

# Deloitte Insights

May 2026

## 글로벌 미디어&엔터테인먼트 산업 동향 및 트렌드

Deloitte Insights

**Deloitte.**

Download on the  
App Store

GET IT ON  
Google Play



'딜로이트 인사이트' 앱에서  
경영·산업 트렌드를 만나보세요!



# 목차

- 들어가며 ..... 03
- 01** 콘텐츠 ‘품질’에 대한 정의 변화 ..... 04
- 02** 팬(fan), 미디어&엔터테인먼트 산업의 핵심으로 부상 ..... 05
- 03** 통합적인 팬 경험의 촉진 ..... 08
- 04** 크로스플랫폼 오디언스 인텔리전스: 핵심 차별화 요소 ..... 12
- 05** 생성형 AI를 활용한 창작 비용 절감과 차별화의 중요성 ..... 13
- 06** 다가오는 미래의 미디어·엔터테인먼트 전략 지침 ..... 14
- 07** 미디어&엔터테인먼트 산업 분야의 핵심 미래상 ..... 15



## 들어가며

테크 기업들은 지난 20년 이상 동안 사람들이 미디어를 창작하고, 소비하며, 상호작용하는 방식을 재정의해 왔다. 이들은 사용자 제작 숏폼 영상, 콘텐츠 스트림을 개인화하는 알고리즘, 그리고 디지털 음악 판매를 개척하였다.

구독 기반 주문형 비디오 서비스(SVOD)는 2007년에 출시되었으며, 많은 기업들이 다른 제작자가 만든 콘텐츠를 유통하는 방식으로 사업을 성장시켜 왔다. 가장 빠르게 성장한 기업들은 콘텐츠를 무료로 제공하고 광고로 수익을 창출하는 모델을 통해 수백만 명, 나아가 수십억 명의 활성 이용자에게 도달하였다.

다른 기업들은 비교적 저렴한 구독료와 디지털 유통 기반의 낮은 단가 판매를 통해, 전문적으로 제작된 TV 프로그램, 영화, 음악으로 이루어진 풍부한 콘텐츠 세계에 대한 접근권을 판매하였다. 일부 기업들은 이후 자체적으로 전문 콘텐츠 제작에 나서기도 하였다.

기술 기업들은 수십억 달러 규모의 클라우드 컴퓨팅, 리테일, 디바이스 사업을 보유하고 있지만, 오래전부터 미디어 기업의 성격도 함께 지녀 왔다. 즉, 이들은 단순한 기술 기업이 아니라 '테크 미디어'(tech media)기업이다.

기술 기업과의 경쟁은 전통적인 미디어 기업에게 중요한 도전 과제이다. 그러나 2026년 현재 긴급한 문제는 단순히 기술 기반 미디어 기업이 시장에 진입했다는 사실이 아니라, 경쟁의 본질 자체가 근본적으로 변화했다는 점이다.

콘텐츠 제작과 유통도 여전히 중요하지만, 이제는 양질의 이용자 참여(engagement), 오디언스 데이터, 그리고 혁신 속도가 더욱 중요한 경쟁 요소가 되었다. 기술 기반 미디어 기업들은 상대적으로 후발주자이지만, 새롭게 형성되는 경쟁 환경에 최적화된 사업 구조를 갖추고 있다. 그리고 이들은 미디어 산업이 앞으로 따라가게 될 새로운 표준을 세우고 있다.

많은 전통적인 미디어 기업들이 이러한 변화를 따라가고 있지만, 품질, 성과 측정, 그리고 가치가 창출되는 방식에 대해 오랫동안 유지해 온 기본적 가정을 재고할 필요가 있다. 또한 경쟁의 역학 구조 역시 다시 생각해 볼 필요가 있다.

소셜 플랫폼과 막대한 자본력을 통해 테크 미디어 기업들은, 전통적인 미디어 기업이 새로운 오디언스에 도달하는 데 도움을 줄 수 있으며, 자사 서비스를 활용하도록 유도할 수 있다. 요컨대 미디어와 엔터테인먼트 산업에서의 성장은 제로섬 경쟁이 아니라 상호 보완적이고 시너지를 창출하는 관계가 될 수 있다.

# 01. 콘텐츠 '품질'에 대한 정의 변화

딜로이트의 디지털 미디어 트렌드 조사(2025년 가을판)에 따르면, 일부 소비자들은 소셜 미디어와 스트리밍 서비스에서 영상을 보는 행위 모두를 'TV 시청'으로 인식하고 있다. 전통적인 미디어는 높은 제작 가치, 강력한 스토리텔링, 몰입형 세계관을 통해 품질을 정의해 왔다. 반면, 크리에이터 주도 및 소셜 영상 콘텐츠는 공감대, 신속성/적시성, 다양성 등 서로 다른 종류의 가치를 제공하며, 정교한 알고리즘을 통해 시청자에게 맞춤화된다. 결과적으로 콘텐츠의 '품질'은 제작에 얼마나 비용을 들였는지가 아니라, 앞으로는 점차 시청자가 소비 경험에서 얼마나 가치를 느끼는지에 의해 결정될 수 있다.

많은 시청자에게 가치는 지적 재산(IP), 팬덤, 그리고 오디언스의 적극적인 참여가 맞물릴 때 비로소 완성된다. 팬과 팬 커뮤니티는 다양한 미디어 자산 간 연결고리를 만드는 역할을 한다. 딜로이트 연구에 따르면, 많은 Z세대와 밀레니얼 세대는 영화-TV 프랜차이즈, 밴드·뮤지션, 스포츠 팀·선수, 비디오 게임 프랜차이즈의 팬으로 스스로를 정의한다. 이러한 팬들은 다양한 미디어를 넘나들며 동일한 팬덤을 가진 콘텐츠를 따라가고, 관련 상품, 서비스, 이벤트를 소비할 가능성이 높다. 따라서 팬들은 자신이 깊이 관심을 가진 브랜드와 프랜차이즈의 마케팅 범위를 유기적으로 확장하는 '순수 추천자(net promoter)' 역할을 한다. 급속히 분화되고 비용이 높은 미디어 환경에서, 팬덤은 투자 불확실성과 리스크를 줄이는 기능을 한다.

크리에이터 중심의 콘텐츠와 소셜 영상은 팬덤을 활성화하고, 수준 높은 경험을 제공하는 동시에 여러 채널 간의 참여를 이끌어내는 중요한 경로이다. Z세대와 밀레니얼 세대는 소셜 영상과 크리에이터를 단순한 엔터테인먼트 수단이 아니라 발견과 추천의 수단으로 활용한다. 이는 그들이 스트리밍 플랫폼에서 어떤 TV 프로그램과 영화를 시청할지를 결정하며, 전통 미디어 기업에 다양한 기회를 제공한다. 크리에이터는 IP 생명력 연장, 오디언스 참여 강화, 새로운 잠재 관객 확보를 가능하게 한다. 따라서 전통 미디어 기업은 크리에이터를 비즈니스 파트너로 대우해야 한다.

