

ISSUE REPORT 1

# 생성형 AI로 인한 콘텐츠 산업 일자리 변화 가능성

박찬욱  
(한국문화관광연구원  
콘텐츠연구본부 연구위원)

콘텐츠 산업은 최근 3년간 유례없는 호황기를 맞이하였으나, 현재는 불황 속에서 주요 제작사와 OTT 플랫폼들이 어려움을 겪고 있다. 콘텐츠 산업에서는 심각한 양극화 현상이 나타나는데, 이러한 상황은 콘텐츠 제작 인력의 허리 실종 현상과 더불어 문제점으로 지적된다. 중소 제작사의 생성형 AI 도입은 어려움을 극복하는 방법으로 고려될 수 있지만, 생성형 AI로 누구나 콘텐츠 제작에 참여하게 된다면 진입장벽이 낮아져 양산형 콘텐츠들이 늘어나게 되고, 그 결과 창작자들이 의욕을 잃고 일자리가 줄어들 가능성도 있다. 그러므로 콘텐츠 인력이 환경 변화에 적응할 수 있도록 해 나가야 할 것이다.

# 1. 들어가며

AI는 4차 산업혁명 시대 핵심 기술로 간주된다. 하지만 전 세계가 코로나19라는 소위 ‘열화판 4차 산업혁명 시대’를 강제로 경험하며 든 생각은 “뭐야 AI 별것 아니네?”이지 않을까 싶다. 그도 그럴 것이 2016년 한국의 이세돌 9단을 꺾으며 화려하게 알파고가 등장할 당시만 하여도 AI로 곧 인간의 역할이 축소되지 않을까 걱정했는데, 거의 6년 동안 AI의 위력을 체감할 정도의 서비스는 나오지 못했기 때문이다.

그러나 2022년 11월 말 출시된 OpenAI의 챗GPT를 필두로 이후 다양한 생성형 AI(Generative AI) 서비스들이 출시되면서 이러한 평가는 다시 완전히 뒤바뀌게 되었다. 챗GPT는 누구라도 한번 사용해 보면 그 효과를 체감할 수 있기 때문에 그 파급력이 상당하였다. 이슈가 되었던 ‘메타버스(Metaverse)’나 ‘블록체인(Block Chain)’ 같은 개념은 일반인이 이해하는 것이 쉽지 않지만 챗GPT는 활용했을 때 성과를 직관적으로 이해할 수 있었다. 챗GPT의 성공은 이후 노블 AI, 스테이블 디퓨전 등 다른 생성형 AI 서비스들도 덩달아 주목받게 되는 계기가 되었다.

하지만 챗GPT의 한계점도 이내 부각되었다. 대표적으로 없는 사실을 허위로 그럴듯하게 만들어내는 환각(Hallucination) 문제가 있었다. 또한, 포괄적인 분야에서 일반적인 답을 얻을 수 있는 것은 사실이지만 코딩, 번역 등 일부 분야를 제외하면 실무에서 활용하기 어려운 결과물을 내놓는 것도 한계로 지적되었다.

최근 OpenAI는 GPT-4를 서비스하면서 멀티 모달(Multi Modal) 기능을 제공하기 시작했다. 멀티 모달 AI는 기존에 텍스트 입력만 가능했던 것을 넘어 음성, 사진, 동영상 등 다양한 입력 방식으로 AI와 상호작용하게 해 주기 때문에 향후 다양한 응용 서비스를 기대할 수 있다. 이러한 서비스들은 프롬프트 서비스 업체 등이 일부 제공하고 있었지만 OpenAI에서 정식 제공하게 되면서 서비스 연동이 훨씬 자연스럽게 쉽다는 평을 받고 있다. 앞으로는 이용자의 입력에 따라 자율적으로 목표를 달성하는 자율 AI 에이전트(Autonomous AI Agent)도 등장할 것으로 기대된다(아주경제, 2023.09.27.).



