 _ 소프트웨어정책 책임연구원
- 글로벌리포트** CES 2024 "AI와 그리고 느끼는 스트리밍"
한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자
- 국내 리포트** 딥페이크 기술과 투자 사기 광고
함민정 _ 고려대학교 정보문화연구소 전임연구원
- 트렌드리포트** 숏폼 시대, 디지털 미디어 작동 방식의 변화
강정수 _ 미디어스피어 이사
- 기획 인터뷰** 키노라이츠, '콘텐츠 좋아하는 사람 누구나 이용하는 서비스' 목표
박종진 _ 전자신문기자

vol.59



미디어 일자리와
노동 환경 변화

- 이슈리포트** 생성형 AI로 인한 콘텐츠 산업 일자리 변화 가능성
박찬욱 _ 한국문화관광연구원 콘텐츠연구본부 연구위원
- 디지털 시대, 미디어 일자리 전망과 시사점
정순기 _ 한국고용정보원 부연구위원
- 주목 경제 시대, 크리에이터 생태계 다양성이 중요한 이유
강혜원 _ 성균관대 기업가정신과 혁신센터 연구원
- 글로벌리포트** 디즈니와 넷플릭스를 통해 보는 2024년 한국 미디어 시장 키워드는
"규모와 수익화" 한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자
- 국내리포트** 웹툰 창작에서의 인공지능 활용 사례와 시사점
함민정 _ 고려대학교 정보문화연구소 전임연구원
- 동향리포트** 미디어·콘텐츠 글로벌라이제이션 전략의 진화
양지훈 _ 한국문화관광연구원 연구원
- 기획인터뷰** 키즈웍스 "1인 미디어 콘텐츠 핵심은 구독자 선호와 트렌드"
박종진 _ 전자신문 기자
- 특집: 좌담회** AI·디지털 기술 변화가 가져올 미디어·콘텐츠 산업 변화
송현호 _ 한국방송통신전파진흥원 방송미디어기획팀 대리

vol.58



실감미디어 현재와 미래

- 이슈리포트** 테크놀리지로 확장된 <정이>의 세계
정황수 _ 더탄타스토리 VFX 슈퍼바이저
- LG MAGNIT: 차세대 마이크로 LED 디스플레이와 실감미디어 제작
김진규 _ LG전자 BS사업본부 ID사업부 LED사업담당
- 미디어아트 현황과 미래
김성원 _ 엠앤엠네트웍스 공공미디어디렉터
- 글로벌리포트** 일본 만화 시장 재도약의 배경과 현황
이승엽 _ 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
- 국내리포트** 연애 리얼리티 예능 프로그램 전성시대
윤복실 _ 서강대학교 미디어융합연구소 연구교수
- 동향리포트** 스트리밍으로 향하는 디즈니...100년 위기를 넘을 수 있을까?
한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자
- 기획인터뷰** 디스트릭트 "미디어아트로 더 많은 사람이 예술을 접하게"
박종진 _ 전자신문 기자



디지털 기술과 신유행 광고

- 이슈리포트** 광고의 새로운 씨앗, 메타버스 광고
강신규 _ 한국방송광고진흥공사 연구위원
- 미디어 커머스, '미디어'와 '커머스' 결합 너머의 의미 및 시사점
윤소라 _ 고려대학교 미디어학부 박사
- 언제, 어디서나, 누구나 DOOH
이혜미 _ 제일기획 프로
- 글로벌리포트** 코로나19 이후 넷플릭스의 요금정책 변경 관련 동향
이승엽 _ 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
- 국내리포트** 영화 분야 크라우드펀딩 현황과 콘텐츠 자금 조달 방식의 진화
유은혜 _ 한국방송통신전파진흥원 방송미디어기획팀 과장
- 동향리포트** 애플 비전 프로(Vision Pro) "사망사고의 메타버스를 살릴까"
한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자
- 기획인터뷰** 방송영상콘텐츠 재원 새 창구 마련한 펀더폴
박종진 _ 전자신문 기자