마이크로드라마(Microdrama)와 같은 다른 숏폼 콘텐츠 역시, 짧고 강력한 소셜 영상과 장편 스토리텔링을 연결하는 다리 역할을 할 수 있다. 전략적으로 활용하면, 이러한 짧은 형식은 새로운 수익원, 혁신 시험 플랫폼, 인재 개발, 관심 유도 기능을 제공하며, 대규모 제작 예산과 일정에 본격적으로 투입하기 전 단계에서 활용 가능하다.

이 모든 과정에서도 고품질 TV 시리즈와 대규모 영화의 역할은 여전히 중요하다. 그러나 품질에 대한 정의가 변화함에 따라, 시청자들은 점점 더 화려한 제작과 큰 예산 이상의 경험을 기대한다. 성공은 더 이상 제작 예산만으로 정의되지 않으며, 콘텐츠가 만들어내는 경험과 시청자가 얻는 가치로 평가된다.

## 전략적으로 고려해야 할 질문

- Q** 콘텐츠의 '품질'을 재정의할 필요가 있는가?  
그렇다면, 창작 전략, 핵심 관객 세그먼트, 비즈니스 니즈에 맞는 새로운 정의는 어떻게 설계할 수 있는가?
- Q** 기업은 고투자·고제작가치 콘텐츠와 숏폼·혁신 콘텐츠 사이에서 적절한 균형을 어떻게 결정할 수 있는가?
- Q** 기업은 젊은 소비자와의 참여를 확대하면서, 기존 연령층과의 관계도 지속적으로 성장시키기 위한 전략을 어떻게 설계할 수 있는가?

## 02. 팬(fan), 미디어&엔터테인먼트 산업의 핵심으로 부상

관객이 있고, 팬이 있다. 팬은 자신이 사랑하는 지식재산(IP), 아티스트, 팀, 프랜차이즈와 장기적이고 지속적인 관계를 추구하는 소비자 그룹이다. 미디어 및 엔터테인먼트 산업은 대체로 블록버스터 영화 개봉, 라이브 스포츠 이벤트, 비디오 게임 출시, TV 시즌 시작과 같은 '순간' 중심으로 최적화되어 있다. 그러나 팬덤은 이러한 일정에 맞춰 경험되는 것이 아니다. 팬은 이러한 주요 순간뿐만 아니라 소위 말하는 '비시즌'에도 다양한 포맷, 플랫폼, 경험을 넘나들며, 다른 방식으로는 얻기 어려운 연속성을 추구하는 특성을 보인다. 이는 비시즌이 단순한 공백이 아니라 하나의 기회임을 시사하는 신호이다.

올해 디지털 미디어 트렌드 연구(미국 소비자 3,575명을 대상으로 한 설문 기반)는 스스로를 팬이라고 인식하는 그룹에 초점을 맞추고 있다. 이들은 업계에서 가장 가치 있고 지속 가능한 자산인 소비자 그룹이다. 이러한 팬들과 팬 커뮤니티는 이미 다양한 환경 전반에 걸쳐 연결되고 지속되는 생태계를 자발적으로 구축해 왔다. 그러나 많은 팬들은 자신이 선호하는 콘텐츠, 토론, 경험을 하나로 모아 제공하는 통합된 환경을 선호한다고 응답한다. 콘텐츠 제공자와 서비스 기업이 이러한 가치 있는 상호작용을 더 많이 포착하고, 연중 내내 팬 여정의 중심에 머물고자 한다면, 팬에 대한 정교한 이해를 기반으로 콘텐츠를 기획하고 팬 경험을 확장할 수 있다. 이러한 통합적 접근은 콘텐츠 제공자의 유지율과 장기적 투자 수익을 확보하는 핵심 요인이 될 수 있다. 또한 생성형 AI는 이러한 접근을 가능하게 하는 연결 인프라로 기능할 수 있다.

### 팬덤 중심으로 전환되는 전략

미디어 및 엔터테인먼트 산업과 그 제공 서비스는 지속적으로 확장되고 있으며, 소비자들은 스트리밍 비디오, 게임, 소셜 미디어, TV 방송, 음악, 팟캐스트 등 다양한 영역에서 그 어느 때보다 많은 선택지를 가지게 되었다. 그러나 선택지의 증가는 동시에 파편화를 심화시키는 결과를 낳았다. 많은 소비자들은 자신이 원하는 콘텐츠에 접근하기 위해 여러 구독 서비스와 플랫폼을 동시에 이용하며, 여러 서비스를 중복으로 비용을 지불하고 사용하는 경우가 많다. 경쟁이 심화되고 소비자의 관심이 분산됨에 따라, 다수의 미디어 기업과 콘텐츠 제공자는 이용자 기반을 확대하고 기존 사용자를 유지하며, 자사 자사 플랫폼 내 체류 시간을 늘릴 수 있는 방안을 모색하고 있다. 이에 대응하여 일부 미디어 기업은 팟캐스트와 소셜 비디오와 같은 보완적 콘텐츠를 도입하고, 채팅 및 커뮤니티 기능을 통합하며, 게임 또는 커머스 기능을 확장하는 등 단일 생태계 내에서 참여를 증대시키기 위한 전략을 추진하고 있다. 체류 시간, 조회수, 콘텐츠 소비 범위, 공유/댓글/다운로드와 같은 상호작용, 또는 앱 내 구매와 같은 지표로 측정되는 심층적 참여는 광고 수익 증가, 소비자 지출 확대, 그리고 이탈률 감소로 이어질 수 있다.

### 팬은 미디어를 다르게 경험하는 그룹

대다수 소비자(약 80%)는 팬에 해당하며, 이는 TV 프로그램, 영화, 게임, 스포츠, 음악 등 최소 하나 이상의 엔터테인먼트 카테고리에 대해 스스로를 팬이라고 인식하는 그룹이다. 오늘날 팬들은 크리에이터, 브랜드, 장르를 중심으로 콘텐츠를 소비하며, 다수의 관심 영역이 중첩되는 특성을 보인다.

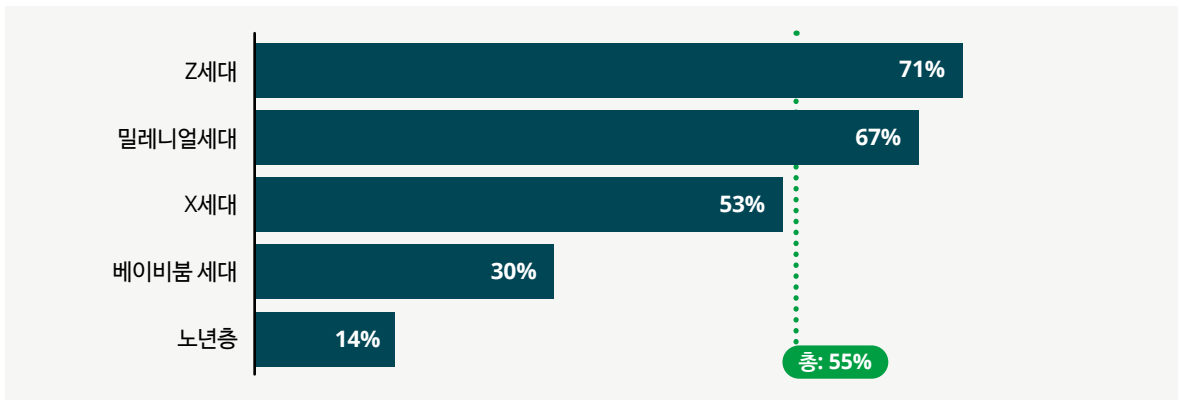
팬은 구별되는 동시에 경제적으로 중요한 소비자 그룹이다. 팬은 비(非)팬 대비 하루 평균 51분(약 16% 더 많은 시간)을 미디어 및

