

## 1장

### 검색엔진 내장형 AI, 독립형 AI 추월

생성형 AI는 독립형 앱이 아니라 검색·이커머스·소셜미디어 등 기존 서비스에 내장될 때 가장 빠르게 확산되고 있으며, 사용 방식 역시 능동적 이용에서 수동적·비노출형 이용으로 이동하고 있다. 이질감 없는 사용자 경험(UX)과 즉각적 효용 덕분에 고령층까지 빠르게 흡수되며 생성형 AI의 대중화를 가속하고 있다. 앞으로 기업의 경쟁력은 모델 성능 자체보다, 기존 트래픽과 사용자 워크플로에 AI를 얼마나 자연스럽게 통합해 핵심 성과지표(KPI)를 개선할 수 있는가에 달려 있다.

#### 핵심 내용 요약 (Executive Summary)

##### ▷ 확산의 출발점: 생성형 AI는 독립형 앱 보다 기존 서비스에 내장될 때 사용자 증가 속도가 빠르다

- 검색엔진·브라우저·이커머스·소셜미디어 등 일상 서비스가 확산의 주 무대
- 사용자는 AI를 “찾아 쓰는 것”이 아니라 이미 쓰고 있는 서비스 안에서 자연스럽게 사용

##### ▷ 사용 방식의 전환: 능동적 이용 (독립형 AI) → 수동적 이용 (내장형 AI)

- 독립형 AI 앱 중심의 능동적·명시적 이용에서 기존 앱에 내장된 수동적·비노출형 이용으로 중심 이동
- 2026년 기준, 검색 내장형 AI의 일일 이용률은 독립형 앱의 3배 이상, 2027년에도 이 격차는 유지되며, 검색 기반 이용이 주류 채널로 고착

##### ▷ 왜 이렇게 빨리 퍼지는가: 이질감 없는 UX와 즉각적 효용

- 검색 요약, 리뷰 정리, 콘텐츠 생성 등 반복·소모적 작업을 AI가 자동 수행
- 사용자는 AI를 인식하지 않아도 핵심 기능 개선을 즉시 체감
- 재학습·프롬프트 부담이 없고 진입장벽이 낮아 전 연령대로 빠른 확산
- GPS·결제·인증 기술처럼 독립형 → 내장형으로 진화하는 기술 확산 경로와 동일

##### ▷ 기업의 전략적 선택과 한국 플랫폼 시사점

- 생성형 AI의 경쟁력은 모델 성능보다 기존 트래픽·워크플로에 얼마나 자연스럽게 스며드는가
- AI 기업은 플랫폼 통합을 통한 채택률 확대 vs 독립형 유지로 사용자당 수익 극대화 중 선택 필요
- 플랫폼 기업은 AI를 별도 서비스가 아닌 검색·추천·전환·운영을 대체·보완하는 기본 레이어로 재설계해야 성과 창출 가능
- AI 성과의 핵심 지표는 신규 사용자 수가 아니라 기존 KPI(체류·전환·재방문) 개선

기존 애플리케이션에 생성형 AI가 내장될 경우 챗GPT(ChatGPT)와 같은 독립형 생성형 AI 애플리케이션보다 사용자 수가 더 빠르게 증가할 전망이다. 사용자가 앱을 직접 방문해 사용하는 생성형 AI보다, 기존 일상적 서비스 안에서 자연스럽게 AI 기능을 이용하는 방식이 훨씬 파급력이 크기 때문이다.

딜로이트는 2026년 생성형 AI 사용자가 급격히 증가할 것으로 전망한다. 이러한 성장세는 기존 디지털 애플리케이션에 내장된 생성형 AI가 견인할 것이다. 독립형 생성형 AI 앱을 직접 찾아 사용하는 능동적·명시적 이용보다, 이미 쓰고 있는 앱·검색엔진·브라우저 안에 탑재된 생성형 AI를 자연스럽게 활용하는 수동적 이용이 더 많아질 것이라는 의미다.

