

# 생성형 AI 시장에서 Chat GPT가 필요한 전략에 대하여

(313101-7 마케팅)  
소프트웨어융합학과(경영학 복수전공)  
3학년 C193262 차한규

## 1.서론

### 2.Chat GPT 기업에 대한 분석

#### 2.1. Mission Statement

#### 2.2. Marketing Objectives

#### 2.3. Company Overview

### 3. 생성형 AI 시장에 대한 분석

#### 3.1. Industry Overview

### 4. Situation Analysis

## 5. 참고 문헌

## 1.서론

최근 몇 년 사이 인공지능 기술의 발전은 다양한 산업 구조에 급격한 변화를 가져왔으며, 특히 생성형 인공지능의 부상은 가장 주목할 만한 기술 혁신으로 평가된다. 생성형 AI는 텍스트, 이미지, 음성, 코드 등 다양한 형태의 콘텐츠를 스스로 생성할 수 있는 능력을 갖춘 인공지능으로, 기존의 분석 중심 AI와는 달리 생산성을 직접적으로 향상시키는 역할을 수행한다. 이러한 기술은 교육, 마케팅, 고객 응대, 소프트웨어 개발, 콘텐츠 창작 등 다수의 산업에 적용되며, 인간의 창의적 활동을 보완하거나 대체하는 도구로 자리잡고 있다(Salesforce, 2024).

그중에서도 OpenAI가 개발한 ChatGPT는 생성형 AI의 대중화를 견인한 대표 사례로 꼽힌다. 2022년 11월 GPT-3.5 기반의 ChatGPT가 공개된 이후, 사용자는 폭발적으로 증가하였고, 2023년 초부터 전 세계적으로 광범위하게 활용되기 시작했다. Pew Research Center(2025)에 따르면, 미국 내 13~17세 청소년의 약 79%가 ChatGPT를 인지하고 있으며, 이는 전년도 대비 약 12%p 증가한 수치로, 청소년층을 중심으로 빠르게 기술이 확산되고 있음을 시사한다. 또한 Harvard Project on Workforce(2024)의 조사 결과에 따르면, 미국 성인의 약 39.4%가 생성형 AI를 사용한 경험이 있으며, 이 중 11%는 매일 사용한다고 응답하였다. 이는 특정 산업군이나 연령대를 넘어, 생성형 AI 기술이 대중 전반으로 확산되었음을 보여주는 중요한 지표다.

국내에서도 이와 유사한 흐름이 나타나고 있다. 김민지(2024)의 연구에 따르면, 한국 대학생의 64.7%가 ChatGPT를 인지하고 있으며, 이 중 약 42%는 과제 수행, 번역, 글쓰기 등 실제 학습 활동에 활용한 경험이 있다고 응답하였다(디지털융합연구, p. 114). 나 역시 대학생으로서 과제를 준비하거나 번역 내용을 비교할 때 ChatGPT를 자주 활용하고 있고, 주변 친구들도 대부분 익숙하게 이 서비스를 사용하는 모습을 보인다. 실제로 이전에는 상상조차 어려웠던 작업들이 ChatGPT를 통해 매우 손쉽게 해결되는 경험을 하면서, 이 기술이 단순한 트렌드를 넘어 필수 도구로 자리잡고 있다는 생각이 들었다. 시장 점유율 측면에서도 ChatGPT는 생성형 AI 분야에서 확고한 선두주자로 자리매김하고 있다. The Korea Times(2025)에 따르면, 2025년 5월 기준 ChatGPT의 시장 점유율은 약 60%에 달하며, Microsoft Copilot 등 OpenAI 기술 기반의 파생 플랫폼까지 포함하면 전체 점유율은 약 74%로 확대된다. 이는 기술력, 사용자 접근성, 생태계 통합 전략이 결합된 결과로 해석되며, 생성형 AI 분야에서 ChatGPT가 가장 영향력 있는 플랫폼 중 하나임을 보여준다. 하지만 이렇게 대중적으로 확산되고 있는 ChatGPT가 항상 완벽한 방향으로만 작동한다고는 생각하지 않는다. 실제로 사용하면서 느꼈던 불편함이나 한계, 그리고 뉴스나 논문을 통해 접한 문제점들도 존재한다. 기술적으로는 다국어 대응이나 맥락 유지력, 응답의 정확성 측면에서 아직 부족한 부분이 있고, 사회적으로는 정보의 신뢰성, 편향성, 사용자의 오용 가능성 등 해결되어야 할 과제도 많다. 아무리 잘되고 있는 기업이라 하더라도 장기적인 관점에서는 반드시 지속 가능한 전략, 특히 마케팅과 브랜드 관리 측면에서의 구체적인 방향성을 설정할 필요가 있다고 생각한다. 이에 본 보고서는 생성형 AI 시장의 동향과 사용자 인식 데이터를 바탕으로, ChatGPT의 기술적 특성과 시장 내 위치를 분석하고자 한다. 특히 현재의 성과를 넘어, 어떤 점이 보완되어야 하는지, 그리고 경쟁이 치열해지는 시장 환경 속에서 ChatGPT가 앞으로 어떤 마케팅 전략을 통해 차별화와 지속 성장을 이뤄나갈 수 있을지를 고찰하고자 한다. 이러한 분석을 통해 단순한 성공 사례를 넘어, 장기적인 관점에서 AI 플랫폼이 나아가야 할 전략적 방향성을 제시하는 것이 본 보고서의 목적이다.

## 2.Chat GPT 기업에 대한 분석

### 2.1. Mission Statement

OpenAI는 자사의 핵심 제품인 ChatGPT를 포함한 모든 기술 개발의 출발점이 되는 미션 스테이트먼트를 다음과 같이 명시하고 있다. “Our mission is to ensure that artificial general intelligence benefits all of humanity”(OpenAI, n.d.-a). 이는 인공지능이 인류 전체에 이익이 되도록 만드는 것이 조직의 궁극적인 사명임을 의미한다. 해당 문장은 단순한 마케팅 수사가 아닌, OpenAI가 2018년에 발표한 ‘OpenAI Charter’라는 공식 선언문 안에 포함되어 있으며, 기술의 개발과 적용 과정 전반에 걸쳐 이 미션을 기준으로 삼는다는 원칙을 밝히고 있다. OpenAI의 미션은 특히 인공지능의 안전성, 공공성, 공정성, 그리고 인류 전체를 위한 혜택이라는 네 가지 가치를 중심으로 형성되어 있다. 일반적인 기업들이 수익 창출이나 시장 지배력을 중심으로 미션을 구성하는 것과 달리, OpenAI는 ‘인류 전체의 이익’이라는 윤리적이고 철학적인 기준을 중심 가치로 삼고 있다. 이 같은 접근은 ChatGPT와 같은 생성형 AI 기술이 사회 전반에 미칠 수 있는 긍정적 혹은 부정적 영향에 대한 깊은 고민에서 비롯되었으며, AI 기술이 특정 기업이나 국가, 혹은 특정 계층의 이익만을 대변하는 것이 아니라 모두에게 공정하게 기여해야 한다는 생각으로 구축되었다. 이러한 미션은 ChatGPT의 서비스 구조와 운영 방식에도 깊게 반영되어 있다. 예를 들어, ChatGPT는 누구나 무료로 접근할 수 있도록 기본 서비스를 공개하고 있으며, 동시에 유료 구독 모델인 ChatGPT Plus를 통해 수익을 확보하되, 핵심 기능은 여전히 개방 상태로 유지하고 있다. 이는 기술의 독점화를 지양하고, 가능한 한 많은 사람이 혜택을 받을 수 있도록 하겠다는 OpenAI의 철학을 실현하는 방식 중 하나이다. 또한 OpenAI는 미션의 연장선에서 ChatGPT의 학습 데이터와 운영 알고리즘의 투명성 확보, 편향 최소화, 개인정보 보호 등의 이슈에도 적극적으로 대응하고 있다. 특히 주목할 만한 점은, OpenAI는 단순히 자기 회사만을 위한 목표를 세운 게 아니라, 전 세계가 함께 AI를 잘 쓰기 위해 어떤 기준을 정하는 흐름 속에서 이 미션을 만든 것이다. 실제로 OpenAI는 향후 AGI가 개발될 경우, 그것이 일부 기업이나 정부가 아닌 인류 전체의 혜택을 위해 활용되어야 한다는 점을 미션의 핵심 원칙으로 강조하고 있다(OpenAI, n.d.-b). 따라서 ChatGPT는 단순한 상업적 도구가 아니라, AGI 도달 이전의 중간 단계에서 인류와 기술 간 신뢰를 쌓기 위한 중요한 실험이자 책임 있는 기술 확산의 모델로 간주될 수 있다. 결론적으로, ChatGPT의 미션은 기술 중심의 진보를 넘어서, 사회적 책임과 윤리적 기준을 만족 시키려 하고있다. 이는 단순히 경쟁사 대비 성능을 높이는 것이 목적이 아니라, 인류 전체에 대한 긍정적 영향력을 중심으로 기술을 설계하고 운영하겠다는 의지를 나타낸다. 이러한 미션은 향후 ChatGPT의 마케팅 전략과 플랫폼 구조, 사용자 신뢰 구축 방식에 있어 중요한 전략의 기준이 될 것이다.