이렇게 AI를 일상생활에 활용하는 것이 갈수록 쉬워지고 있어, AI를 활용하는 일은 먼 미래의 일이 아니라 현재의 일이 되고 있다. 그러나 일자리 문제는 이렇게 AI 기술이 각광을 받을 때마다 함께 등장하는 단골손님이다. 어떤 이들은 향후 10년 안에 AI가 우리가 알고 있는 모든 직업의 80%, 업무의 80%를 대신 수행할 수 있게 될 것이라고 말하기도 한다(AI타임스, 2023.10.22.). 이미 미국 기업 4곳 중 1곳은 챗GPT로 직원을 대체하고 있다는 조사 결과도 있다(뉴스핌, 2023.02.27.). 골드만삭스는 AI 도입의 생산성 향상 효과가 신흥국보다 선진국에서 클 것이며 미국 등 선진국 업무의 25%, 신흥국 업무의 20%를 자동화할 것으로 예측하고 있으며(한국경제신문, 2023.10.31.), 생성형 AI의 대중화가 전 세계 3억 명의 일자리를 위협할 수 있다고 전망한다(비즈니스포스트, 2023.03.28.). 또한 AI가 남성보다는 여성의 일자리를 1.5배 더 많이 뺏을 것이라는 예상도 있다(Entrepreneur, 2023.07.28.). 그뿐 아니라 생성형 AI의 등장인 'AI 콘텐츠 조정자(Moderator)'라는 새로운 직군을 만들어낼 가능성도 있는데, 이는 생성형 AI의 출력 결과만을 전문적으로 검토하는 역할이다(AI타임스, 2023.10.28.).

사실 '4차 산업혁명'이라는 단어가 처음 등장할 때만 해도 문화 예술이나 콘텐츠 창작 분야는 최후까지 AI로 대체되지 않을 분야로 보는 시각이 많았지만 생성형 AI가 등장한 지금은 그러한 평가가 무색한 상황이다. 최근 콘텐츠 분야 선도국인 미국 할리우드에서 일어난 배우·작가들의 파업 문제는 이러한 갈등 조짐을 보여준 사례라고 할 수 있다. 이들은 생성형 AI 학습에 이용된 데이터의 저작권이 보호되지 못하고, 콘텐츠 창작 과정에 생성형 AI 도입이 늘어나고 있어 일자리가 감소하는 것에 대해 문제를 제기하며 집단 파업에 돌입하여 유의미한 결과를 얻어냈다. 국내에서도 웹툰 작가들이 자신들의 작품을 학습 데이터로 활용하는 것에 반대하는 움직임이 나타나고 있으며, 일부 작가가 생성형 AI를 콘텐츠 창작에 활용하고자 하였으나 반대 여론으로 어려움을 겪기도 하였다.

생성형 AI를 일터에서 활용하는 문제는 아직까지 그 논의가 활발히 진행 중인 사안이므로 생성형 AI가 콘텐츠 산업 일자리에 어떠한 영향을 줄지 일방적으로 제시하는 것은 무척이나 어려운 일이다. 이에 현시점에서 콘텐츠 산업에서 나타나고 있는 변화를 살피고 이를 바탕으로 생성형 AI가 콘텐츠 산업 일자리에 미칠 영향을 살피고자 한다.

## 2. 변화한 콘텐츠 산업의 환경

### 2-1. 콘텐츠의 제작비 상승과 양극화

코로나19는 분명 비극이었지만, 아이러니하게도 국내 콘텐츠 산업은 코로나19 시작 시점인 2020년 초부터 전 세계에 부각되는 기회를 맞이하였다. 코로나19가 막 확산되던 2020년 2월 류승호 감독의 영화 <기생충>의 오스카 4관왕 쾌거가 있었고, 같은 해 8월경 BTS의 <Dynamite>가 빌보드 핫100에서 1위를 달성했다. 그뿐 아니라 글로벌 OTT 넷플릭스에서 <오징어게임>, <사랑의 불시착>, <D.P.> 등 작품들이 연달아 히트를 쳤고 지금까지도 다양한 작품이 흥행하고 있다. 돌이켜보면 2020년 미국 스포츠 경기가 중단되면서 국내 야구 경기가 미국에서 중계되는 등 다양한 상황이 있었다. 물론 영화관, 공연장 등 오프라인에서 소비가 이루어졌던 영역에서는 상당한 피해가 발생