엔터테인먼트에 소비한다. 구독형 주문형 비디오(SVOD) 서비스 이용률 또한 팬이 비팬보다 높으며(92% 대 77%), 팬은 더 많은 서비스에 가입하고 더 많은 비용을 지출한다. SVOD를 구독하는 팬은 평균 4개의 서비스에 대해 월 71달러를 지출하는 반면, 비팬은 평균 3개의 서비스에 대해 월 56달러를 지출한다. 또한 팬은 비팬보다 게이머일 가능성이 높으며(75% 대 52%), 유료 게임 서비스 구독 비율도 더 높다(39% 대 11%). 음악 소비에서도 유사한 패턴이 나타나며, 팬의 67%가 유료 음악 스트리밍 서비스를 구독하고 있는 반면, 비팬은 40%에 그친다.

팬이라고 응답한 그룹은 상대적으로 젊은 경향을 보인다. 팬의 평균 연령은 44세이며, 비팬의 평균 연령인 58세보다 낮다. 또한 젊은 팬일수록 더 다양한 관심사를 보유하는 경향이 있으며, Z세대와 밀레니얼 세대 팬은 평균적으로 9개 카테고리 중 4개의 팬덤에 속해 있다고 응답한 반면, 고연령대는 평균 3개 수준에 그친다.

팬은 단순히 더 많은 시간과 비용을 소비하는 데 그치지 않는다. 미디어와 엔터테인먼트를 지속적이고 다채널적인 여정으로 경험하는 특성을 보인다. 팬의 절반 이상(55%)은 특정 프로그램, 아티스트, 프랜차이즈의 팬이 되는 것이 스트리밍 서비스, 선형 TV, 소셜 채널, 굿즈, 라이브 이벤트 등 다양한 플랫폼 전반에서의 참여로 이어진다고 응답하였다(그림1 참조). 이 비율은 Z세대 및 밀레니얼 세대 팬의 경우 약 70% 수준까지 상승한다. 또한 소셜 미디어 크리에이터와 온라인 커뮤니티는 팬 활동에서 중요한 역할을 한다. 팬의 약 절반(46%)은 크리에이터를 통해 팬덤 관련 콘텐츠를 적극적으로 탐색하며, 동일한 비율(46%)이 팬 커뮤니티에서 추천된 엔터테인먼트 콘텐츠에 더 높은 참여 의향을 보인다고 응답하였다. 아울러 팬은 비팬(평균 4개)에 비해 더 많은 소셜 네트워크(평균 6개)를 활용하는 것으로 나타난다.

그림 1. 다양한 플랫폼(스트리밍, 소셜미디어, 커머스, 라이브 이벤트 등)을 통해 팬덤에 참여하는 비중

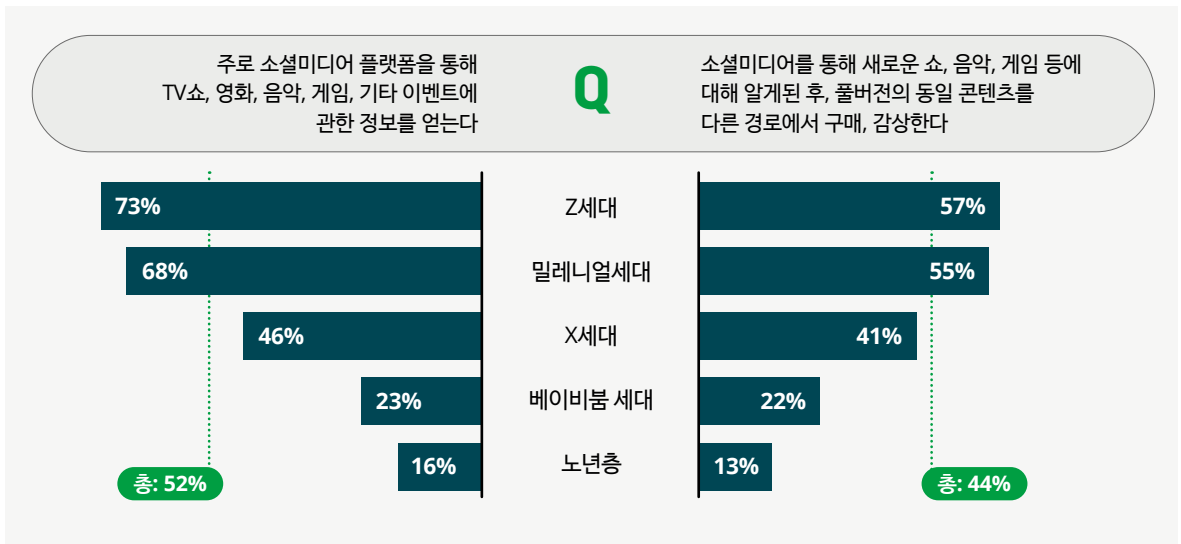


출처: 딜로이트(2026), 디지털 미디어 트렌드 / 표본 수: 2,977

이러한 인식과 행동은 팬이 높은 연결성을 지닌 적극적인 미디어 및 엔터테인먼트 소비자임을 보여준다. 팬은 자신이 속한 팬덤을 지속적으로 따라가고, 새로운 콘텐츠를 발견하며, 대형 신작이 나오지 않는 공백기에도 연결을 유지하기 위해 능동적으로 노력하는 특성을 보인다. 그러나 대부분의 콘텐츠 제공자는 여전히 신규 시즌, 에피소드, 영화 개봉과 같은 특정 시점을 중심으로 마케팅 캠페인을 전개하는 경향이 있다(예: 향후 에피소드를 예고하기 위한 라이브 이벤트 개최). 일부 SVOD 서비스가 다양한 전략을 실행하고 있지만, 상시적으로 참여하고자 하는 팬들에게 이러한 '출시 중심' 접근만으로는 충분하지 않다. 특정 콘텐츠의 공개가 지나면, 팬은 연결과 커뮤니티, 확장된 팬 경험을 제공하는 다른 포맷과 플랫폼으로 관심을 이동시키며, 이는 기존 SVOD 서비스가 완전히 포착하거나 제공하기 어려운 영역이다.

이러한 격차는 참여 여정의 초기 단계, 즉 콘텐츠 발견 단계에서도 나타난다. 팬의 약 절반(52%)은 TV 프로그램, 영화, 음악, 비디오 게임, 이벤트 등 새로운 콘텐츠를 발견하는 주요 경로가 소셜 미디어라고 응답하였다(그림 2 참조). 이 비율은 Z세대 팬의 경우 73%까지 증가한다. 이러한 콘텐츠 발견은 크리에이터와 사용자 게시물에 의해 촉진되는 측면이 있다. 제작사와 OTT 업체들 또한 마케팅 및 프로모션을 위해 소셜 미디어를 적극 활용함으로써 이러한 흐름을 강화하고 있다. 이는 소비자의 관심이 쏟아지고 이용자가 실제로 머무는 공간이 바로 소셜 미디어이기 때문이다.