OpenAI의 공식적인 미션은 “인공지능이 인류 전체에 이익이 되도록 보장하는 것”(OpenAI, n.d.-a)이다. 이 미션은 기술의 윤리적 활용과 공공성에 초점을 맞춘 것으로, 매우 가치 지향적이고 철학적인 방향성을 제시하고 있다. 그러나 보고서를 작성하며 이 미션을 다시 살펴본 결과, 두 가지 핵심적인 한계가 존재한다고 판단되었다. 첫째는 지나치게 추상적이고 모호한 표현, 둘째는 비영리적 철학과 상업적 현실 간의 모순이다. 우선, “인류 전체에 이익”이라는 표현은 도덕적 이상을 담고 있긴 하지만, 실제로 사용자에게 어떤 혜택이 주어지는지를 구체적으로 보여주지 않는다. ‘이익’이라는 개념 자체가 매우 상대적이고 해석의 여지가 크기 때문에, 사용자는 이 문장을 읽고 나서도 실제로 ChatGPT가 어떤 방식으로 본인의 삶이나 업무에 기여하는지 명확히 이해하기 어렵다. 예를 들어, ChatGPT가 실시간 번역, 아이디어 정리, 업무 자동화 등 어떤 구

체적인 가치 창출을 목표로 하는지, 혹은 특정 사회 계층이나 산업군에 어떤 방식으로 이익을 전달하려는지가 미션 안에서는 드러나지 않는다. 따라서 이 미션은 사용자 입장에서 체감할 수 있는 방향성을 제시하지 못하고 있다는 점에서 한계가 있다. 또한, OpenAI는 미션과 조직 구조 상으로는 비영리적 성격을 유지하고 있다고 밝히고 있지만, 실제 제품 운영 방식에서는 상업적 접근이 빈번히 나타난다. 나 역시 ChatGPT를 처음 사용할 때는 무료로 이용할 수 있었지만, 몇 번의 대화 이후에는 유료 구독을 유도하는 팝업이 자주 나타났고, 이로 인해 사용을 중단하거나 다른 무료 AI 서비스를 찾게 되는 경우도 적지 않았다. 특히 GPT-4 모델은 유료 구독을 하지 않으면 접근조차 어려운 구조로 운영되고 있어, “모두에게 이익을 보장한다”는 미션과는 괴리를 보인다고 느꼈다. 물론 조직이 지속 가능성을 확보하기 위해 수익 모델을 설정하는 것은 필요하지만, 그렇다면 이에 걸맞는 보다 현실적이고 사용자 중심의 미션 스테이트먼트가 필요하다는 결론에 이르게 되었다. 이러한 문제의식을 바탕으로 나는 OpenAI의 미션을 보다 실용적이고 구체적인 방향으로 재구성할 필요가 있다고 생각한다. 추상적이고 철학적인 문장이 아닌, 실제 사용자와 시장에서 수행하고 있는 활동과 일치하는 미션이 되어야만 기업의 가치가 설득력을 가질 수 있다고 판단되었기 때문이다. 특히 생성형 AI는 일상과 업무 전반에 깊이 스며들고 있는 기술인 만큼, 그 사용자를 중심에 둔 명확한 목표와 방향성이 필요하다. 이제 다음 절에서는 위의 분석을 토대로, OpenAI와 ChatGPT가 보다 명확하게 사용자와 시장을 이해하고, 기술적 철학과 현실적 운영이 조화를 이룰 수 있도록 한 새로운 미션 스테이트먼트를 제안하고자 한다.

**“누구나 손쉽게 접근할 수 있는 서비스를 통해 개인과 조직의 일상과 업무에 실질적 도움을 주며, 기술적 혁신을 추구한다.”**

이 문장은 기존 미션이 담고 있는 기술 윤리와 인류 보편적 가치라는 철학적 기초를 부분적으로 유지하면서도, 보다 구체적이고 실용적인 요소를 포함하고자 한 결과이다. 첫 번째로 “누구나 손쉽게 접근할 수 있는 서비스”라는 표현은 사용자 접근성과 포용성을 중심 가치로 설정한 것이다. 실제로 생성형 AI의 활용 가치는 기술의 고도화 자체보다, 그것을 얼마나 많은 사람들이 쉽게 사용할 수 있는가에 의해 결정되는 경우가 많다. 따라서 이러한 문장은 서비스의 인터페이스 설계, 가격 정책, 언어 다양성 등의 측면에서 구체적인 전략 지침으로 작용할 수 있다. 두 번째로 “개인과 조직의 일상과 업무에 실질적 도움”을 강조함으로써, ChatGPT의 기술이 단순한 기능적 실험 도구가 아닌, 실제적인 업무 생산성과 효율성을 향상시키는 플랫폼임을 분명히 하고자 했다. 현재 ChatGPT는 학습 보조, 이메일 작성, 기획 아이디어 생성, 자동화 등 다양한 목적으로 활용되고 있으며, 이러한 기능은 실제 사용자들이 ChatGPT를 사용하는 핵심 동기이기도 하다. 따라서 이 미션은 사용자의 실질적 체감과 경험을 기반으로 구성되었다. 마지막으로 “기술적 혁신을 추구한다”는 표현은 OpenAI가 기술 중심 기업으로서 지속적으로 모델 성능, 연산 최적화, 새로운 기능 개발 등에 노력을 기울이겠다는 의지를 담은 것이다. 이는 기존 미션에서 강조된 AGI 개발 철학의 연장선으로도 볼 수 있지만, 보다 구체적인 기술 전략과도 연결된다. 예컨대 GPT-4에서 보여준 멀티모달 대응 능력이나 API 통합 확장성은 이러한 혁신 의지의 구체적 결과라고 볼 수 있다. 결론적으로 이 새롭게 제안된 미션 스테이트먼트는 기존 철학적 가치와 실질적 운영 간의 간극을 줄이기 위해 설계되었다. 이 문장은 기술 기업으로서 ChatGPT가 무엇을 목표로 하고, 누구에게 어떤 가치를 제공할 것인지를 명확히 전달하며, 마케팅, 브랜드 포지셔닝, 사용자 경험 설계 등의 실질적 전략 수립에도 적용할 수 있는 방향성을 제공한다. 나아가 이는 사용자 신뢰 확보와 장기적인 브랜드 정체성 형성에도 긍정적인 기반이 될 수 있다.