하였지만, 온라인에서 소비가 가능한 드라마, 영화, 케이팝, 웹툰, 게임 등은 콘텐츠 소비가 크게 늘어났다. 이러한 시장의 분위기에 힘입어 넷플릭스, 디즈니+ 등 글로벌 OTT의 국내 콘텐츠 투자가 늘어났고, 티빙, 웨이브, 쿠팡플레이 등 국내 OTT들도 콘텐츠 제작 투자를 늘리면서 국내 콘텐츠 제작이 상당히 활발해졌다.

그러나 코로나 종식이 선언된 2023년부터 들려온 소식은 생각보다 밝지 못하였다. 넷플릭스와 함께 국내 콘텐츠 투자를 주도하던 글로벌 기업 디즈니의 대규모 적자 소식과 더불어 CJ ENM 같은 콘텐츠 제작사나 티빙, 웨이브, 왓챠 등 국내 OTT들이 커다란 어려움을 겪는다는 소식이었다.

국내 기업들이 어려움을 겪고 있는 이유는 높아진 콘텐츠 제작비와 관련이 있다. 넷플릭스 시리즈 <오징어게임>의 제작비는 300억 원 정도였지만, 최근 흥행한 디즈니+ <무빙>은 제작비가 650억 원 수준으로 상승했다. 높아진 제작비는 고품질 콘텐츠를 만드는 원동력이 되고 있으며 이 분

야에 유능한 인재들의 참여를 촉진시키고 있다. 이제는 글로벌 OTT 보급으로 세계가 원 마켓(One Market)이 되어 가고 있으므로 더 높은 수준의 자원과 인력을 투입하여 고품질 콘텐츠를 만드는 것은 매우 중요한 일이라고 볼 수 있다.

그림 1 디즈니+ 무빙



출처: 디즈니+

하지만, 이러한 시장 상황은 중소 제작사의 어려움을 더욱 가중시키고 있다. OTT 및 주요 플랫폼을 통해 유통될 수 있는 콘텐츠는 어디까지나 소수이기 때문에, 그러한 실적이 없는 중소 제작사들은 상대적으로 자금 부족과 인적 자원

열세를 느낄 수밖에 없다. 중소 제작사는 결국 콘텐츠 제작 품질을 낮추는 대신 아이디어로 승부하는 짧은 콘텐츠를 만들거나 비용이 적게 드는 기술을 적용하는 방향으로 변모해 갈 수밖에 없다.

## 2-2. 제작 인력의 허리 실종

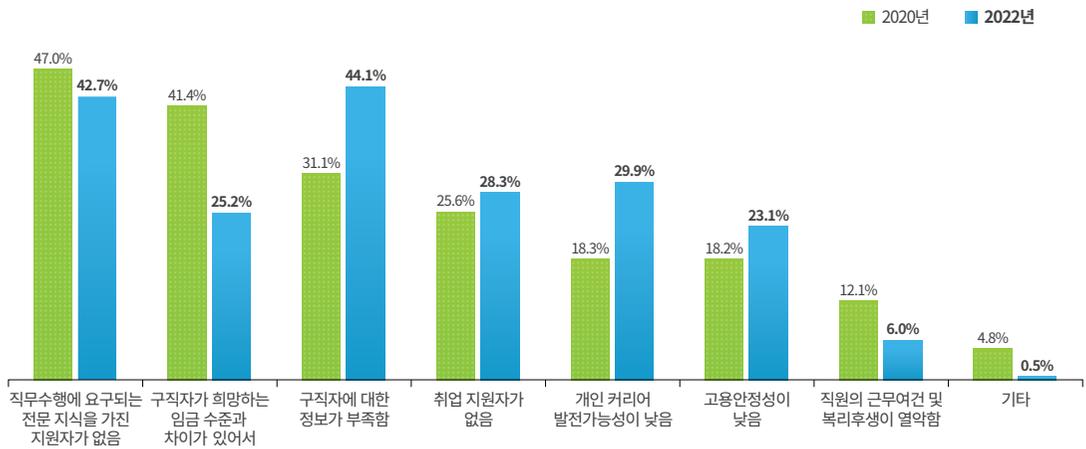
우리나라는 급격한 저출산과 고령화를 겪고 있고, 이러한 문제는 콘텐츠 산업의 중장기적 인력 부족 문제를 초래할 수 있다. 중간층 숙련 인력 부족은 많은 분야에서 나타나고 있는 문제이다. 인공지능, 실감 콘텐츠, 블록체인 등 혁신 기술 영역이나 프로그래밍 인력, 플랫폼 관련 서비스 인력 등은 인력 수요 대비 공급이 부족해, 기존 인력과 신규 진입