딜로이트는 특히 검색엔진에 탑재된 생성형 AI의 사용량 증가에 주목했다. 분석 결과, 생성형 AI 요약을 포함한 검색 결과를 매일 이용하는 비율은 텍스트·오디오·이미지·비디오·코드·멀티모달 등 모든 유형의 독립형 생성형 AI 도구를 이용하는 비율을 세 배 상회할 전망이다.<sup>1</sup> 2026년 선진국 기준으로 성인 29%가 매일 한 번 이상 생성형 AI 요약이 포함된 검색을 이용할 것으로 예상되는 반면, 독립형 생성형 AI 앱을 매일 사용하는 비율은 10% 수준에 그칠 것으로 보인다. 2027년에는 두 채널의 일일 이용률이 모두 증가하겠지만, 검색 기반 이용(40%)이 독립형 앱 이용(13%)을 세 배 웃도는 추세는 유지될 전망이다. 해당 전망치는 비교

의 정확성을 위해 수동적 생성형 AI 활용 중 검색 요약 하나의 사례만 분석했다(그림 1).

아울러 여타 유형의 앱에 내장된 생성형 AI의 수동적 이용 역시 빠른 증가가 예상된다. 특히 현재 AI 사용률이 상대적으로 낮은 고령층에서 가장 빠른 성장세가 전망된다.

### 앱 내장형 생성형 AI vs. 독립형 생성형 AI 비교

생성형 AI는 검색, 이커머스, 소셜미디어, 온라인 뉴스 등 이미 널리 쓰이는 서비스에 보이지 않는 방식으로 내장됨으로써 활용이 늘고 있다. 이는 사용자가 챗GPT나 제미나이(Gemini)와 같은 독립형 생성형 AI 앱을 직접 방문해 텍스트·이미지·코드 등 특정 결과물을 생산하는 기존의 사용 방식과 명백히 다르다.

수동적 생성형 AI 이용이란 생성형 AI가 다른 앱에 기본 사양으로 내장돼 있지만 사용자에게는 노출되지 않는 형태를 말한다. 사용자는 생성형 AI를 직접 사용하고 있다고 느끼지 않지만, 실제로는 이 기술이 해당 앱 경험의 핵심을 이룬다. 앱에 내장된 생성형 AI는 수십, 수백 개의 검색 결과를 하나로 요약하고, 수천 개의 상품 리뷰를 자동으로 정리하고, 소셜미디어와 온라인 뉴스에 배포되는 콘텐츠를 생성하는 등 안 보이는 곳에 숨어서 핵심 기능을 자동 수행한다.

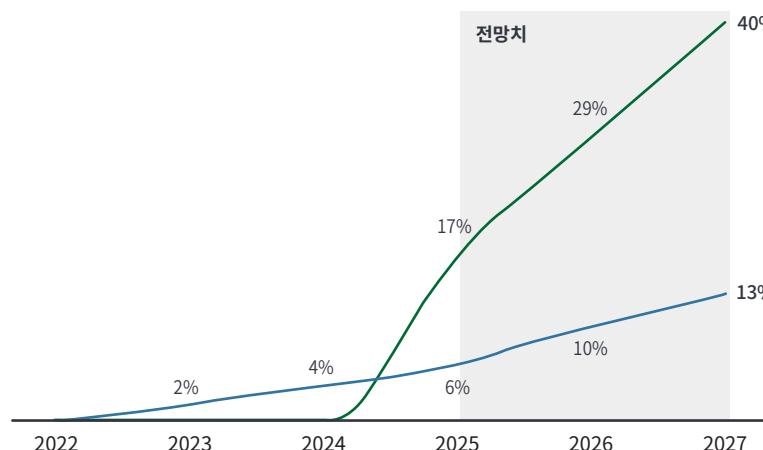
그림 1

## 생성형 AI의 수동적 검색 요약 기능 일일 이용률, 독립형 생성형 AI 앱 추월 전망

검색엔진 내 생성형 AI 요약 기능 / 독립형 생성형 AI 앱을 매일 사용하는 사용자 비율

(기간: 2023~2027년)

■ 수동적 이용 일일 이용률 ■ 능동적 이용 일일 이용률



참조: 2023~2025년 수치는 가중치 기준 / 16~75세 응답자 대상 조사 결과: 2023~2024년 매년 각각 4,150명  
출처: Deloitte forecasts based on Deloitte Digital Consumer Trends, UK, 2025