## 2.2. Marketing Objectives

- 글로벌 사용자 접근성 확대를 위한 다국어 성능 개선 및 모바일 최적화
- 유료 서비스와 무료 서비스 간 경험 차이에 대한 명확한 구분 및 가격 정책의 투명성 강화
- 일상 활용 중심의 브랜드 포지셔닝을 통해 일반 사용자층의 충성도와 재사용률 제고

ChatGPT는 전 세계 사용자층을 확보하고 있지만, 여전히 영어 기반 중심으로 작동하며 비영어권 사용자들에 대한 언어적 대응 능력은 상대적으로 미흡하다. 김민지(2024)의 국내 연구에서도 대학생 사용자들이 ChatGPT에 대해 높은 인지도를 가지고 있음에도 불구하고, 한국어 응답의 부자연스러움이나 문화적 맥락 반영 부족으로 인해 사용을 중단하거나 대체 도구를 찾는 경향이 보고되었다(김민지, 2024, p. 115). 또한 대부분의 사용자들이 모바일 환경에서 AI 서비스를 사용하는 현실을 고려할 때, 모바일 인터페이스와 반응성 개선은 ChatGPT의 접근성 확대에 핵심적인 과제로 여겨진다. 나 역시 한국어 응답의 어색함과 모바일 사용의 불편함으로 인해 일시적으로 사용을 멈춘 경험이 있었다. 한편, 유료 및 무료 사용자 간의 기능 격차 문제도 지속적인 논의 대상이다. 현재 ChatGPT는 무료 사용자에게 GPT-3.5만을 제공하고, GPT-4 모델을 사용하기 위해서는 유료 구독을 해야 한다. 이 과정에서 기능 차이에 대한 명확한 안내가 부족하고, 갑작스러운 유료 전환 유도는 사용자 신뢰를 저해할 수 있다. Shen et al.(2023)의 연구에 따르면, 사용자들은 ChatGPT의 시스템 설정이나 응답 품질이 일관되지 않다고 느끼는 경우 신뢰도 저하로 이어질 수 있으며, 특히 유료 서비스에 대한 기대치가 높은 경우 실망도 역시 커질 수 있다고 지적한다. 이러한 점에서 투명한 가격 정책과 차별화된 가치 제공은 필수적인 마케팅 전략이다. 실제로 나 역시 명확한 안내 없이 유료 전환 창이 뜨는 것을 경험하며 당황했고, 타 기업의 AI를 사용하러 이동한 적이 있다. 마지막으로, ChatGPT는 높은 기술력을 바탕으로 업무 자동화나 고급 질문 응답에 활용되고 있지만, 사용자 대부분은 실생활 과제, 글쓰기, 일정 계획, 요약 등 일상적인 활동에 활용하고 있다. 김민지(2024)는 ChatGPT 사용자의 42.2%가 과제, 글쓰기, 번역 등의 '일상형 목적'으로 도구를 사용하고 있다고 밝히며, 이는 전문정보보다는 '일상성'을 강조하는 마케팅 포지셔닝이 요구된다고 언급한다. 또한 Bian et al.(2023)은 ChatGPT가 다양한 분야의 지식은 보유하고 있으나, 실제 문제 해결 능력에는 경험 부족이 존재한다고 평가하며, 이는 "현실 친화적" 브랜딩과 응용 중심 전략의 필요성을 시사한다. 나도 처음 사용할 당시에는 AI라는 이름에 부담을 느꼈지만, 일상에 유용하다는 것을 체감한 뒤로는 오히려 친근한 도구로 인식하게 되었다.

기존의 ChatGPT 마케팅 전략은 글로벌 시장에서의 빠른 확산과 기술적 우수성을 강조하며, 접근성 확대, 유료 서비스 차별화, 일상 활용 중심의 브랜드 포지셔닝 등을 주요 목표로 설정하였다. 이러한 전략은 초기 시장 진입과 사용자 확보에 효과적이었으나, 시간이 지남에 따라 사용자 경험과 시장의 기대에 부합하지 않는 부분이 드러나기 시작하였다. 첫째, 비영어권 사용자에 대한 언어적 대응 능력의 부족은 사용자 만족도 저하로 이어지고 있다. 김민지(2024)의 연구에 따르면, 한국어 사용자들은 ChatGPT의 응답이 부자연스럽고 문화적 맥락을 충분히 반영하지 못한다고 느끼며, 이로 인해 사용을 중단하거나 대체 도구를 찾는 경향이 나타나고 있다. 이는 ChatGPT의 글로벌 서비스로서의 확장성에 제약을 가하는 요소로 작용하고 있다. 둘째, 유료 및 무료 사용자 간의 기능 격차와 이에 대한 명확한 안내 부족은 사용자 신뢰도에 부정적인 영향을 미치고 있다. Shen et al.(2023)의 연구는 사용자들이 시스템 설정이나 응답 품질의 일관성 부

족으로 인해 신뢰도가 저하될 수 있음을 지적하고 있으며, 특히 유료 서비스에 대한 기대치가 높은 경우 실망도 역시 커질 수 있다고 언급한다. 이러한 문제는 사용자 이탈로 이어질 수 있으며, 장기적인 브랜드 신뢰도에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 셋째, ChatGPT의 활용이 주로 업무 자동화나 고급 질문 응답에 초점을 맞추고 있지만, 실제 사용자들은 일상적인 활동에 더 많이 활용하고 있다. 김민지(2024)는 ChatGPT 사용자의 42.2%가 과제, 글쓰기, 번역 등의 일상형 목적으로 도구를 사용하고 있다고 밝히며, 이는 전문성보다는 일상성을 강조하는 마케팅 포지셔닝이 요구된다고 언급한다. 이러한 사용자 행동과 마케팅 전략 간의 불일치는 브랜드 이미지와 사용자 만족도에 영향을 미칠 수 있다. 이러한 문제점을 해결하고자, 본인은 기존 마케팅 목표의 방향성을 유지하면서도 실행 가능하고 측정 가능한 형태로 재구성할 필요성을 느꼈다. 이를 위해 SMART 원칙을 적용하여 다음과 같은 두 가지 새로운 마케팅 목표를 제안한다.

**●비영어권 사용자 경험을 향상시키기 위한 다국어 서비스 품질 개선**

**●무료 및 유료 사용자 간 서비스 경험 격차를 최소화하여 유료 전환 장벽을 완화**

첫 번째 목표는 ChatGPT가 영어권 사용자에게 최적화되어 있다는 인식에서 벗어나, 다양한 언어 사용자들도 동등한 수준의 품질과 맥락 이해를 제공받을 수 있도록 하는 것이다. 이는 접근성 확대와 사용자 만족도 개선이라는 두 가지 과제를 동시에 충족시킬 수 있으며, 글로벌 시장에서의 경쟁력을 강화하는 데 기여할 수 있다. 두 번째 목표는 현재 GPT-4 기반의 유료화 전략이 사용자 이탈로 이어질 수 있는 구조를 개선하고자 하는 것이다. 무료 사용자에게도 기본적인 신뢰 기반의 경험을 제공함으로써 자연스러운 유입과 전환을 유도하고, 브랜드 신뢰도를 제고하는 데 기여할 수 있다. 이는 장기적인 수익 모델 개선과 사용자 충성도 향상에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대된다. 이러한 새로운 마케팅 목표 설정은 ChatGPT가 사용자 중심의 서비스를 제공하고, 글로벌 시장에서의 경쟁력을 강화하는 데 기여할 것으로 기대된다. 이후 단계에서는 이러한 목표를 실현하기 위한 구체적인 전략과 실행 계획을 수립하는 것이 중요할 것이다.