인력 사이 공백 현상이 나타나고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2022). 콘텐츠 사업체와 종사자들은 대부분 혁신 기술의 도입과 디지털 전환이 더욱 확대될 것이라는 점에는 공감하지만 인력 수급이 원활하지 않아 곧 인력 공백이 발생할 것이라 예측하고 있다.

국내 콘텐츠 산업이 급격한 변화와 성장을 겪고 있으며, 이로 인해 다양한 도전과 기회가 동시에 주어지고 있는 점을 고려할 때, 신규 인력과 기존 숙련 인력 사이에서 중간 역할을 수행하는 인력을 충원하는 것은 향후 콘텐츠 산업의 지속적인 발전과 성공을 위한 중요한 지점 중 하나이다.

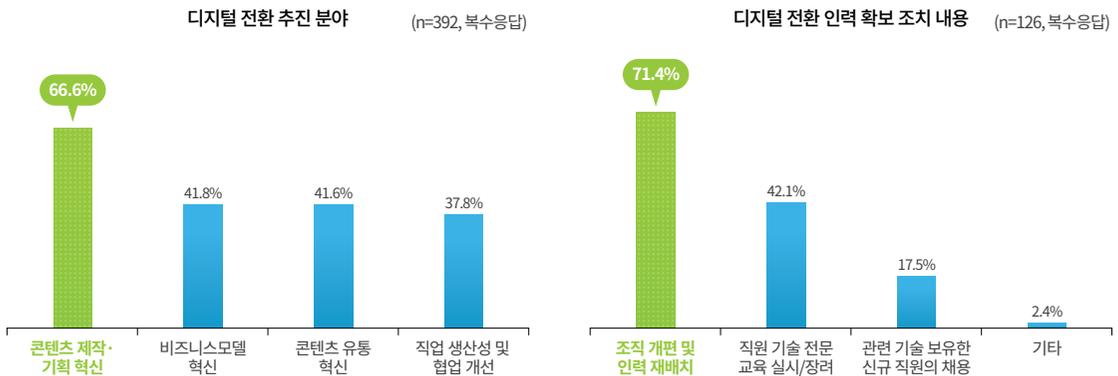
한국콘텐츠진흥원(2022)의 2022 콘텐츠 산업 창의 인력 실태조사에 따르면 ‘직무 수행에 요구되는 전문 지식을 가진 지원자가 없음’이라는 응답은 2020년, 2022년을 통틀어 가장 높은 비율로 나타난다. 같은 조사에서 응답 업체들은 디지털 전환을 추진할 분야를 콘텐츠 제작·기획 분야(66.6%)로 보고 있어 이 분야에 대한 디지털화 및 기술 도입을 통해 업무 효율화를 꾀하리라는 것을 예상할 수 있다.