그림 2. 소셜미디어 관련 콘텐츠 소비행태(각 항목)에 동의한다고 답한 비율



출처: 딜로이트(2026), 디지털 미디어 트렌드 / 표본 수: 2,977

이러한 접근 방식은 여러 플랫폼에 걸쳐 수익화가 분산되는 결과를 초래할 수 있다. 팬의 44%(Z세대 팬의 경우 약 60%에 가까움)는 소셜 미디어에서 콘텐츠를 발견하며, 이 과정에서 광고를 통해 참여가 수익화된다고 응답하였다. 이후 이들은 해당 콘텐츠의 전체 버전을 시청하거나 청취하거나 구매하기 위해 다른 플랫폼으로 이동한다. 이러한 이용 경로는 스트리밍 서비스 입장에서 일종의 ‘블랙박스’로 존재하는 경우가 많다. 즉, 팬의 의도를 충분히 파악하지 못해 개인화 및 교차 판매 기회를 놓칠 수 있는 구조이다. 따라서 이러한 중간 영역에 존재하는 알려진 이용자와 잠재적 이용자를 연결할 수 있는 콘텐츠 제공자는 더 높은 도달률과 성장 기회를 확보할 수 있다. 오프시즌 동안의 이용자 유지 또한 저하되는 경향이 있다. 새로운 콘텐츠가 없을 경우 팬은 팬 관련 콘텐츠를 탐색하거나 직접 콘텐츠를 생성하는 방향으로 이동한다. 전체 팬의 약 절반은 일 년 내내 소셜 미디어를 팬덤 활동의 주요 수단으로 활용하며, 36%는 신작이 나오지 않는 공백기 동안 팬 또는 관련 팟캐스트에 의존한다고 응답하였다. 즉, 팬은 핵심 지식재산(IP)에서 벗어나 외부 채널을 통해 자신의 참여를 확장하는 경향을 보인다.

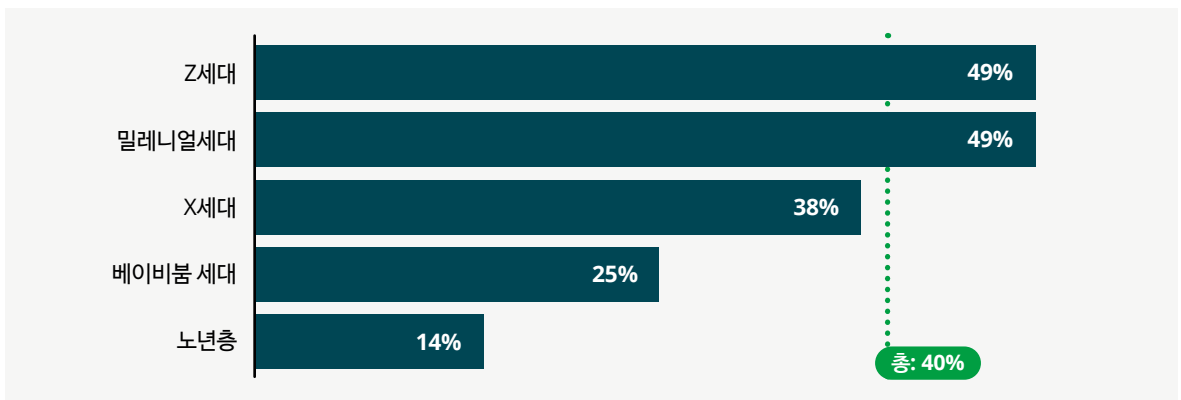
이러한 구조는 기존 모델에 비용을 발생시킨다. 새로운 콘텐츠가 출시될 때마다 기존의 모멘텀을 재구축하기 위해 상당한 마케팅 투자가 필요하며, 이는 이미 다른 영역에서 활발히 활동하고 있는 동일한 이용자 그룹을 다시 타겟팅하는 경우가 많다. 따라서 매년 초기의 흥행 사이클을 반복하기보다는, 팬덤을 독립적인 고가치 세그먼트로 인식하고 연중 상시 점점을 설계하며 팬 커뮤니티 내 참여를 심화시키는 콘텐츠 전략에 투자하는 것이 필요하다. 광범위한 마케팅은 여전히 도달률을 확보하는 데 기여할 수 있다. 하지만, 멀티플랫폼 기반의 지속성을 갖춘 팬덤 전략은 고객 생애가치를 높이고 수익화를 극대화하며 팬층 전반에서 더 높은 투자수익률(ROI)을 창출할 수 있다. 동시에 팬에게도 선호하는 콘텐츠를 더 풍부하게 제공하는 효과를 가져올 수 있다.

### 03. 통합적인 팬 경험의 촉진

미디어 기업은 이러한 모델에서 모든 접점을 직접 소유할 필요는 없지만, 각 접점에 대한 가시성과 조정 역량을 확보해야 한다. 새로운 생태계를 직접 구축하기보다는, 소셜 피드, 팟캐스트, 커머스, 크리에이터 콘텐츠, 인터랙티브 게임과 같은 모듈형 경험을 핵심 콘텐츠 또는 IP와 함께 통합하는 방식이 가능하다. 이러한 요소는 제3자에 의해 제공되더라도 콘텐츠 경험에 함께 포함될 수 있다. 또한 블록체인과 같은 권리 이동성 시스템은 이러한 크로스 플랫폼 상호작용을 지원한다. 이를 통해 원저작권자의 수익화 및 기여도 귀속이 유지되도록 함과 동시에, 팬이 단일 환경 내에서 지속적으로 참여할 수 있도록 할 수 있다.

일부 팬은 이러한 형태의 조율을 선호하는 신호를 보이고 있다. 팬의 40%(Z세대 및 밀레니얼 팬의 경우 49%)는 자신이 좋아하는 IP와 관련된 모든 콘텐츠를 하나의 공간에서 통합해 볼 수 있기를 원한다고 응답하였다(그림 3 참조).

그림 3. 가장 좋아하는 팬 관련 콘텐츠를 하나의 통합된 플랫폼 혹은 장소에서 보기를 희망하는 비율



출처: 딜로이트(2026), 디지털 미디어 트렌드 / 표본 수: 2,977

통합된 플랫폼이 미디어 및 엔터테인먼트 기업에 가져다 주는 이점은 매우 다양할 수 있다. 더 긴 체류 시간, 새로운 콘텐츠 및 머천다이징·라이브 경험으로의 자연스러운 연결, 그리고 새로운 팬을 유기적으로 유입시키는 자가 증식형 커뮤니티 효과 등이 대표적이다. 팬의 30%는 지난 6개월 동안 자신이 속한 팬덤과 관련된 상품을 구매할 경험이 있으며, 팬덤 콘텐츠 통합을 원하는 그룹에서는 이 비율이 37%로 증가한다. 이는 이러한 조정 및 통합 전략이 실제로 수익 증대로 이어질 수 있음을 시사한다. 또한 맞춤형 ‘팬 번들’은 독점 콘텐츠, 제품, 서비스, 경험을 결합한 형태로 구독 또는 멤버십 패키지를 구성함으로써 파트너십 범위를 확장할 수 있다.