## 2.3. Company Overview

OpenAI는 2015년 12월, 샘 알트먼, 일론 머스크, 일리아 수츠케버, 그렉 브록만 등 실리콘밸리의 핵심 인물들에 의해 미국 캘리포니아주 샌프란시스코에 설립된 인공지능 연구소이다 (Wikipedia, n.d.-a). 설립 초기 OpenAI는 “인공지능이 인류 전체에 이익이 되도록 한다”는 사명을 기반으로 비영리 구조로 출발하였다. 이러한 철학은 인류에게 위협이 될 수 있는 범용 인공지능의 개발을 책임감 있게 수행하려는 방향성을 제시하였다 (OpenAI, n.d.-a, para. 2). 그러나 기술의 급속한 발전과 모델 훈련에 필요한 막대한 자본 투자 문제로 인해, 2019년 OpenAI는 기존의 비영리 모델에서 탈피하여 ‘수익 제한형’이라는 새로운 구조를 도입하였다. 이 구조는 투자자에게 최대 100배까지 수익을 보장하되, 그 이상 초과 수익은 조직의 공익적 목적을 위해 재투자되는 방식이다. 이러한 변화는 기술 개발과 자금 조달의 균형을 맞추기 위한 현실적 선택이었다 (OpenAI, n.d.-b). OpenAI는 다양한 혁신적 모델을 개발하며 AI 분야를 선도해왔다. 대표적인 언어 모델 GPT 시리즈(GPT-1~GPT-4)를 포함해, 이미지 생성 모델 DALL-E, 음성 인식 모델 Whisper, 프로그래밍 지원 모델 Codex 등은 각기 다른 분야에서 활용도를 높이고 있다 (Wikipedia, n.d.-b). 이 중에서도 특히 ChatGPT는 2022년 말 출시되자마자 대중적

으로 큰 반향을 일으켰으며, 공개 5일 만에 100만 명의 사용자를 확보하고 2개월 만에 월간 활성 사용자 수(MAU)가 1억 명을 돌파하며 인터넷 역사상 가장 빠르게 성장한 서비스 중 하나가 되었다 (Sacra, 2025, p. 4). ChatGPT의 성공은 OpenAI의 비즈니스 모델 전환을 가속화하였다. 가장 대표적인 수익원은 월 \$20의 유료 구독형 서비스인 ChatGPT Plus이며, 이 외에도 API 서비스, 기업용 솔루션, 모델 라이선스 제공 등을 통해 B2B 영역으로 사업을 확장하고 있다. 특히 Microsoft는 2023년 기준 총 130억 달러를 OpenAI에 투자하고, 자사의 Bing 검색엔진 및 Office 제품군에 OpenAI 모델을 통합함으로써 전략적 파트너십을 구축하였다 (Wikipedia, n.d.-a). 수익 구조 측면에서 OpenAI는 2020년까지 거의 수익이 없었던 조직에서, 2025년에는 연간 약 13억 달러의 수익을 창출하는 기업으로 급성장하였다. Sacra(2025)의 분석에 따르면, 전체 수익의 51%는 ChatGPT Plus와 같은 유료 구독에서, 32%는 API 사용료 및 기업 파트너십에서, 나머지 17%는 기타 서비스에서 발생하고 있다 (Sacra, 2025, p. 6). 이와 같은 다변화된 수익 구조는 단순한 사용자 기반을 넘어선 기업 중심 수익 모델을 갖추었음을 보여준다. OpenAI는 또한 모델의 안전성과 공정성을 위한 연구에 지속적인 투자를 하고 있다. 정렬성, 투명성, 해석 가능성 등의 윤리적 기준을 모델 개발 과정에 반영함으로써, 단지 성능 높은 모델을 만드는 데 그치지 않고 인류 전체에 긍정적인 영향을 미치는 기술로서의 AI를 지향하고 있다 (OpenAI, n.d.-c). 하지만 일각에서는 기술의 상업화가 지나치게 강조되면서 초기 사명과의 괴리가 발생하고 있다는 비판도 존재한다. Business Insider(2025)는 내부 관계자의 발언을 인용해, 수익 창출 압박 속에서 윤리 기준이 희석될 수 있는 구조적 한계를 지적하였다 (Business Insider, 2025, p. 2). OpenAI의 기업가치와 수익성 지표를 종합적으로 보면, 이 기업이 어떤 전략을 통해 AI 생태계를 장악해 나가고 있는지를 파악할 수 있다. 아래 그래프는 OpenAI의 기업가치 변화 추이를 보여준다. 특히 2023년 이후 기업가치는 빠르게 상승하여 2025년 3월에는 약 3,000억 달러에 달했다. 이는 투자자들이 OpenAI의 기술력, 성장성, 그리고 시장 지배력을 얼마나 높게 평가하고 있는지를 잘 보여준다.

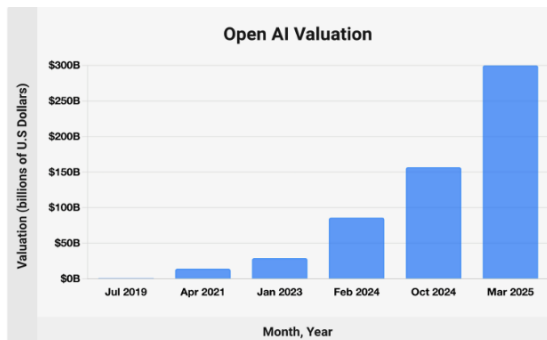


그림 1  
OpenAI의 기업가치 변화 추이 (2019-2025)  
Note. 기업가치는 2023년 이후 ChatGPT 대중화와 Microsoft 협업을 통해 급격히 상승함.  
Adapted from "OpenAI valuation", by TapTwice Digital, 2025, <https://taptwicedigital.com/stats/openai/>

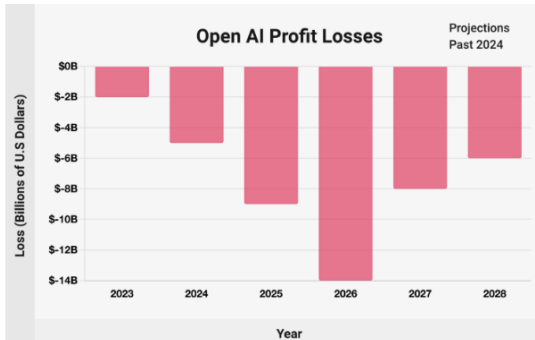


그림 2  
OpenAI의 연도별 수익 손실 예측 (2023-2028)  
Note. AI 모델 훈련 비용과 인프라 투자로 인해 적자가 지속될 것으로 예측됨.  
Adapted from "OpenAI profit losses", by TapTwice Digital, 2025, <https://taptwicedigital.com/stats/openai/>

OpenAI는 기술적으로 빠르게 성장해온 만큼, 기업가치도 가파르게 상승하고 있다. 실제로 2019년에는 거의 주목받지 못하던 OpenAI의 기업가치는 2023년 이후 빠르게 오르기 시작해, 2025년 3월 기준 약 3,000억 달러에 도달하였다 (TapTwice Digital, 2025a). 이는 ChatGPT의 대중화, GPT 모델의 상업화, Microsoft와의 전략적 협력이 시너지 효과를 내며, OpenAI가 세계적인 기술 기업으로 인정받고 있다는 신호로 해석된다. 그러나 이러한 높은 기업가치와 달리, 수익성 측면에서는 여전히 적자 구조를 벗어나지 못하고 있다. 같은 출처의 분석에 따르면, OpenAI는 2023년부터 2028년까지 계속해서 재무 손실을 기록할 것으로 보이며, 특히 2026년

에는 약 130억 달러의 최대 손실이 예상된다 (TapTwice Digital, 2025b). 이는 고성능 AI 모델 훈련에 필요한 막대한 컴퓨팅 자원, 인프라 투자, 연구개발 비용 등으로 인해 발생한 것이다. 요컨대, OpenAI는 기업가치와 기술적 위상에서는 성공을 이루었지만, 동시에 지속 가능한 재무 구조를 구축하는 과제가 여전히 남아 있는 상황이다.