그림 2 채용 시 애로 사항



자료: 한국콘텐츠진흥원(2022), 2022 콘텐츠 산업 창의 인력 실태조사

그림 3 디지털 전환 추진 분야와 인력 확보 방안



자료: 한국콘텐츠진흥원(2022), 2022 콘텐츠 산업 창의 인력 실태조사

### 3. 생성형 AI로 인해 예상되는 콘텐츠 산업 일자리 변화

#### 3-1. 생성형 AI 활용 확산으로 인한 콘텐츠 창작의 시대

과거에는 주로 전문가나 기업이 콘텐츠 창작 주도권을 가졌으나 지금은 더 많은 사람이 개인적으로도 콘텐츠를 창작하고 공유하고 있다. 블로그에는 전문가 수준의 글이 올라오고, 웹소설 플랫폼이나 웹툰 플랫폼에 다양한 작품이 업로드되고 있다. 또한, 영상 플랫폼에는 다양한 길이의 콘텐츠가 업로드 되고 있다.

개인의 창작 욕구를 높이는 동인은 크게 두 가지로, 수익 분배 시스템과 창작 툴 발전이다. 대표적으로 유튜브는 개인 창작자에게 광고 수익을 분배하면서 많은 사람이 콘텐츠

창작에 참여하게 했다. 최근에는 웹소설, 웹툰을 비롯한 다수 플랫폼이 이러한 수익 분배 시스템을 갖추고 있다.

다음으로 창작 툴 발전 역시 개인의 창작 욕구를 고취시키고 있다. 예전에는 전문 장비나 고가 소프트웨어가 필요했지만, 지금은 스마트폰으로도 간단한 영상 편집이 가능하다. 콘텐츠 산업에서의 AI 활용은 이미 오래전부터 제작 툴에 포함되어 활용되어 왔다고 볼 수 있다. 언리얼엔진, 유니티 등이 제공하는 게임 엔진에 적용된 기술, 그리고 네이버 웹툰이 제공하는 자동 채색 기능 등이 대표적인 사례이다.

그림 4 네이버웹툰 “웹툰 AI 페인터”



출처: 네이버웹툰

생성형 AI는 이러한 창작 툴의 발전과 더불어 창작 동기를 높일 것으로 기대된다. 인적, 물적 자원이 부족한 중소기업 혹은 전문가가 아니라도 콘텐츠를 만들어 유통시키고자 하는 개인들은 생성형 AI로 콘텐츠를 더욱 쉽게 제작할 수 있다. 특히 기존에 불가능하다고 여겨졌던 콘텐츠 기획 영역에까지 영향을 줄 수 있다. 웹소설을 쓴다거나 대본을 만드

는 일에 생성형 AI가 활용될 수 있다. 아직까지는 인간의 역할을 완전히 대체한다기보다는 약간의 도움을 받는 정도인 것으로 여겨지지만 이런 추세가 지속된다면, 곧 다수 개인이 자신만의 콘텐츠를 창작하는 시대가 올 것으로 보이며 콘텐츠 창작 인력의 풀이 상당히 늘어날 것으로 보인다.

### 3-2. 낮아진 진입장벽으로 인한 과당경쟁 우려

그러나 콘텐츠 산업에서 일자리가 많아질 것인가에 대해서는 고민이 생긴다. 누구나 쉽게 창작할 수 있는 시대가 도래한다는 것이 과연 낙관적인 상황이기만 할까? 어떤 시장에 누구나 진입하기 쉬워진다는 것은 새로 시장에 진입하는 이에게는 좋은 이야기일지 몰라도 기존에 시장에 진입해 있는 이들에게는 끔찍한 이야기일 수 있다.

생성형 AI로 콘텐츠 제작 비용이 감소하는 것은 환영할 일이지만 이렇게 콘텐츠 제작 진입장벽이 낮아지는 것은 결국 콘텐츠 제작 품질 양극화를 부추길 것으로 보인다. 앞서

살펴본 바와 같이 이미 콘텐츠 산업에서는 높아진 제작비로 인한 품질 양극화가 나타나고 있는 상황이다. 중소기업의 생성형 AI 활용은 일시적으로나마 대기업과의 격차를 줄여줄 가능성이 있지만 결국 저품질 양산 콘텐츠가 쏟아지는 것을 막지 못한다면 좋은 콘텐츠를 만들고자 하는 창작자의 의욕은 더 떨어질 수밖에 없다. 지금도 웹툰, 웹소설 분야에서는 비슷한 컨셉트의 콘텐츠가 쏟아져 나오고 있어 문제점으로 지적된다. 결국, 저작권 문제가 해결되지 않는다면 콘텐츠 산업의 일자리는 오히려 줄어들 가능성도 배제하기 어렵다.