딜로이트는 2025년에도 이러한 수동적 이용 비율이 독립형 생성형 AI 이용 비율을 웃돌았을 것으로 추정한다. 실제로 영국 시장 조사에서 2025년 중반 기준 네 가지 유형의 수동적 생성형 AI 애플리케이션을 사용해 본 적이 있다는 응답자는 약 4분의 3에 달한 반면, 독립형 생성형 AI 앱을 사용해 본 적이 있는 비율은 47%에 그쳤다.<sup>2</sup>

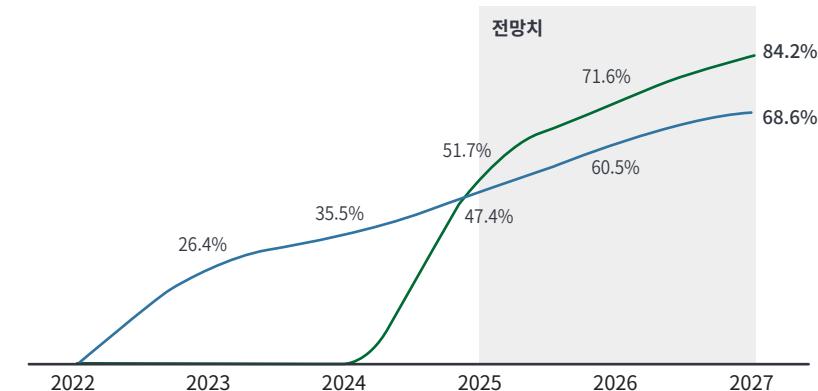
새로운 기술 확산을 평가하는 또 다른 지표는 ‘특정 기간 내 한 번이라도 이용한 경험’이다. 수동적 생성형 AI 앱은 2024년 5월 미국에서 검색 요약 기능이 처음 도입되며 등장했고,<sup>3</sup> 이후 같은 해 11월 여타 검색엔진으로 확산되며 시장 규모가 커졌다.<sup>4</sup> 이는 2022년 말 첫 독립형 생성형 AI 앱이 출시된 지 거의 2년 후다. 그럼에도 딜로이트는 2026년 중반까지 검색 요약을 한 번이라도 생성해 본 성인 비율이 72%로, 독립형 생성형 AI 사용 경험 비율(61%)을 앞지를 것으로 전망한다(그림 2).

그림 2

## 생성형 AI의 수동적 검색 요약 기능을 한 번이라도 이용한 사용자 비율, 독립형 생성형 AI 앱 추월 전망

검색엔진 내 생성형 AI 요약 기능 / 독립형 생성형 AI 앱을 한 번이라도 이용한 사용자 비율  
(기간: 2023~2027년)

■ 수동적 이용 일일 이용률 ■ 능동적 이용 일일 이용률



참조: 가중치 기준 / 16~75세 응답자 대상 조사 결과: 2023~2024년 매년 각각 4,150명  
출처: Deloitte forecasts based on Deloitte Digital Consumer Trends, UK, 2025

이는 생성형 AI가 독립형 서비스 대신 기존 주류 앱 내부의 기본 프로세스로 작동할 때 훨씬 더 광범위하게 확산되고 일상화된다는 뜻이다. 독립형 생성형 AI가 쓸모없다는 뜻이 아니라, 생성형 AI가 검색, 소셜미디어, 이커머스, 업무용 앱 등 이미 대중적으로 사용되는 서비스에 통합될 경우 사용 빈도와 접근성이 훨씬 높아지기 때문이다. 이와 함께 중기적 관점에서 중요한 질문도 제기된다. 독립형 생성형 AI 앱은 장기적으로 소셜미디어나 검색엔진만큼 대중화될 수 있을까? 아니면 매일 웹을 이용하는 사용자 전체 중 독립형 생성형 AI 사용자 비율이 현재 약 20% 수준에서 성장을 멈출 것인가?

## 생성형 AI의 수동적 이용 선호가 의미하는 바는?

검색엔진, 소셜미디어, 이커머스는 이미 전 세계에서 가장 자주 사용되는 디지털 앱이다. 매일 150억 건이 넘는 검색이 이뤄지고, 사용자는 하루 평균 2시간 이상 소셜미디어에 머문다.<sup>5</sup> 2025년 1분기 미국의 이커머스 매출은 3,000억 달러에 달했다.<sup>6</sup> 이런 환경에서 이용자들은 낯선 생성형 AI 챗봇에서 정보를 찾기보다, 익숙한 검색 도구에 내장된 생성형 AI 기능을 더 자연스럽게 사용할 가능성이 크다.