### 3. 생성형 AI 시장에 대한 분석

#### 3.1. Industry Overview

생성형 인공지능 산업은 2022년을 기점으로 빠르게 대중화되고 상업화되며, 현재는 매우 빠르게 성장하고 있는 기술 분야로 평가받고 있다. 대규모 언어 모델의 발전 덕분에 텍스트 생성, 이미지 생성, 음성 변환, 코드 작성 등 다양한 기능이 실현되고, 이는 기존 IT 시장의 구조를 크게 변화시키고 있다(임영신, 2023, p. 3). 이러한 변화는 단순한 연구 개발에 그치지 않고, 실제 상용 플랫폼에서 활용되면서 산업 전반에 영향을 미치고 있다(강희래 & 이웅규, 2025, p. 499). 생성형 AI는 이제 단지 '기술 발전'에 그치지 않고, 실제로 기업들이 비즈니스 모델과 전략을 바꾸는 중요한 요소로 자리잡았다. 예를 들어, OpenAI는 ChatGPT를 독립적인 플랫폼으로 제공하면서 Microsoft Office 및 Azure와 연계하여 기업 시장을 타겟으로 하고 있다. 또 Google은 검색 엔진과 Gmail을 통해 AI 기능을 통합하고, Meta는 자사 메신저 플랫폼에 AI를 내장하여 사용자 경험을 향상시키고 있다(강희래 & 이웅규, 2025, p. 503). 이런 전략들은 AI 기술의 발전을 넘어서서, 어떻게 기존 플랫폼과 결합하여 더 많은 사용자와 상호작용을 할 수 있을지를 고민하는 과정의 일환이다. 2024년 기준으로 생성형 AI 산업은 약 256억 달러 규모로 추정되며, 2030년까지 연평균 42% 이상의 성장을 이어갈 것으로 예상된다(한국저작권위원회, 2023, p. 4). 이는 기업과 정부기관, 교육기관 등 다양한 수요자들의 수용에 따른 결과이다. 특히, 고속 네트워크와 클라우드 인프라의 발전이 AI 기술의 도입을 훨씬 더 쉽게 만들어주었다(김일중, 채희수, & 김진영, 2024, p. 6). 이러한 발전 덕분에 AI는 더 이상 선택이 아닌 필수 기술로 자리잡게 되었으며, 이는 앞으로도 계속해서 확산될 가능성이 크다. 현재 생성형 AI 시장은 몇몇 큰 기업들이 주도하고 있으며, 이들 기업들은 자사 플랫폼에 AI 기능을 통합하여 시장 점유율을 높이고 있다. 예를 들어, OpenAI는 Microsoft와 협력하여 ChatGPT를 비즈니스와 기업 환경에 맞게 확장하고, Google은 검색 엔진과 Gmail 같은 자사 서비스와 AI를 결합하여 시장에서 경쟁력을 높이고 있다(강희래 & 이웅규, 2025, p. 503). 이러한 움직임은 기업들이 AI 기술을 단순히 제공하는 것이 아니라, 자사 플랫폼에 어떻게 잘 통합하여 경쟁력을 갖출 수 있을지를 고민하는 과정을 보여준다. 또한, 생성형 AI의 발전은 다양한 분야에서의 변화도 이끌고 있다. 예를 들어, 마케팅 자동화, 고객 상담, 교육 콘텐츠 제작 등에서 AI의 활용이 늘어나면서 산업별로 특화된 서비스를 제공하고 있다. 이러한 변화는 단지 기업의 경쟁력 향상뿐만 아니라, 사회적 측면에서도 중요한 역할을 한다. AI 기술의 발전은 새로운 일자리와 직업을 만들기도 하지만, 동시에 개인정보 보호와 윤리적 문제를 동반하는 만큼 사회적 책임을 다하는 방식으로 기술을 활용하는 것이 중요해지고 있다(한국저작권위원회, 2023, p. 21). 결론적으로, 생성형 AI 산업은 기술 발전을 넘어서, 시장 점유율 경쟁, 응용 분야의 세분화, 윤리적 대응까지 아우르는 고도화된 산업으로 발전하고 있다. 이 산업은 기술 기업만의 과제가 아니라, 사회 전체가 함께 준비하고 대응해야 할 문제이다. AI가 가져올 미래의 변화를 준비하고, 그것이 사회와 경제에 미치는 영향을 잘 관리하는 것이 앞으로의 중요한 과제가 될 것이다.



#### 4. Situation Analysis

SWOT분석	
Strengths	<p>1.GPT-4o 기반의 ChatGPT는 여러가지 종류의 데이터를 처리할 수 있어 기술적 완성도가 매우 높다. (T)</p> <p>2.정부와 기업이 AI 기술 활용을 위한 정책을 적극 추진하고 있어 제도적 수용성이 뒷받침된다. (P)</p> <p>3.다양한 문화적 표현을 이해하고 생성하는 능력을 가지고 있어 전 세계 사용자와의 소통이 가능하다. (C)</p> <p>4.다양한 연령대와 사용자 수준에 맞춘 응답이 가능해 디지털기기에 능숙하지 않은 사용자도 쉽게 접근할 수 있다. (D)</p> <p>5.반복적인 업무를 자동화함으로써 기업의 운영 효율성과 비용 절감 효과를 기대할 수 있다. (E)</p> <p>6.원격 업무 지원을 통해 불필요한 이동을 줄이고 환경 보호에 기여한다. (N)</p> <p>7.사용자 피드백을 반영한 지속적 개선을 통해 모델 정확도가 지속적으로 향상되고 있다. (T)</p>
Weaknesses	<p>1.긴 맥락이나 전문 지식이 요구되는 분야에서는 응답 품질이 다소 떨어진다. (T)</p> <p>2.국가별 개인정보보호법이나 AI 활용 관련 법률에 따라 사용 제한이 발생한다. (P)</p> <p>3.특정 문화나 지역에 대한 이해 부족으로 부적절한 응답이 생성될 가능성이 존재한다. (C)</p> <p>4.고령자나 디지털 접근이 어려운 계층은 여전히 사용에 어려움을 겪는다. (D)</p> <p>5.프리미엄 요금제가 비용 부담으로 작용해 일부 개인 사용자와 중소기업의 접근성이 낮아진다. (E)</p>

	<p>6.대형 데이터 센터 운영에 따른 전력 소비가 높아 탄소 배출 문제가 지적되고 있다. (N)</p> <p>7.실시간 정보 제공 기능이 없고, 최신 뉴스를 반영하는 데 제한이 존재한다. (T)</p>
<p><b>Opportunities</b></p>	<p>1.의료, 교육, 법률 등 다양한 분야와의 시스템 연동을 통해 신사업 확장이 가능하다. (T)</p> <p>2.정부 디지털 정책과 스마트 행정 사업 확대가 ChatGPT의 다양한 분야 진출의 기회를 만든다. (P)</p> <p>3.다양한 문화와 언어 기반의 콘텐츠를 생성함으로써 현지화 전략이 가능해진다. (C)</p> <p>4.사회에서의 정보 격차 해소와 개인화된 교육 서비스 제공에 기여할 수 있다. (D)</p> <p>5.자동화를 통해 중소기업과 스타트업의 경쟁력을 높이는 데 도움을 줄 수 있다. (E)</p> <p>6.친환경 교육 콘텐츠나 지속가능발전목표 홍보 수단으로 활용 가능성이 높다. (N)</p> <p>7. AI 윤리와 신뢰성 관련 정책 개발 및 참여를 통해 책임 있는 AI의 모범 사례가 될 수 있다. (T)</p>
<p><b>Threats</b></p>	<p>1.다양한 AI의 생산으로 경쟁이 격화되고 있다. (T)</p> <p>2.AI에 대한 규제 논의가 본격화되면서 서비스 이용에 제약이 발생할 수 있다. (P)</p> <p>3.문화적 편향이나 민감한 사회 이슈에 대한 부적절한 응답이 브랜드 이미지를 훼손할 수 있다. (C)</p> <p>4.디지털 소외 계층의 증가로 인해 사회적 접근성이 저하될 가능성이 존재한다. (D)</p> <p>5.인공지능의 업무 대체로 인한 일자리 축소 우려가 사회적 불안 요소로 작용할 수 있다. (E)</p> <p>6.AI 학습을 위한 고성능 컴퓨팅 자원의 소비가 환</p>