그림 5 인기 웹툰 <나 혼자만 레벨업>과 비슷한 컨셉트의 웹툰



자료: 중앙선데이(2023.08.19.), 영상화 잇단 성공으로 웹툰 대량생산 시대... 완성도 떨어지는 비슷비슷한 작품 쏟아져

## 4. 마치며

생성형 AI의 등장은 앞으로 콘텐츠 산업 일자리에도 커다란 영향을 미칠 요인이다. AI로 인해 콘텐츠 산업 직무 중 어떤 것은 축소되거나 대체되어 없어질 수 있으나, 그것은 지금까지도 있었던 아주 자연스러운 현상이다. 특히 콘텐츠 산업은 기술과 트렌드 변화에 민감하기 때문에 변화하는 환경에 더 빠르게 적응할 수 있도록 새로운 것을 배우고 업데이트하는 일은 더욱 중요해질 것이다. 어쨌거나 생성형 AI도 인간의 창작 활동을 돕는 틀에 포함되는 방식으로 발전해 나갈 가능성이 크고 콘텐츠 산업에서의 생성형 AI 활용은 향후 자연스러운 일이 될 것이다.

최근 열렸던 글로벌 인재 포럼 2023에서 전문가들은 “AI는 더 이상 ‘미래’가 아니며 ‘현재’이고, 이에 맞는 인재를 키

우기 위한 방안을 모색해야 한다”고 밝히고 있다(한국경제신문, 2023.11.02.). 향후에는 호기심보다는 적응력, 그리고 기술 습득 속도가 관건이기 때문에 인재 양성도 한 번 교육하고 끝나는 것이 아니라 기업과 교육기관이 상호 자주 교류하면서 수시로 리스킬링(Re-Skilling), 업스킬링(Up-Skilling) 등으로 재교육하는 것이 중요해질 것이라고 제시한다.

콘텐츠 산업에서의 생성형 AI 도입이라는 변화 바람이 이미 현실화되고 있는 만큼 우려하기보다는 빠르게 적응하고 잘 활용할 방법을 찾을 필요성이 있다. 그러한 과정 속에서 향후 다양한 신직업과 새로운 혁신도 나타날 수 있을 것으로 기대된다.

## 참고문헌 Reference

- 아주경제(2023.09.27.), [CEO칼럼] 자율 AI 에이전트가 그리는 챗봇의 미래
- 시타임스(2023.10.22.), “AI로 인해 25년 안에 일할 필요성 사라질 것”
- 뉴스핌(2023.02.27.), [AI혁명, 챗GPT] “美 기업 4곳 중 1곳, 챗GPT로 직원 대체”
- 한국경제신문(2023.10.31.), 골드만삭스 “AI가 향후 10년간 주요국 GDP 끌어올릴 것”
- 비즈니스포스트(2023.03.28.), 인공지능 3억 인구 일자리 위협한다, 골드만삭스 “선진국에 더 큰 영향”
- Entrepreneur(2023.07.28.), Report: AI Will Take More Jobs Away from Women Than Men
- 시타임스(2023.10.28.), 생성 AI가 만든 새 직군 ‘AI 콘텐츠 조정자’
- 한국콘텐츠진흥원(2022), 2022 콘텐츠 산업 창의 인력 실태조사
- 중앙선데이(2023.08.19.), 영상화 잇단 성공으로 웹툰 대량생산 시대… 완성도 떨어지는 비슷비슷한 작품 쏟아져
- 한국경제신문(2023.11.01.), “AI 시대 인재 양성에 국가 명운 달렸다.”