2026년에도 생성형 AI가 검색 비즈니스 모델에 미치는 영향에 대한 논쟁은 계속되겠지만, 생성형 AI 기능이 강화된 검색엔진이 챗GPT나 신세시아(Synthesia) 같은 독립형 앱의 인기를 잠식할지도 주요 관전 포인트가 될 전망이다.<sup>7</sup> 딜로이트 조사에 따르면, 업무용으로 생성형 AI

가 가장 많이 사용되는 용도 역시 검색이다. 따라서 현재 독립형 AI 앱에서 검색하던 일부 이용자들이 다시 기존 검색 앱으로 돌아갈 수도 있다.

생성형 AI의 수동적 이용이 능동적 이용을 추월한 속도는 예상보다 빠르지만, 동시에 예견된 흐름이기도 하다. 독립형 생성형 AI는 새로운 기술이자 다소 실험적 성격을 띠는 데다 결과물의 품질이 사용자 프롬프트 역량에 크게 좌우된다.<sup>8</sup> 실망스러운 결과가 나올 경우, 사용자는 모델의 한계보다 자신의 프롬프트 작성 능력을 문제로 느낄 수 있다. 반면 수동적으로 이용하는 생성형 AI는 기존 서비스 안에 자연스럽게 녹아든 사용자 친화적(low-friction) 기술<sup>\*</sup>이다. 검색엔진부터 이커머스, 소셜미디어, 업무용 솔루션까지 재검색 필요가 거의 없고, 기술이 노출되지 않으며, 익숙한 사용자 경험을 제공하고, 진입장벽은 매우 낮다. 이 때문에 접근성과 활용성이 독립형 앱보다 월등히 높고, 수요 또한 급증할 잠재력이 훨씬 크다. 특히 검색 결과 자동 요약 기능은 사용자가 원래 해야 했던 여러 링크 클릭, 수십 개 페이지 탐색, 요약 정리 등 반복적 작업을 AI가 대신 수행해 주는 효과가 있다. 이는 결제부터 배송까지 한 번에 처리하는 전자상거래의 원터치 체크아웃, 모바일 뱅킹의 얼굴 인식 인증이 가져온 사용자 경험 변화를 떠올리게 한다. 즉 기술이 노출되지 않을 수록, 사용자 경험에 더 깊게 스며들어 확산 속도가 더 빨라지는 것이다.

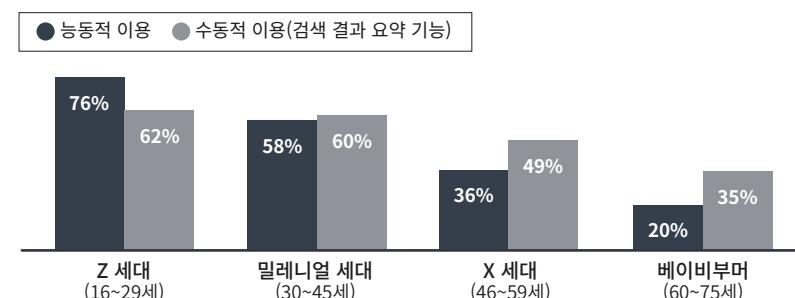
\* 사용자 친화적(low-friction) 기술은 사용자가 별도의 학습, 설정, 의사결정 부담 없이도 자연스럽게 사용하게 되는 기술을 의미한다. 사용자가 설정 및 전환 같은 특별한 행동을 하지 않기 때문에 ‘사용한다’는 인식을 하지 않는 상태에서 기능이 작동함으로써, 기존 서비스 및 워크플로에 내재화되는 기술이다.