이러한 융합의 초기 징후는 시장에서도 일부 나타나고 있다. 예를 들어 음악 서비스인 Spotify는 채팅 기능을 추가하고 있으며, SVOD 서비스인 Disney+와 Netflix는 사용자 생성 콘텐츠(또는 '세로형 콘텐츠')를 홈 화면에 도입하여 더 빈번한 참여를 유도하고 있다. 앞서 언급된 것처럼 소셜 기능 활성화나 커머스 기능 통합 등을 통해 더 많은 오케스트레이션 기회가 존재한다. 이러한 모듈은 사용자 선호에 따라 활성화 또는 비활성화할 수 있으며, 이러한 유형의 통합에 관심이 없는 팬 그룹의 경우 해당 기능을 완전히 제거하는 것도 가능하다.

조정된 환경 내에서 이용자의 관심과 행동을 유지함으로써 미디어 및 엔터테인먼트 제공자는 1차 데이터 기반의 행동 데이터를 보다 폭넓게 확보할 수 있다. 이는 참여도 심화, 경험 개인화, 그리고 수익 창출로 이어질 수 있다. 예를 들어, 한 스포츠 팬이 스트리밍 서비스에서 경기를 시청하면서 동일 인터페이스 내에서 소셜 채널에 관련 게시물을 작성한다고 가정할 수 있다. 이후 이 팬은 경기 후 팟캐스트를 청취하고, 좋아하는 선수의 크리에이터 영상을 시청하며, 이어서 유니폼이나 기념품을 구매하는 링크로 이동할 수 있다. 이 경우 플랫폼 제공자는 이러한 모든 점점에 대한 가시성을 확보하게 되며, 이는 각 상호작용이 개별 사일로에서 발생했던 기존 구조와 대비된다. 팬들은 기업이 자신을 더 잘 이해하기를 원하고 있는 것으로 보인다. 딜로이트 2025 Connected Consumer Survey에 따르면 Z세대와 밀레니얼 세대의 약 70%는 더 유용하고 개인화된 디지털 경험을 제공하는 조건으로 자신의 브라우징 데이터, 구매 이력, 앱 사용 데이터를 공유할 의향이 있다고 응답하였다.

이처럼 향상된 인텔리전스를 기반으로 한 오케스트레이션은 오프시즌을 단순한 마케팅 공백이 아니라 지속적인 참여 기회로 전환할 수 있다. 생성형 시가 오프시즌 경제를 촉진할 수 있는 수단이다. 생성형 시는 미디어 기업이 하이라이트 영상이나 요약 콘텐츠 등을 더 많이, 더 빠르게 제공하고, 타겟 광고 및 공동 창작 기회와 같은 개인화되고 상호작용적인 경험을 자사 환경 내에서 대규모로 제공할 수 있도록 지원할 수 있다. 또한 생성형 시는 관련 콘텐츠를 보다 효과적으로 추천하고, 분산된 상호작용을 하나의 일관된 엔터테인먼트 목적으로 연결함으로써 참여도를 높일 수 있다.

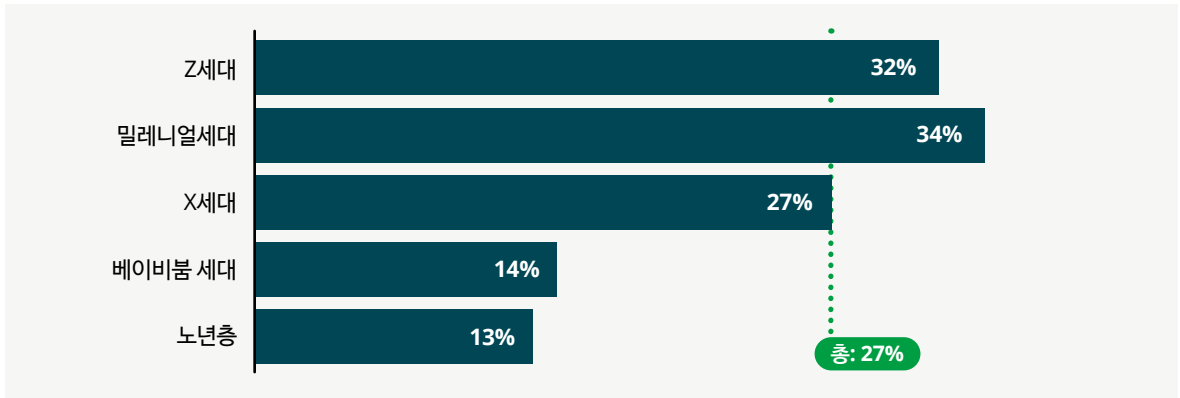
기존에도 머신러닝 기반의 예측 추천 시스템은 시를 통해 작동해 왔지만, 새로운 점은 생성형 시가 실시간 피드백 루프를 가능하게 한다는 점이다. 이를 통해 다음 최적 행동을 동적으로 테스트하고 개선하며 지속적으로 최적화할 수 있다.

팬의 약 40%는 시가 생성한 콘텐츠라 하더라도 명확하게 표시된다면 SVOD, 소셜 미디어, 음악 서비스, 비디오 게임 등에서 이를 수용할 의향이 있다고 응답하였다. 이러한 수용성은 오프시즌 기간 동안 팬 참여를 유지할 수 있는 기회를 제공한다. 뉴스나 스포츠와 같은 정해진 시간에 소비되는 콘텐츠의 경우, 생성형 시는 주요 순간의 수명을 확장하여 언제든지 시청 가능한 요약 영상이나 숏폼 클립을 생성할 수 있다. 또한 에피소드 콘텐츠나 레거시 IP의 경우, 생성형 시는 팬이 선호하는 캐릭터나 특정 테마를 기반으로 스토리 요약이나 하이라이트 영상을 생성할 수 있으며(예: 특정 드라마의 크리스마스 에피소드 클립을 모은 편집본), 이는 최소한의 인적 개입으로도 구현될 수 있다.



이미 Amazon Prime Video와 같은 초기 진입 기업들은 생성형 AI를 활용하여 자사 오리지널 콘텐츠의 요약본과 AI 내레이션을 제공하고 있다. 또한 Major League Baseball(MLB), YouTube Live, Fox One 등도 유사한 하이라이트 영상을 사용자에게 제공하고 있다. 팬들의 수요 역시 존재하며, 약 30%의 팬은 자신이 좋아하는 프로그램, 소셜 콘텐츠, 팟캐스트, 배우 관련 뉴스를 포함한 개인화된 요약 정보를 생성형 AI가 제공하기를 원한다고 응답하였다(그림 4 참조). 스포츠 팬의 경우 32%가 자신이 선호하는 팀과 선수에 기반한 개인화된 하이라이트 영상과 해설을 원한다고 응답하였다.