AI와 미디어의 결합

- 이슈리포트** 할리우드 반격과 게임 산업: OTT 사업 전략 변화
강정수 _ 미디어스피어 이사
- 인공지능 시대 국내 미디어 시장의 지속 가능한 성장을 위한 파운데이션
구축 방향 노창희 _ 디지털산업정책연구소 소장
- Cognitive AI를 활용하여 더 똑똑해진 3D 아바타 챗봇 서비스
오성식 _ 삼성SDS 기술그룹(AI Automation개발) 그룹장
- 글로벌리포트** 프랑스 OTT Salto 종료의 원인과 시사점
이승엽 _ 부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
- 국내리포트** AI 기술로 리얼리티 그 이상을 초월하는 영상콘텐츠
한영주 _ 한국방송통신전파진흥원 연구위원
- 동향리포트** 방송의 미래는 'AI'...우리의 창의성을 더 높여줄 것
한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자
- 기획인터뷰** FAST 타고 세계에 K-콘텐츠 알리는 '뉴 아이디'
박종진 _ 전자신문 통신미디어부 기자

vol.55



산업과 생성형 AI의 미래
(엔터에서 메디컬까지)

- 이슈리포트** 생성형 AI 시대의 개막
한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자
- 메타버스를 넘어선 AI
한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자
- AI가 바꾸는 산업들
한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자
- 글로벌리포트** BBC의 디지털 전환
주대우 _ KBS 영국통신원
- 리뷰리포트** ChatGPT를 넘어 생성형(Generative) AI 시대로
양지훈 _ 한국문화관광연구원 연구원 윤상혁 _ 한국기술교육대학교 산업경영학부 교수
- 동향리포트** 2022년 K-콘텐츠의 OTT 인기 현황 분석
유건식 _ KBS 제작기획2부 언론학 박사
- 기획인터뷰** 아메리카 대륙에 K-콘텐츠 전파하는 '코코와'
박종진 _ 전자신문 통신미디어부 기자

vol.54



2023년
미디어 산업 트렌드 변화

- 기획리포트** 전환기 국내 방송미디어산업 조망과 역학 변화 분석 노창희 _ 디지털산업정책연구소 연구위원
- 국내 OTT 산업 및 기업의 주요 현황과 시사점 지인해 _ 신한투자증권 기업분석부 연구위원
- 국내의 디지털 에셋 플랫폼 현황 및 사례 김승준 _ KBS 후반제작부 팀장
- 2023년에도 크리에이터 이코노미는 계속된다 한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자
- 트렌드리포트** OTT 스트리밍 시장의 또 다른 혁신 기회로 주목받는 리벤들링 트렌드
- 변곡점 맞은 미국 OTT 스트리밍 시장과 주요 사업자들의 대응 전략
- 리뷰리포트** 앰페어 애널리시스의 2023년 콘텐츠 투자 전망 및 SVOD의 오리지널 콘텐츠 전략
보고서 소개
- 퓨 리서치 센터의 [The Metaverse in 2040] 보고서 소개
- 인포그래픽** 해외 방송 업계의 디지털 혁신을 위한 메타버스 도입 사례