## 베이비부머, 수동적 생성형 AI 기능에 적극적 반응

수동적 생성형 AI의 강점인 접근성과 편의성을 특히 빠르게 체감하는 세대는 베이비부머다. 새로운 독립형 생성형 AI 도구에 익숙해지는 데 부담을 느끼는 베이비부머는 검색 요약처럼 기존 서비스 안에 자연스럽게 통합된 기능은 훨씬 적극적으로 이용하고 있다. 2025년 중반 기준 딜로이트 조사에 따르면, 베이비부머는 독립형 생성형 AI에 대해 인지도는 58%였으나 실제 사용 경험은 20%에 불과했다. 반면, Z세대는 76% 가 생성형 AI 도구를 사용한 경험이 있는 것으로 나타나, 세대간 격차가 매우 커졌다. 그러나 검색 요약 기능만 놓고 보면 상황이 달라진다. 베이비부머의 검색 요약 이용률은 35%로, 독립형 생성형 AI 이용률 대비 75% 나 높은 수준을 보였다. 즉, 베이비부머는 새로운 AI 앱을 배우는 데는 소극적이지만, 익숙한 서비스 내에 통합된 AI 기능에는 빠르게 익숙해지는 경향을 보인다.

딜로이트는 이러한 흐름이 앞으로 더욱 강화돼, 베이비부머의 검색 요약 이용률이 2026년 49%에서 2027년 59%로 상승할 것으로 전망한다. 이는 2027년 독립형 생성형 AI 이용률 전망치인 32%를 대폭 상회하는 수치다(그림 4).

그림 3  
베이비부머, 독립형 생성형 AI보다 앱 내장형 기능 더 많이 활용

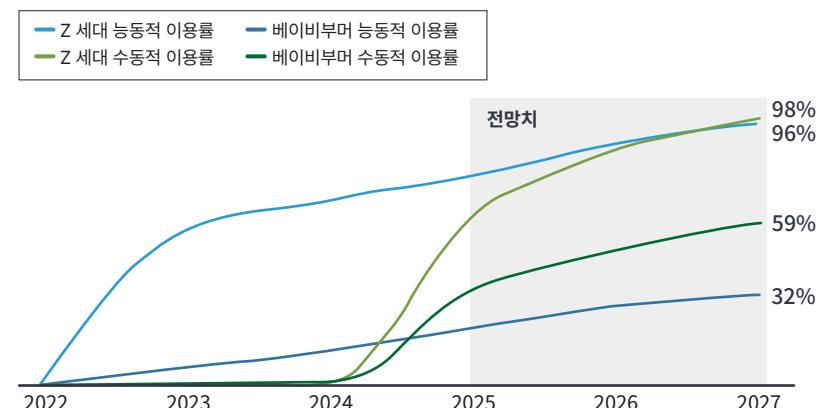


참조: 가중치 기준 / 16~75세 응답자 대상 조사 결과: 2025년 4,150명

출처: Deloitte forecasts based on Deloitte Digital Consumer Trends, UK, 2025

그림 4  
Z 세대와 베이비부머, 앱 내 생성형 AI의 검색 요약 기능 한 번이라도 사용한 비율이 독립형 앱 사용 비율 능가

Z 세대 및 베이비부머 중 앱 내 생성형 AI 검색 요약 기능 / 독립형 생성형 AI 앱을 한 번이라도 사용한 비율



참조: 가중치 기준 / 16~75세 응답자 대상 조사 결과: 2023~2024년 매년 각각 4,150명

출처: Deloitte forecasts based on Deloitte Digital Consumer Trends, UK, 2025

## 수동적 이용의 확산이 생성형 AI 시장에 가져올 변화

생성형 AI는 시대를 대표하는 핵심 기술이지만, 그 잠재력은 기존의 주류 앱 내부에 보이지 않는 형태로 필수 통합될 때 극대화될 가능성이 크다.

오늘날 가장 중요한 기술 중 상당수는 처음부터 독립형 기능, 즉 전용 기기에서 출발했다. GPS(global positioning system, 위성항법장치)는 불과 몇 년 전까지만 해도 출장이나 여행 때 내비게이션으로 따로 들고 다니던 물리적 장치였다. 그러나 이 기능은 스마트폰과 여러 앱에 통합됐고, 지금은 단순 길 찾기를 넘어 수많은 앱과 서비스에 내장된 필수적이지만 눈에 띄지 않는 기술로 자리 잡았다. 이처럼 기술은 독립형 단계에서 출발해, 일상적 디지털 환경 속에 자연스럽게 녹아드는 방향으로 진화해 왔다.