그림 4. 생성형 AI에 의해 만들어진 개인화된(personalized) 팬덤 경험을 원한다고 응답한 비율



출처: 딜로이트(2026), 디지털 미디어 트렌드 / 표본 수: 2,977

AI는 대화형 인터페이스를 가능하게 함으로써 더 많고 풍부한 신호를 수집하는 데에도 기여할 수 있다. 예를 들어 팬은 리모컨의 음성 명령을 통해 소셜 대화, 쇼핑, 크리에이터 콘텐츠 등에 접근할 수 있다. 팬 경험을 보강하는 것 외에도 AI는 통합된 팬 프로필을 구축하는 데 활용될 수 있다. 이는 신원 정보, 상호작용, 선호도, 거래 이력, 서비스 이용 이력 등 오케스트레이션된 환경 전반에서 발생하는 참여 신호를 통합하여 구성된다. 여기에 1차 행동 데이터와 적절한 3차 데이터 신호를 결합하면 개인 팬에 대한 보다 완전한 그림을 확보할 수 있다. 예를 들어 특정 팬이 부모로서 주로 소비하는지, 혹은 특정 장르 중심의 팬인지 등을 식별할 수 있다. 이후 제공자는 이에 맞춰 콘텐츠, 메시지, 경험을 맞춤화할 수 있다.

보다 정교하게 조율된 팬 데이터 접근 방식은 광고 타겟팅 성과를 개선하고 CPM(1,000회 노출당 비용)을 높이는 데에도 기여할 수 있다. 예를 들어 딜로이트 디지털 미디어 트렌드 2025년 가을 조사에 따르면 팬의 약 50%는 광고가 자신의 팬덤에 맞게 개인화될 경우 광고 효과가 더 높아질 것이라고 응답하였다. 또한 이는 광고주의 개발 및 제작 비용을 낮출 수도 있다. 일부 팬은 생성형 AI가 만든 광고에 대해서도 수용적인 태도를 보이며, 약 3분의 1은 광고가 생성형 AI로 만들어졌는지 여부에 크게 신경 쓰지 않는다고 응답하였다.

이러한 접근 방식은 더 깊은 팬 참여를 유도할 수도 있다. 팬의 22%는 스트리밍 서비스가 생성형 AI를 활용해 보다 개인화된 추천을 제공할 경우 해당 서비스를 더 많이 이용할 것이라고 응답하였다. 팬 참여가 점점 크로스 플랫폼화되고 상시화됨에 따라, 미디어 기업은 성공을 측정하는 방식과 현재의 지표 및 인프라가 팬 가치를 극대화할 수 있는지에 대해 재고할 필요가 있다.

더 수준 높은 팬 인텔리전스를 기반으로 콘텐츠 제공자는 보다 창의적이고 참여적인 상호작용을 가능하게 할 수 있다. 팬의 약 24%는 생성형 AI와 함께 콘텐츠를 공동 창작할 수 있는 옵션을 원한다고 응답하였으며, 예를 들어 드라마나 영화의 대체 결말을 만드는 것과 같은 활동이 이에 해당한다. 유사한 비율의 팬은 흥미롭거나 유익한 경우 AI 기반 가상 인격과 상호작용하는 데에도 긍정적인 의향을 보였다. 일부 콘텐츠 제공자는 생성형 AI를 활용하여 소비자가 자사 IP를 기반으로 영상이나 이미지를 생성하고 공유할 수 있도록 하는 방안을 검토하고 있으며, MLB 선수들은 팬과 직접 상호작용하는 AI 캐릭터의 사용을 허용하기도 하였다. 이러한 기능은 단순한 팬 참여를 넘어 새로운 수익 창출 기회로 확장될 수 있다. IP 보유자는 광고주가 캐릭터, 목소리, 상징적 배경 등을 광고에 통합할 수 있도록 하는 프리미엄 브랜드 통합을 통해 수익화를 추진할 수 있다.



## 04. 크로스플랫폼 오디언스 인텔리전스: 핵심 차별화 요소

콘텐츠 '품질'의 정의가 진화하고 엔터테인먼트 선택지가 확대됨에 따라, 시청자들은 자신의 콘텐츠 필요에 따라 플랫폼, 서비스, 형식을 자유롭게 이동한다. 소비자 한 사람이 24시간 동안 소셜 피드를 스크롤하고, 유료 SVOD 서비스에서 영화를 스트리밍하며, 팟캐스트를 듣고, 무료 광고 기반 TV 서비스에서 프로그램을 시청하며, 게임 세계에 몰입하고, 주요 스포츠 경기를 기존 선형 TV 채널에서 시청할 수도 있다. 특히 디지털 네이티브 세대에겐 엔터테인먼트 경험은 더 이상 단일 디바이스, 서비스, 플랫폼에 묶여 있지 않다. 그들은 관심과 친밀감이 향하는 곳을 따라 콘텐츠, 인물, 커뮤니티를 쫓는다.

그러나 이러한 서비스 간 이동은 소비자들에게 오랫동안 불편함을 야기해 왔다. 또한 분산화(fragmentation)는 미디어 기업에게도 큰 도전 과제로 작용한다. 많은 기업이 여전히 자사 시청자들을 완벽히 이해하지 못하고 있기 때문이다. 대부분의 미디어 기업은 데이터와 예측 모델을 활용하여 콘텐츠 성과를 이해하고, 신작 및 기존 카탈로그의 ROI를 개선하며, 제작 계획과 투자를 강화한다. 그러나 여전히 사용자가 서비스를 어떻게 이용하는지, 광고가 대상 고객층과 어떻게 매칭되는지, 사람들이 미디어와 플랫폼 사이를 어떻게 이동하는지를 충분히 파악하지 못하는 경우가 많다. 요컨대, 소비자에 대한 통합적이고 완전한 프로필을 파악하지 못한 상태이다.

반면, 테크 미디어 기업들은 이 문제에 더 잘 대응할 수 있는 위치에 있다. 대부분의 기업은 추천 시스템과 사용자 행동 학습 모델을 기반으로, 사용자가 무엇을 보고, 다시 보고, 건너뛰고, 공유하고, 댓글을 다는지를 실시간으로 학습하며, 관련 콘텐츠와 맞춤형 광고를 제공한다. 그러나 이들조차도 멀티 터치, 분산화된 환경에서 일관된 사용자 프로필을 구축하는 능력은 제한적이다.

전통 미디어 기업과 신규 진입자 기업 모두 데이터를 활용해 채널, 서비스, 콘텐츠를 최적화하는 진전을 이루었지만, 크로스플랫폼 오디언스 인텔리전스는 여전히 단절되어 있으며 실현이 어렵다. 소비자들이 소셜, 스트리밍, 선형 TV, 게임, 커머스, 라이브 엔터테인먼트를 오가면서 발생하는 접점은 서로 다른 시스템에 기록된다. 고객에 대한 통합된 데이터(취향, 상호작용, 거래 내역, 서비스 이용 기록 등)가 없다면, 미디어 기업은 발견·참여 단계에서 전환, 수익화, 장기적 가치 창출로 나아가는 데 어려움을 겪을 수 있다.