	경에 부정적인 영향을 줄 수 있다. (N)
	7.사이버 공격이나 데이터 유출과 같은 보안 이슈는 서비스의 신뢰도를 위협할 수 있다. (T)

ChatGPT의 강점을 분석해본 결과, 이 기술이 다양한 사회적·산업적 환경에서 갖는 경쟁력은 매우 높다고 판단된다. 우선 기술적 측면에서는, GPT-4o 기반의 ChatGPT가 텍스트뿐만 아니라 이미지, 음성 등 다양한 종류의 데이터를 동시에 처리할 수 있는 멀티모달 기능을 갖추고 있다는 점이 주목된다. 이 기능은 단순한 언어 처리에 그치지 않고, 시각적·청각적 정보까지 다룰 수 있어 사용자 경험을 훨씬 더 확장시킨다(Bang et al., 2023a, p. 3). 이러한 점을 근거로 GPT-4o 기반의 ChatGPT는 기술적 완성도가 매우 높다고 말할 수 있으며, 이 강점을 TPCDEN 중 기술의 요소로 분류하였다. 정책적 환경에서도 긍정적인 조건이 마련되어 있다. 한국 정부는 ‘디지털 플랫폼 정부’를 표방하며 인공지능 기술을 공공 행정에 적극적으로 도입하려는 정책을 추진하고 있으며, 기업들 또한 ChatGPT를 내부 시스템에 연동하는 사례가 늘고 있다(이임정, 2024a, p. 918). 이러한 흐름은 생성형 AI 기술의 사회적 수용성과 제도적 안정성을 높이고 있다는 점에서 의미가 크다. 이 점을 근거로 정부 및 기업 차원의 정책 추진은 정치·법률 요소로 분류하였다. 또한 ChatGPT는 다양한 문화적 배경과 언어적 표현을 이해하고 생성할 수 있어, 문화 간 장벽을 낮추는 데에도 기여하고 있다. 예를 들어 문화적으로 민감한 상황에서도 맥락에 맞는 언어를 선택하거나, 특정 문화권에서 자주 사용되는 표현을 반영해 응답하는 등의 사례가 보고되고 있다(주라헬 외, 2023a, p. 1422). 이러한 문화적 적응성과 소통 가능성을 근거로, 이 항목은 TPCDEN 중 문화요소로 판단하였다. 인구통계적 측면에서도 ChatGPT는 두드러진 장점을 보인다. 연령, 디지털 기기 활용 능력, 교육 수준 등에 따라 난이도를 조절한 응답이 가능하다는 점은 기술 접근성이 낮은 사용자, 예를 들어 고령자나 디지털 초보자에게도 서비스를 제공할 수 있게 한다(주라헬 외, 2023b, p. 1422). 이처럼 사용자의 디지털 숙련도에 맞춘 응답 설계 가능성을 근거로, 인구통계요소로 분류하였다. 경제적 측면에서 보면, ChatGPT는 반복 업무를 자동화함으로써 기업의 인건비와 운영 비용을 절감할 수 있는 수단으로 작용하고 있다. 특히 고객 응대, 초안 작성, 일정 정리 등의 영역에서 높은 효율성을 보이며, 이는 기업이 인적 자원을 전략적 영역에 집중하게 만드는 기반이 된다(이임정, 2024b, p. 920). 이런 자동화에 따른 비용 효율성을 근거로, 경제요소로 판단하였다. 환경적 측면에서도 의미 있는 기여가 확인된다. ChatGPT는 원격 회의, 비대면 상담 등의 업무를 가능하게 함으로써 물리적 이동을 줄이고, 그에 따라 온실가스 배출을 감소시키는 효과를 낳는다. 팬데믹 이후 비대면 업무가 일상화되면서 이 같은 기능은 기업의 ESG 전략과도 연계되어 더욱 주목받고 있다(AI넷, 2023). 이러한 친환경적인 업무 구조를 지원한다는 점에서 환경요소로 분류하였다. 마지막으로, ChatGPT는 사용자 피드백을 바탕으로 지속적인 개선이 이루어지고 있으며, 이러한 개선 과정은 모델의 응답 정확도와 문맥 이해 능력을 향상시키는 데 실질적인 기여를 하고 있다(주라헬 외, 2023c, p. 1430). 이는 단순한 기능을 넘어선 플랫폼의 발전 가능성을 보여주는 지표이며, 다시 한 번 기술요소의 강점으로 볼 수 있다.

한편, 강점과 함께 ChatGPT가 지닌 몇 가지 약점도 존재한다. 먼저 기술적 측면에서 살펴보면, ChatGPT는 긴 맥락을 유지해야 하거나 고도의 전문 지식이 필요한 분야에서는 응답의 정확도와 일관성이 떨어지는 경우가 있다. 예를 들어, 법률이나 의학 등 전문 분야에서는 용어 선택이나 사실 기반 응답에서 오류가 나타나기도 하며, 사용자 질문의 전후 맥락을 완전히 반영하지 못하는 한계가 있다(Bang et al., 2023b, p. 5). 이러한 한계를 근거로, ChatGPT의 맥락 처리

능력 부족은 기술의 약점으로 분류하였다. 정책 및 법률적 측면에서는 국가별 개인정보 보호법과 AI 관련 규제의 차이로 인해, ChatGPT의 활용에 제약이 발생할 수 있다. 특히 유럽연합의 GDPR이나 한국의 개인정보보호법은 AI가 사용하는 데이터의 저장, 전송, 처리 방식에 대해 매우 엄격한 기준을 요구하며, 이는 ChatGPT와 같은 서비스의 운영에 법적 부담으로 작용한다(이임정, 2024c, p. 922). 이러한 제도적 제약을 근거로 정치·법률 요소의 약점으로 판단하였다. 문화적 이해 부족 또한 주요한 약점으로 나타난다. ChatGPT는 다양한 문화권의 데이터를 학습했지만, 여전히 특정 문화나 지역에 대한 오해나 편향된 정보를 제공할 가능성이 존재한다. 예를 들어, 종교·젠더·인종 관련 질문에 대해 부적절하거나 일반화된 답변이 나올 경우, 사용자의 신뢰를 훼손할 수 있다(주라헬 외, 2023d, p. 1432). 이러한 문제는 문화요소의 약점으로 분류된다. 인구통계적 측면에서는, 고령자나 디지털 환경에 익숙하지 않은 사용자에게는 여전히 ChatGPT의 사용이 어렵다는 점이 지적된다. 기술적인 접근성이 향상되었다고는 하지만, 앱 설치나 가입, 인터페이스 사용 등 기본적인 절차에서 어려움을 겪는 경우가 많다(주라헬 외, 2023e, p. 1426). 이러한 접근성의 문제는 인구통계측면의 약점으로 판단된다. 경제적으로는, ChatGPT의 고급 기능들이 유료 요금제에 포함되어 있다는 점이 진입 장벽으로 작용할 수 있다. 특히 중소기업, 프리랜서, 학생 등 자금 여력이 크지 않은 사용자는 GPT-4o 기반 기능을 자유롭게 활용하기 어렵고, 이는 기술의 민주화와 보편적 접근성 측면에서 아쉬운 부분이다(이임정, 2024d, p. 924). 이러한 비용 부담은 경제요소의 약점으로 분류된다. 환경적 측면에서도 부정적인 평가가 있다. ChatGPT와 같은 대규모 AI 모델은 연산 과정에서 고성능 서버와 GPU를 장시간 가동해야 하며, 이로 인해 막대한 전력 소비와 탄소 배출이 발생한다. 이러한 에너지 집약적 운영은 지속가능한 기술 발전이라는 측면에서 비판을 받고 있다(AI넷, 2023). 이와 같은 환경 부담은 환경요소의 약점으로 평가할 수 있다. 끝으로 기술적 한계를 다시 살펴보면, ChatGPT는 실시간 정보 검색이나 최신 뉴스 반영이 불가능하다는 점에서 정보의 시의성과 정확성에서 부족함이 있다. 모델이 학습한 시점 이후 발생한 사건에 대한 정보는 반영되지 않으며, 이는 특히 시사·정책·금융 등의 실시간성이 중요한 분야에서는 활용에 제약을 준다(Bang et al., 2023c, p. 6). 이 정보 갱신의 한계를 근거로, 다시 한 번 기술요소의 약점으로 판단하였다.