글로벌 OTT 플랫폼 서비스
시장 현황

기획리포트

미국의 OTT 현황 분석 및 시사점

김용희 _ 동국대학교 영상대학원 교수 신호철 _ 한국케이블TV방송협회 정책센터장

영국 OTT 및 오디오 시장 현황 주대우 _ KBS 영국통신원

프랑스 동영상 OTT 및 오디오 스트리밍 서비스 시장 현황

최지선 _ 서강대학교 미디어융합연구소 책임연구원

미국과 중국, 그리고 각국 서비스의 각축장이 되는 아시아 OTT 서비스 미디어 환경

이현울 _ 고려대학교 미디어학부 교수

중국 OTT 시장 현황 및 트렌드

이재영 _ 동북사범대학교 부교수/성균관대학교 방문학자

안영민 _ 한국방송통신전파진흥원 방송미디어기획팀장

오디오 플랫폼의 전성시대 한정훈 _ JTBC 보도국 기자

트렌드리포트

'미디어' 우리는 왜 CES 현장을 주목하는가

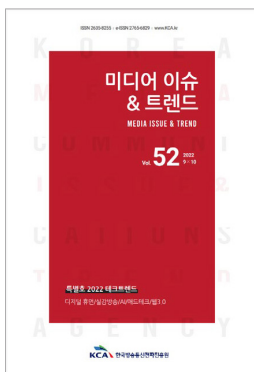
한정훈 _ JTBC 보도국 기자

리뷰리포트

특집: 2022 미디어 이슈&트렌드 회고와 전망 - 기획위원회 좌담

인포그래픽

글로벌 OTT 가입자 현황 및 분석



디지털 휴먼/실감방송/AI/
에드테크/웹3.0

디지털휴먼

디지털 휴먼 발전 전망과 방송산업 영향 한상열 _ 소프트웨어정책연구소 선임연구원

국내의 미디어콘텐츠 산업 내 디지털 휴먼 활용 사례 강은진 _ 카카오엔터테인먼트 마케팅팀 리더

실감방송

실감미디어 제작을 위한 XR 시스템 구성, 특징 및 활용 동향

양기선 _ KBS 미디어기술연구소 수석 연구원

AI

하트립 생성 딥러닝을 활용한 방송시스템 구축 사례 홍순기 _ SBS 미디어기술연구소 연구원

현실화된 AI와 방송 콘텐츠의 시너지 김조한 _ 뉴 아이디 사업개발 이사

국내 방송 동영상 기반 AI 학습데이터 구축 사례: AI 허브를 중심으로

박대민 _ 선문대학교 미디어커뮤니케이션학부 조교수

에드테크

디지털 전환시대, 방송광고의 진화 박종구 _ KOBACO 미디어광고연구소 연구위원

웹3.0

완성도를 높여가는 웹 3.0 엔터테인먼트 비즈니스 모델: '커뮤니티'와 '새로운 경험' 한정훈 _ JTBC 보도국기자

인포그래픽

영상 미디어 워크플로우 단계별 AI 활용 현황

vol.51



미디어 산업의 구조 변동과 OTT 경쟁력 원천

기획리포트

OTT로 인한 콘텐츠 제작/유통 시스템의 변화: 스튜디오 시스템을 중심으로
이성민 _ 한국방송통신대학교 미디어영상학과 조교수

OTT 오리지널과 기업 성과 김용희 _ 오픈루트 전문위원

동영상 OTT 플랫폼의 데이터 활용을 통한 경쟁력 제고 방안
노동환 _ 콘텐츠웨이브(주) 정책협력부장

트렌드리포트

OTT 시장 2.0: 새로운 성장 전략 분석 강정수 _ 미디어스피어 이사

FAST, 커넥티드 TV 시대의 새로운 유망주로 부상

국가별 사례를 통해 본 미디어 기업의 원천IP 활용 현황

리뷰리포트

국내 홈쇼핑 방송 시장 현황 및 비즈니스 전략 변화
노희윤 _ 정보통신정책연구원 방송미디어연구본부 전문연구원

글로벌리포트

중국 미디어 산업의 메타버스 플랫폼 발전 현황
서옥란 _ 중국 연변대학교 신문방송학과 교수 박희여 _ 중국 연변대학교 외국언어문학 석사과정

인포그래픽

글로벌 OTT 스트리밍 시장의 지형도: 지역별 성장전망과 이슈

vol.50



미디어와 엔터테인먼트, 융합의 새물결

기획리포트

팬덤 플랫폼과 디지털 기반 엔터테인먼트 산업의 변화
강신규 _ 한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 연구위원

방송미디어제작 산업과 게임기술의 융복합
김정환 _ 동국대학교 영상대학원 영화영상학과 교수

세계관으로 중심잡고 디지털미디어로 확장하는 엔터테인먼트 산업
이규열 _ 동아일보 DBR 기자

트렌드리포트

미디어 엔터테인먼트와 NFT 한정훈 _ JTBC 보도국 미디어전문기자

OTT 스트리밍 서비스의 사업 모델 다각화 전략

미디어 업계의 3C 통합 소비 트렌드

리뷰리포트

스탠포드 HAI의 'AI Index Report 2022'