생성형 AI도 마찬가지다. 기존 앱을 완벽하게 만들지는 못하더라도, 기능적 효율성과 편의성을 크게 개선한다. 예를 들어 검색 결과를 자동으로 요약하는 과정에서 오류가 발생할 수 있지만, 많은 사용자에게는 이러한 오류보다 검색을 더 쉽게 할 수 있다는 장점이 더 중요하다. 즉, 사용자는 기술의 확률적 특성으로 인한 일부 오류를 감수하더라도, 시간을 절약하고 정보를 빠르게 파악할 수 있다는 이유로 내장형 생성형 AI 기능을 선호한다.

이에 따라 독립형 생성형 AI 앱을 제공하는 기업들이 전략적 선택의 순간을 맞이하게 됐다. 2026년 이들 기업은 다음 두 가지 중 무엇을 우선

할지 결정해야 한다. 자사 기술을 다른 대형 앱 내부에 통합해 이용률을 높이는 데 주력할 것인가? 아니면 독립형 인터페이스를 유지해 사용자 당 수익(RPU)을 극대화할 것인가? 일부 선도 기업은 두 전략을 병행할 수 있겠지만, 대부분 기업은 현실적으로 둘 중 하나를 선택해야 하는 갈림길에 놓일 것이다.

### Korean Perspectives

**AI의 승부처는 모델 성능이 아니라  
‘기존 플랫폼에 얼마나 자연스럽게 스며드는가’에 있다.**

**H**胳膊의 생성형 AI 경쟁력은 더 이상 모델 성능 자체에 있지 않다. 핵심은 기존 트래픽과 사용자 워크플로에 생성형 AI가 얼마나 자연스럽게 스며들 수 있는가다. 실제로 본고에서 독립형 생성형 AI로 분류된 제미나이 역시 구글의 검색엔진에 깊이 통합되며, 독립형 인터페이스 중심의 챗GPT의 이용 시간을 일부 잠식하고 있다. 이는 생성형 AI의 확산 경로가 ‘새로운 앱’이 아니라 ‘기존 플랫폼의 기본 기능’임을 보여주는 대표적 사례다.

그러므로 생성형 AI를 별도의 서비스로 키우기보다는, 검색·메신저·콘텐츠·이커머스 등 기존 서비스의 핵심 기능을 대체하거나 보완하는 기본 레이어로 재설계하는 접근이 더욱 효과적이다. 사용자가 AI를

직접 ‘쓴다’고 인식하지 않더라도, 체류 시간·전환율·재방문율 같은 기준 KPI가 개선되는 구조가 가장 강력한 AI 전략이 되기 때문이다. 특히 검색 결과 요약, 리뷰 통합, 콘텐츠 자동 정리처럼 반복적인 인지 노동을 제거하는 기능은 단기간 내 체감 가능한 효용을 만들어내며, 생성형 AI의 가치를 가장 빠르게 증명한다.

이러한 내장형 AI 사용경험은 고령층 확산 측면에서도 중요한 기회를 제공한다. 복잡한 프롬프트나 새로운 사용 학습이 필요 없는 AI 기능은 그동안 AI 활용에 소극적이던 사용자층까지 빠르게 흡수하며 시장 저변을 넓힌다. 반대로 독립형 AI 앱 경쟁이나 AI 자체의 성능 비교에 과도하게 집착할 경우, 플랫폼이 이미 보유한 분배력과 진입장벽이라는 구조적 강점을 스스로 약화시킬 위험이 있다.

따라서 생성형 AI의 성과는 별도의 MAU나 AI 전용 지표로 평가하기보다, 기존 서비스 KPI가 얼마나 개선되었는지를 기준으로 측정하는 것이 바람직하다. AI를 위한 AI 지표는 오히려 전략적 판단을 흐릴 수 있다. 결론적으로 한국 플랫폼 기업의 진정한 승부처는 AI를 얼마나 잘 보여주느냐가 아니라, 사용자 경험 속에 얼마나 완벽하게 숨기느냐에 있다. 이러한 접근은 테크 플랫폼에 국한되지 않고, 이커머스나 금융 애플리케이션 등 다양한 산업으로 확장될 수 있으며, 향후에는 산업별 특성을 반영한 생성형 AI 통합 전략이 경쟁력을 좌우하게 될 것이다.



정창모 파트너

한국 딜로이트 그룹  
One AI 파트너