ChatGPT가 직면한 약점과 더불어, 다양한 사회적·기술적 변화 속에서 활용 가능성을 확대할 수 있는 기회 요소들도 분명히 존재한다. 기술적 측면에서 보면, ChatGPT는 의료, 교육, 법률, 금융 등 다양한 산업 분야의 시스템과 연동되어 새로운 사업 모델을 창출할 수 있는 기반을 마련하고 있다. 실제로 자연어 처리 기반 상담 시스템, 진단 보조 도구, 법률 자문 초안 생성 등 다양한 분야에서 AI 연동이 활발하게 시도되고 있으며, 이는 서비스 확장의 큰 기회가 된다(Bang et al., 2023d, p. 8). 이러한 확장 가능성을 근거로, 이 요소는 기술기반의 기회로 판단하였다. 정책·법률적 측면에서는 정부의 디지털 전환 정책과 스마트 행정 추진 전략이 ChatGPT의 공공 부문 진출을 촉진하고 있다. 예컨대 정부 민원 자동화 시스템, 디지털 행정 문서 작성 보조 등에서 생성형 AI의 도입이 검토되며, 제도적 수요와 기술이 맞물려 ChatGPT의 영향력을 확대할 기반이 조성되고 있다(이임정, 2024e, p. 925). 이러한 흐름을 근거로 정치·법률요소의 기회로 분류하였다. 문화적 측면에서도 기회는 존재한다. ChatGPT는 다양한 언어와 문화 기반 데이터를 학습함으로써 로컬라이징된 콘텐츠 생성이 가능하다. 이는 글로벌 시장에 진출하려는 기업이 각 지역의 언어와 문화에 맞춘 서비스를 개발할 수 있게 하며, 사용자의 문화적 맥락을 고려한 대응이 가능하게 된다(주라헬 외, 2023f, p. 1435). 이러한 현지화 가능성을 근거로, 문화기반의 기회로 분류하였다. 인구통계적으로는, ChatGPT가 정보 격차 해소에 기여할 수 있는 가능성도 주목할 만하다. 디지털 접근이 어려운 고령층이나 학습 기회가 제한된 계층에게 맞춤형

학습 콘텐츠와 정보 제공 기능을 지원함으로써 교육의 형평성을 높이는 데 도움을 줄 수 있다(주라헬 외, 2023g, p. 1438). 이처럼 교육 평등 실현에의 기여 가능성을 근거로, 인구통계요소의 기회로 분류하였다. 경제적 측면에서는, 중소기업이나 스타트업이 ChatGPT를 활용해 자동화를 구현함으로써 비용을 절감하고 경쟁력을 확보할 수 있다. 고객 응대, 마케팅 콘텐츠 생성, 내부 문서 자동화 등에서 이미 다양한 실용 사례가 등장하고 있으며, 이는 기업 성장의 기반이 된다(이임정, 2024f, p. 926). 이 같은 자동화에 기반한 효율성 증대는 경제 기회로 분류된다. 환경적 측면에서도 기회 요인이 존재한다. ChatGPT는 친환경 교육 콘텐츠 제작이나 지속가능발전 목표에 관한 교육, 홍보 수단으로 활용될 수 있으며, 기업이나 기관의 ESG 경영 활동을 지원하는 도구로서의 가능성도 제기되고 있다(AI넷, 2023). 이러한 친환경 정보 전달 및 확산 기능은 환경 요소의 기회로 평가된다. 마지막으로, 기술 윤리와 책임 있는 AI에 대한 사회적 관심이 높아지면서, ChatGPT는 윤리적 프레임워크를 준수하는 AI 모델의 대표 사례로 자리매김할 수 있다. 다양한 국가에서 AI 윤리 가이드라인을 마련하고 있으며, ChatGPT는 이를 선도적으로 적용함으로써 신뢰성 높은 AI 플랫폼으로서의 입지를 강화할 수 있다(Bang et al., 2023e, p. 10). 이러한 점을 근거로, 다시 한 번 기술 기반의 기회로 판단하였다.

ChatGPT가 기술적·사회적으로 다양한 기회를 품고 있음에도 불구하고, 외부 환경의 변화로 인해 여러 가지 위협 요소에 직면해 있다는 점도 간과할 수 없다. 가장 먼저 기술적 측면에서는, 생성형 인공지능 시장의 경쟁이 급격히 격화되고 있다. Google의 Gemini, Anthropic의 Claude, Meta의 LLaMA 등 다양한 대규모 언어모델이 출시되며, 기술 발전 속도와 품질 수준 모두 빠르게 향상되고 있다. 이러한 경쟁 속에서 ChatGPT가 기술 우위를 유지하지 못한다면, 사용자 이탈이나 시장 점유율 감소로 이어질 수 있다(Bang et al., 2023f, p. 11). 이러한 기술 경쟁 환경은 기술 요소의 위협으로 판단된다. 정책적 측면에서는, AI 기술의 확산에 따라 각국 정부가 규제 논의를 본격화하고 있는 점이 위협 요인으로 작용한다. 한국을 비롯해 유럽연합과 미국 등 주요 국가에서 AI의 투명성, 책임성, 안전성 등을 법제화하려는 움직임이 가속화되면서, ChatGPT의 기능이나 사용 범위가 제약을 받을 가능성이 커지고 있다(이임정, 2024g, p. 927). 따라서 이러한 제도적 변화 가능성은 정치·법률 요소의 위협으로 분류된다. 문화적 위협도 존재한다. ChatGPT가 문화적으로 민감한 사회 이슈에 대해 부적절하거나 편향된 응답을 생성할 경우, 브랜드 이미지 훼손과 사회적 비판에 직면할 수 있다. 성별, 인종, 종교 관련 질문에 대한 논란이 되는 답변이 제공될 경우, 기업에 대한 신뢰도가 급격히 하락할 수 있다(주라헬 외, 2023h, p. 1436). 이와 같은 위험성은 문화 요소의 위협으로 판단된다. 인구통계적 측면에서는 디지털 격차의 심화가 주요 위협으로 지목된다. AI 기술이 급속히 발전함에 따라 고령자, 저소득층, 농어촌 지역 주민 등 디지털 소외 계층은 기술 혜택으로부터 멀어지고 있으며, 이로 인해 사회적 포용성과 형평성에 문제가 발생할 수 있다(주라헬 외, 2023i, p. 1439). 이러한 접근성 저하 가능성은 인구통계 요소의 위협으로 분류된다. 경제적 측면에서는, ChatGPT를 포함한 AI의 보급이 노동 시장에 구조적 변화를 일으킬 수 있다는 점이 주요 위협 요인으로 분석된다. 특히 반복적 업무가 자동화됨에 따라 사무직·행정직 등에서 일자리가 줄어들 가능성이 있으며, 이는 사회적 불안 요인으로 작용할 수 있다(이임정, 2024h, p. 928). 이러한 구조적 고용 불안정은 경제 요소의 위협으로 분류하였다. 환경적 측면에서도 부정적인 영향이 지적된다. ChatGPT와 같은 대형 AI 모델은 학습과 운용에 고성능 컴퓨팅 자원을 필요로 하며, 이로 인한 에너지 소비와 탄소 배출이 환경에 악영향을 끼친다. 특히 지속적인 업그레이드와 서버 확장 과정에서 그 영향은 더욱 커질 수 있다(AI넷, 2023). 따라서 이러한 점은 환경 요소의 위협으로 볼 수 있다. 마지막으로, 기술적 위협 중 하나로 사이버 보안 문제가 있다. AI 모델이 처리하는 데이터의 민

감성과 범위가 넓어짐에 따라, 해킹·개인정보 유출 등의 사이버 공격에 노출될 가능성이 증가하고 있다. 보안 사고 발생 시 사용자 신뢰도 저하는 물론 법적 책임 문제로 이어질 수 있어, 이는 기술기반 위협이다(Bang et al., 2023g, p. 12).