글로벌리포트

융복합 크리에이티브 페스티벌의 오늘과 내일
서혜연 _ Washington State University 커뮤니케이션학 박사과정

인포그래픽

버추얼 프로덕션의 특징과 영상 제작의 패러다임 변화



공영방송의 OTT

기획리포트

BBC iPlayer의 성과와 전망

김유정 _ MBC 전문연구위원

프랑스 공영방송, 살토와 손절하다-자체 스트리밍 플랫폼 강화

한정훈 _ JTBC 보도국 미디어전문기자

공영 및 민영 통합 OTT 서비스로 성장을 꿈꾸는 독일 공영 OTT

강정수 _ 미디어스피어 이사

트렌드리포트

콘텐츠, 4차 Wave의 시작

김희재 _ 대신증권 통신/미디어 애널리스트

리테일 미디어의 시대, 디지털 광고의 옷을 입는 유통 경쟁

이준원 _ 한국외국어대학교 미디어커뮤니케이션 연구소

MWC 2022를 통해 본 5G 통신 애플리케이션과 6G 시대 주도권 경쟁

리뷰리포트

미디어 생태계의 새로운 ESG 트렌드

글로벌리포트

일본 공공미디어 NHK의 OTT 전략과 수신료제도

안창현 _ 류큐대학교 강사

인포그래픽

글로벌 오디오 플랫폼의 차별화 전략



빅블러 시대, 미디어 산업 트렌드 변화

기획리포트

흐려지는 경제, 불거지는 형평성, 새로운 질서를 향한 움직임

김광재 _ 한양사이버대학교 광고미디어학과 교수

미디어 산업 지형 전환에 따른 규제 프레임워크 개편: 유럽 AVMSD의

입법현황과 후속조치의 의미 천혜선 _ 디지털산업정책연구소 연구위원

미디어 이슈&트렌드 회고와 전망 - 기획위원회 좌담

트렌드리포트

OTT 관련 국회 입법 경향과 쟁점 분석

김희경 _ 성균관대학교 사회과학대학 학술교수

CES 2022의 미디어 경험 관련 기술 및 제품 동향

영국 Ofcom의 2020/21년 BBC 평가보고서

디지털세 도입의 배경과 전망

해외 미디어 시장의 인수합병 동향과 주요 사례

인포그래픽

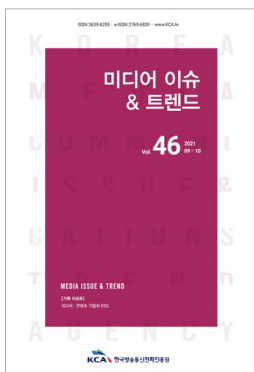
2022년 미디어&엔터테인먼트 분야에서 주목해야 할 5가지 트렌드

vol.47

인앱결제 강제 금지법
의미와 파장

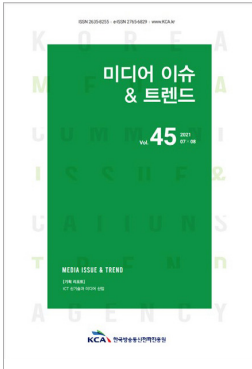
- 기획리포트** 인앱결제 강제 금지법 통과 의미와 남겨진 숙제 유병준 _ 서울대학교 경제학과 교수
- 인앱결제 강제 금지 법안을 둘러싼 국내외 논의 이수연 _ 법무법인 이신 변호사
- 해외 주요국의 거대 온라인 플랫폼 규제 동향 분석
최경진 _ 가천대학교 법학과 교수
- 트렌드리포트** BBC의 오디오 스트리밍 플랫폼 쇄신 전략 'BBC Sounds'
최은경 _ 한신대학교 콘텐츠뉴미디어전공 교수 안영민 _ 한국방송통신전파진흥원 콘텐츠산업진흥팀장
- 디즈니 플러스의 아시아 태평양 시장 진출 동향과 경쟁력
유럽 콘텐츠 제작 의무 규정과 주요 사업자의 대응 전략
- 리뷰 리포트** 국내외 버추얼 프로덕션 스튜디오 구축 현황
김민정 _ KCA 방송통신기획팀
- 탐방리포트** 콘텐츠 IP의 OSMU를 통한 사업 경쟁력 강화, '스토리위즈'
박종진 _ 전자신문 기자
- 인포그래픽** 넷플릭스 시청자 분석을 통해 본 아시아 태평양 시장 인기 콘텐츠 유형과 지역별 특징

vol.46



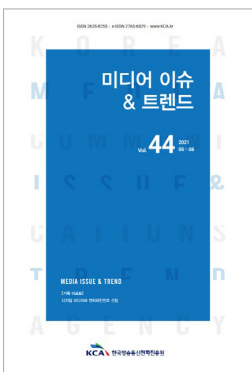
미디어·콘텐츠 기업의 ESG

- 기획리포트** 미디어 산업계의 ESG확산과 대응 필요성
김용희 _ 오픈루트 전문위원
- 해외 미디어 기업의 ESG 활동 - 넷플릭스의 ESG보고서 분석
박영주 _ 한국표준협회ESG경영혁신센터 전문위원
- 콘텐츠의 선한 영향력과 사회적 가치
김종화 _ CJ ENM 정책협력팀 전승혜 _ CJ ENM ESG팀
- 트렌드리포트** 유럽 대형 방송사들의 성장을 위한 투자 동향 분석
글로벌 사업자에 맞서는 로컬 OTT 도전자들의 대응 전략
- BBC의 TV 채널 전략 변화
미국 유료방송시장 'TV 데이터 이니셔티브(TDI)' 출범의 의미
- 탐방리포트** 미디어 산업 내 움트는 ESG 경영 실천 'KT스카이라이프'
박종진 _ 전자신문 기자
- 인포그래픽** 미 의회의 반독점 패키지 법안과 빅테크 규제의 핵심 이슈