이 격차를 해소하려면 데이터 인프라와 거버넌스, 메타데이터 및 분석 역량에 대한 상당한 투자가 필요할 것이다. 아울러 파트너십을 통한 신중한 데이터 공유와 개인정보 보호에 대한 고려도 병행되어야 할 것이다. 투자 성과는 매우 클 수 있다. 이는 콘텐츠 및 IP의 교차 홍보, 효과적인 콘텐츠 수익화, 광고 성과 향상, 생태계 전반에서의 보다 정교한 오디언스 이해를 가능하게 한다.

### 전략적으로 고려해야 할 질문

- Q 기업은 미디어-엔터테인먼트 생태계 전반에서 핵심 오디언스를 통합적으로 파악하고 있는가?
- Q 테크 미디어 기업과 경쟁하기 위해, 오디언스 이해와 수익화 역량 확보를 위한 데이터, 메타데이터, 분석 분야의 투자는 어느 수준까지 필요한가?

## 05. 생성형 AI를 활용한 창작 비용 절감과 차별화의 중요성

생성형 AI는 미디어와 엔터테인먼트 산업 전반에서 콘텐츠 창작 장벽을 낮추고 있다. 크리에이터, 소규모 독립 스튜디오, 심지어 일반인도 눈부신 시각적 스토리를 제작할 수 있다. 무료 또는 저비용 툴을 통해 텍스트 프롬프트를 영상으로 변환, 숏폼 콘텐츠 자동 제작, 현실과 거의 구분이 되지 않는 가상 배우 개발이 가능하다. 이러한 능력 덕분에 업계 전반의 크리에이터와 스튜디오는 콘텐츠 전문성을 높이고, 대규모 콘텐츠를 제작하며, 시청자의 시간과 관심을 놓고 경쟁하게 된다.

생성형 AI 기능은 전통 미디어 기업에게도 기회를 제공한다. 생성형 AI는 아이디어 구상, 스토리보드, 제작, 후반 작업에 이르는 콘텐츠 제작 전체 프로세스를 가속화할 수 있다. 대규모 미디어 기업의 경우, 생성형 AI 혁명은 초기에는 완전히 변혁적이기 보다는 점진적일 수 있다. 현재로서는 운영 효율성과 생산성을 개선하고, 비용을 절감하며, 시장 출시 시간을 단축하는 역할을 할 가능성이 크다. 그러나 생성형 AI의 장점은 균등하게 나타나지 않는다. 독립 스튜디오와 크리에이터에게 생성형 AI는 그들의 작은 규모에도 불구하고 더 많은 고품질 콘텐츠를 제작할 수 있는 기회를 제공한다. 이들은 기존에는 상상하기 어려웠던 방식으로 프로세스와 콘텐츠 개발을 확장할 수 있어, 더 크고 기존에 자리잡은 기업과 경쟁할 수 있게 된다. 그러나 콘텐츠 개발이 기본 조건이 되는 상황에서는, 매력적인 스토리와 소비자에게 돋보일 수 있는 능력이 중요해진다.

반대로 전통 미디어는 생성형 AI가 아직 복제하지 못한 자산을 보유하고 있다. 여기에는 자체 IP, 관계, 브랜드 인지도와 신뢰, 깊이 있는 창작 전문성이 포함된다. 전통 미디어 기업은 생성형 AI를 이러한 자산을 보완하고 강화하는 도구로 활용할 수 있다. 생성형 AI로 기존 자산을 대체하는 것이 아니라, 팬들이 자신이 좋아하는 IP를 활용해 직접 콘텐츠를 공동 제작하도록 지원하는 것이 대표적인 사례이다. 생성형 AI를 무시하거나 회피하는 것은 더 이상 기업의 선택지가 아니다. 생성형 AI는 콘텐츠 공급을 확대하고 시장을 더욱 혼잡하게 해, 크리에이터들에게 전략적으로 활용하여 가치를 추가하고 창작 차별화를 이끌어야 하는 압박을 가한다. 이러한 상황에서 관심(attention), 신뢰(trust), 발견(discovery)이 창작력만큼이나 중요한 생태계 내 핵심 자원이 될 것이다.

### 전략적으로 고려해야 할 질문

- Q** 미디어 기업이 생성형 AI 역량을 활용해 더 큰 규모와 광범위한 혁신을 달성할 수 있는 방법은 무엇인가?
- Q** 생성형 AI 공동 창작이 미디어 기업과 IP 소유자에게 새로운 수익원이나 파트너십을 창출할 수 있는 방식은 무엇인가?
- Q** 미디어용 생성형 AI 도구는 빠르게 개선되고 있다. 기업은 이를 어떻게 따라잡고, 가치가 더해지는 프로세스에 테스트·통합할 것인가?

## 06. 다가오는 미래의 미디어·엔터테인먼트 전략 지침: 전략적 전문화, 크리에이터 주도 혁신, 오디언스 인텔리전스

2026년과 그 이후, AI 생성 콘텐츠가 소셜 피드, 플랫폼, 스크린을 가득 채우면서 미디어·엔터테인먼트 환경이 더욱 복잡해질 것이다. 미디어 기업들은 품질의 의미를 재정의하고, 오디언스 인텔리전스 역량과 파트너십을 확장하며, 생성형 AI를 활용해 차별성을 훼손하지 않는 선에서 혁신을 추진하는 데 집중할 수 있다.

### 수렴하고 조율할 것인가, 아니면 전문 영역을 선택할 것인가



향후, 테크 미디어와 전통 미디어 모두 자신들이 소유하고자 하는 산업 영역에 집중할 필요가 있다. 예를 들어, 콘텐츠 제작과 IP 파워하우스를 목표로 하는 기업은 창작 인재, 새로운 역량, 고품질 영상 제작과 프랜차이즈 구축을 지원하는 기술에 투자를 집중해야 한다. 반대로 라이선스 콘텐츠 플랫폼이 되고자 하는 기업은 화려한 사용자 인터페이스, 마케팅 역량, 연결된 지능형 데이터 플랫폼 구축이 중요하다. 물론 모든 영역을 포괄하려는 기업도 있을 수 있으며, 이 경우 신뢰받는 파트너와 원활한 경험 조율자로서의 역량을 강화해야 한다.

### 크리에이터 주도 숏폼 콘텐츠를 혁신 실험실로 활용



숏폼 콘텐츠는 '문화적 화폐'(cultural currency)이다. 생성형 AI, 오디언스 인텔리전스, 매력적인 숏폼 콘텐츠의 결합은 크리에이터와 그들이 활동하는 소셜 비디오 플랫폼에 성공적인 레시피를 제공한다. 크리에이터는 대중의 주목을 끌어모으고, 커뮤니티를 형성하며, 실시간으로 혁신을 주도하고 있다. 숏폼 콘텐츠는 아이디어, 스토리, 형식을 빠르게 테스트하고, 스타성을 가진 크리에이터를 식별하는 데 활용할 수 있다.

### 오디언스 인텔리전스와 이를 지원하는 기술을 확보



AI, 데이터, 클라우드 인프라는 운영을 개선하고, 트렌드를 감지하며, 오디언스에 도달하고, 팬덤을 이해하며, 세분화된 고객층을 타겟팅하는 데 기여한다. 데이터 기반 통찰을 통해 콘텐츠 결정과 카탈로그 가치 극대화, ROI 중심 계획, 발견 및 추천 강화에 활용해야 한다.