ICT 신기술과 미디어 산업

- 기획리포트** 미디어 산업의 새로운 변화 가능성, 메타버스
황경호 _ 경남대학원 자유전공학부 교수
- 실감 콘텐츠화되는 영상 패러다임
정동훈 _ 광운대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
- 국내외 메타버스 플랫폼과 콘텐츠 비즈니스 동향
김정민 _ KT AI2XL연구소 전임연구원
- 트렌드리포트** 코로나19 이후 글로벌 방송 시장의 TV 프로그램 포맷 트렌드
- 콘텐츠 플랫폼의 팬덤 기반 이용자 데이터 분석 기능 강화 전략
- 6G 기술이 방송·미디어 분야에 미치는 영향
- 메타버스 시장 선도를 위한 VR 디바이스의 혁신
- 탐방리포트** 메타버스 시대를 이끌 차세대 미디어 제작방식 '버추얼 프로덕션'
박종진 _ 전자신문 기자
- 인포그래픽** 일본 OTT 서비스 경쟁 현황 및 로컬 사업자 티바(Tver)의 활약



디지털 미디어와 엔터테인먼트 산업

- 기획리포트** 엔터테인먼트 산업의 미디어 플랫폼화 **차우진** _ 작가, 문화산업평론가
- 디지털 실감기술과 아이돌 산업의 결합 **강신규** _ 한국방송광고진흥공사 연구위원
- 인공지능과 미디어 엔터테인먼트 산업 **이수엽** _ 한국콘텐츠진흥원 선임연구원
- 트렌드리포트** Telco의 미디어 사업 진출 동향 및 전략 **김희재** _ 대신증권 통신/미디어산업 수석연구원
- 미국 스포츠 생중계 시청률과 중계권 확보 경쟁
- Warner Bros. Discovery 탄생의 배경과 의의
- 디바이스 기반 스트리밍 플랫폼의 역할과 성장 전망
- 탐방리포트** 콘텐츠 재제작의 힘, '커넥트 콘텐츠, 커넥팅 피플'
박종진 _ 전자신문 기자
- 인포그래픽** 미국 SVOD 시장 경쟁 현황과 독점 콘텐츠 비율



OTT 사업자의 콘텐츠 IP 전략

기획리포트	영상콘텐츠 산업 환경 변화에 따른 국내 주요 사업자의 IP확보 전략 노동환 _ 콘텐츠웨이브(주) 정책협력부장/언론학박사
	글로벌 OTT 사업자의 콘텐츠 IP 전략과 시사점: 디즈니와 넷플릭스 사례 비교를 중심으로 이성민 _ 한국방송통신대학교 교수
	OTT 시대 미국 슈퍼볼의 의미 유건식 _ KBS 공영미디어연구소장
트렌드리포트	포스트 코로나 시대, 키즈 콘텐츠 확대의 사례와 성공 키워드
	Microsoft와 Facebook의 미디어 몰입기술 전략
	유통업계의 커머스와 콘텐츠 융합을 통한 시너지 시도
	국내 디지털 사이니지 기업의 해외진출 활성화 방안 박현 _ 현대퓨처넷 부국장/커뮤니케이션학 박사
탐방리포트	다큐멘터리 해외진출 성공 전략 Toni Bell _ Looky Looky Pictures 전략 담당
인포그래픽	실감형 미디어 구현에 기여할 차세대 웨어러블 디바이스 개발 현황

MEDIA ISSUE & TREND

발행정보

2025. 10 | Vol. 70

발행처	한국방송통신전파진흥원
발행인	이상훈 한국방송통신전파진흥원 원장
발행일	2025년 10월
기획·편집	한국방송통신전파진흥원 방송미디어본부 미디어정책기획팀
기획위원	강신규 한국방송광고진흥공사 책임연구위원 강정수 (주)블루닷AI 연구센터장 김정현 KBS미디어연구소 팀장 노창희 디지털산업정책연구소 소장 박종진 전자신문 기자 양지훈 한국문화관광연구원 부연구위원 이승엽 국립부경대학교 교수 한정훈 K엔터테크허브 대표
감수	조민정 한국방송통신전파진흥원 미디어정책기획팀
주소	(58324) 전남 나주시 빛가람로 760(빛가람동) 한국방송통신전파진흥원
제작	이은콘텐츠

본지에 게시된 내용은 필자 개인의 의견으로, 발행 기관의 공식 의견과는 일치하지 않을 수 있습니다.