### 생성형 AI를 실험이 아닌 핵심 인프라로 활용



AI 생성 콘텐츠가 일상화됨에 따라, 미디어 기업들은 단발성 실험이나 화제성에 의존한 활용 방식에서 벗어나야 한다. 대부분 기업에게 생성형 AI의 영향은 눈에 띄게 드러나기보다는, 일상 운영, 창작 워크플로우, 오디언스 분석, 제작 파이프라인에 내재화될 가능성이 크다. 생성형 AI를 활용한 창작 차별화와 효율성 확보를 위해 거버넌스, 프라이버시, IP 보호 체계를 갖추는 것이 중요하다.

## 07. 미디어&엔터테인먼트 산업 분야의 핵심 미래상

- ✔ AI 기반 초개인화(hyper-personalization)가 보편화되면서, 많은 이가 공감하는 공통의 문화적 미디어 경험은 줄어든다.
- ✔ AI 생성 콘텐츠가 소셜 미디어 피드와 플랫폼을 점령하면서, 소비자가 피로감을 느끼게 되고 고품질 콘텐츠가 묻히는 현상이 발생한다.
- ✔ 콘텐츠 공급이 증가함에 따라, 단순한 제작 능력만이 아닌 원하는 콘텐츠를 찾아주는 '발견'(discovery) 기능이 플랫폼 성공의 차별화 요소가 될 수 있다.
- ✔ 오디언스 신뢰와 데이터 투명성이 개인화 및 AI 기반 경험 확대 속에서 중요한 차별화 요소로 부상한다.
- ✔ AI가 생성한 뮤지션, 배우, 인플루언서가 대중적인 인지도와 인기를 얻게 된다.
- ✔ 시상식에서 별도의 카테고리(예: '베스트 AI 생성 TV 프로그램', '베스트 AI 생성 앨범')가 신설되거나, 생성형 AI 콘텐츠를 인정하기 위한 새로운 기관이 설립된다.
- ✔ AI 콘텐츠에 대한 피로감이 쌓이면서, 소비자들(특히 젊은 층)이 소셜 플랫폼 이용 시간을 스스로 조절하는 현상이 나타난다.



# 한국 딜로이트 그룹 전문가

## 통신·미디어·엔터테인먼트

한국 딜로이트 그룹은 통신·미디어·엔터테인먼트 분야에서 기업들의 전략적 과제와 혁신을 함께해왔습니다. 또한 디지털 고객경험(DCX) 및 마케팅/홍보 분야에서도 한국 주요기업들과의 여러 컨설팅 프로젝트를 진행해왔습니다. 딜로이트는 다양한 배경을 가진 구성원들의 전문성을 바탕으로 심도있는 인사이트를 제공하고 있습니다.

### 박형곤 파트너

통신·미디어·엔터테인먼트 산업 리더 |  
컨설팅 부문

☎ 02 6676 3684

@ hypark@deloitte.com

### 구나경 이사

통신·미디어·엔터테인먼트 산업 |  
컨설팅 부문

☎ 02 6676 3888

@ nkoo@deloitte.com

## 디지털 마케팅 및 커머스

한국 딜로이트 그룹은 국내외 수많은 선도 기업을 대상으로 디지털 마케팅 전략 수립(PPLAN), 전략 실행(DO), 성과 측정 및 개선(SEE) 전 과정을 아우르는 혁신적 컨설팅 서비스를 제공하고 있습니다. 데이터, 크리에이티브, 테크놀로지가 유기적으로 작동할 수 있도록 지원하며, 고객 여정 분석을 기반으로 한 맞춤형 전략 설계, 마케팅·세일즈·서비스의 디지털 전환 실행, 그리고 테크놀로지 기반 성과 관리까지 End-to-End 통합 솔루션을 제시합니다. 전문가로 구성된 디지털 마케팅 본부는 고객 특성과 산업별 니즈를 반영해 차별화된 고객 경험과 지속가능한 성장 전략을 설계하며, 마케팅·세일즈·서비스 전반의 디지털 전환을 지원하고, 복잡한 환경 속에서도 실질적인 성과를 이끌어내는 실행 중심의 솔루션을 제시합니다.

### 이대의 파트너

Customer 본부장 |  
컨설팅 부문

☎ 02 6138 5507

@ charliedlee@deloitte.com

### 김정민 파트너

Transformation Strategy |  
컨설팅 부문

☎ 02 6676 3379

@ jungminkim@deloitte.com

### 김환 수석위원

Transformation Strategy |  
컨설팅 부문

☎ 02 6676 3425

@ hwkim1@deloitte.com



앱



카카오톡 채널



'딜로이트 인사이트' 앱과 카카오톡 채널에서  
경영·산업 트렌드를 만나보세요!

Download on the  
App StoreGET IT ON  
Google Play

# Deloitte.

## Insights

### 성장전략부문 대표

손재호 Partner  
jaehoson@deloitte.com

### 딜로이트 인사이트 편집장

박경은 Director  
kyungepark@deloitte.com

### Contact us

krinsightsend@deloitte.com

### 연구원

양원석 Manager  
wonsukyang@deloitte.com

### 디자이너

박근령 Senior Consultant  
keunrpark@deloitte.com

Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms, and their related entities (collectively, the “Deloitte organization”). DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) and each of its member firms and related entities are legally separate and independent entities, which cannot obligate or bind each other in respect of third parties. DTTL and each DTTL member firm and related entity is liable only for its own acts and omissions, and not those of each other. DTTL does not provide services to clients. Please see [www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about) to learn more.

Deloitte Asia Pacific Limited is a company limited by guarantee and a member firm of DTTL. Members of Deloitte Asia Pacific Limited and their related entities, each of which are separate and independent legal entities, provide services from more than 100 cities across the region, including Auckland, Bangkok, Beijing, Hanoi, Hong Kong, Jakarta, Kuala Lumpur, Manila, Melbourne, Osaka, Seoul, Shanghai, Singapore, Sydney, Taipei and Tokyo.

This communication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms or their related entities (collectively, the “Deloitte organization”) is, by means of this communication, rendering professional advice or services. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser.

No representations, warranties or undertakings (express or implied) are given as to the accuracy or completeness of the information in this communication, and none of DTTL, its member firms, related entities, employees or agents shall be liable or responsible for any loss or damage whatsoever arising directly or indirectly in connection with any person relying on this communication. DTTL and each of its member firms, and their related entities, are legally separate and independent entities.

본 보고서는 저작권법에 따라 보호받는 저작물로서 저작권은 딜로이트 안진회계법인(“저작권자”)에 있습니다. 본 보고서의 내용은 비영리 목적으로만 이용이 가능하고, 내용의 전부 또는 일부에 대한 상업적 활용 기타 영리목적 이용시 저작권자의 사전 허락이 필요합니다. 또한 본 보고서의 이용시, 출처를 저작권자로 명시해야 하고 저작권자의 사전 허락없이 그 내용을 변경할 수 없습니다.