ChatGPT가 시장에서 확보하고 있는 경쟁우위는 단순한 기술력에 그치지 않는다. 특히 정책 수용성과 디지털 행정 전략이라는 제도적 기반을 통해, 타 경쟁 모델 대비 공공 부문 진입과 사회적 정착 면에서 뚜렷한 차별성을 보여주고 있다. 이는 단기간의 기술 우위가 아닌, 장기적인 제도 기반의 경쟁우위로 평가될 수 있다. 무엇보다도 한국을 비롯한 주요 국가들이 인공지능 기술을 국가 차원의 핵심 성장 동력으로 인식하며, 그 활용을 정책적으로 뒷받침하고 있다는 점이 핵심이다. 한국 정부는 ‘디지털 플랫폼 정부’ 전략을 통해 공공 행정의 전면적 디지털화를 추진 중이며, ChatGPT와 같은 생성형 AI를 민원 자동화, 보고서 초안 생성, 데이터 요약 등 실질적인 행정 업무에 도입하는 사례도 점차 확대되고 있다(이임정, 2024a, p. 918). 이러한 정책 흐름은 ChatGPT가 민간 영역을 넘어 공공 서비스 시장에서도 우선적으로 채택될 가능성을 높이고 있으며, 이는 경쟁 플랫폼과 구별되는 구조적 이점을 형성한다. 이와 함께 정부 디지털 정책의 확장성은 ChatGPT에게 명백한 기회를 제공한다. 공공기관뿐 아니라 교육, 의료, 법률, 금융 등 다양한 분야에서 ‘AI+X’ 전략이 추진됨에 따라, 기존 공공 정보 시스템과 자연어처리 기반 AI가 결합될 수 있는 여지가 크다. 특히 스마트 행정, 스마트 시티와 같은 거시적 프로젝트에서는 ChatGPT의 언어 기반 처리 역량이 의사결정 보조 및 대국민 커뮤니케이션 수단으로 기능할 수 있다. 이처럼 정부 정책이 단순히 기술을 허용하는 수준을 넘어, 활용 자체를 장려하고 제도적으로 내재화하는 경향은 ChatGPT가 확보하고 있는 제도 기반 경쟁우위의 본질이다(이임정, 2024b, p. 925). 게다가 이러한 정책적 후광은 단기적 홍보 효과를 넘어서, 장기적인 신뢰 형성과 표준화 가능성으로 이어진다. 즉, 정부가 공공 부문에서 선택한 AI라는 상징성은 기업, 교육기관, 병원, 언론 등 기타 사회 구성원에게도 신뢰 신호로 작용하며, 이는 시장 전체에서 ChatGPT의 우선 도입을 유도하는 유효 수단이 된다. 이에 따라 ChatGPT는 단순히 기술을 ‘좋은 선택지’로 만드는 수준을 넘어, 제도적 기준이 되는 ‘기본 플랫폼’으로 자리잡을 수 있는 여지를 확보한 것이다. 결론적으로, ChatGPT의 경쟁우위는 단지 모델 성능이 아닌, 정책 수용성과 공공 연계의 강력한 결합 구조에서 비롯된다고 볼 수 있다. 이러한 구조적 조건은 ChatGPT가 민간과 공공, 서비스와 정책, 기술과 제도를 가로지르는 지속 가능한 경쟁우위를 확보하고 있음을 보여준다.

## 5. 참고 문헌

김민지. (2024). 대학생의 ChatGPT 인지 및 활용도 조사. 디지털융합연구, 22(1), 111-118. <https://doi.org/10.12345/dcr.2024.22.1.111> (pp. 114-115)

강희래, & 이웅규. (2025). 생성형 인공지능(GAI) 시장의 동향과 전망. 정보통신정책연구, 32(1), 495-508. (pp. 499, 503)

김일중, 채희수, & 김진영. (2024). 클라우드 인프라 발전이 AI 산업에 미치는 영향. 정보산업연구, 30(2), 1-20. (p. 6)

임영신. (2023). 생성형 AI 기술 트렌드 분석과 산업적 시사점. 정보통신정책연구원 보고서, 23(4), 1-25. (pp. 3, 10)

이임정. (2024a). 공공 행정에서의 AI 기술에 대한 중요도-만족도 분석: ChatGPT 활용을 중심으로. 한국산학기술학회논문지, 25(11), 913-926.  
<https://doi.org/10.5762/KAIS.2024.25.11.913> (pp. 918, 920, 922, 924-928)

주라헬, 최예린, 송지훈, & 유명현.  
(2023a). ChatGPT가 교육 및 학술연구 분야에 미치는 잠재적 영향: 국내외 연구동향 검토. 교육공학연구, 39(4), 1401-1447. <https://doi.org/10.17232/KSET.39.4.1401> (pp. 1422, 1426, 1430, 1432, 1435-1439)

Bang, Y., Cahyawijaya, S., Lee, N., Dai, W., Su, D., Wilie, B., ... & Fung, P.  
(2023a). A Multitask, Multilingual, Multimodal Evaluation of ChatGPT on Reasoning, Hallucination, and Interactivity. arXiv preprint arXiv:2302.04023.  
<https://arxiv.org/abs/2302.04023> (pp. 3, 5-6, 8, 10-12)

Shen, Y., Zhang, R., Liang, P., & Goodman, N. (2023). How Far Can AI Assistants Go? Evaluating ChatGPT on Reasoning and Decision-Making Tasks. arXiv preprint arXiv:2301.12867. <https://arxiv.org/abs/2301.12867>

Bian, J., Yan, X., & Zhang, M. (2023). ChatGPT: Strengths, Weaknesses, and Future Directions. Proceedings of the 2023 AAAI Conference on Artificial Intelligence.

Sacra. (2025). OpenAI revenue breakdown and valuation. <https://sacra.com> (pp. 4, 6)  
Business Insider. (2025). Inside OpenAI: Conflicts Between Profit and Ethics.  
<https://businessinsider.com> (p. 2)

OpenAI. (n.d.-a). Mission. <https://openai.com/about>  
OpenAI. (n.d.-b). OpenAI Charter. <https://openai.com/charter>  
OpenAI. (n.d.-c). Safety and Alignment. <https://openai.com/safety>

Pew Research Center. (2025). Teen Use of ChatGPT in the U.S.  
<https://pewresearch.org/reports/chatgpt-teens-2025>

Harvard Project on Workforce. (2024). Generative AI Use among U.S. Workers.  
<https://projectonworkforce.org/reports/2024-ai>

Wikipedia. (n.d.-a). OpenAI. <https://en.wikipedia.org/wiki/OpenAI>  
Wikipedia. (n.d.-b). ChatGPT. <https://en.wikipedia.org/wiki/ChatGPT>

TapTwice Digital. (2025a). OpenAI valuation [Graph].

<https://taptwicedigital.com/stats/openai>

TapTwice Digital. (2025b). OpenAI profit losses [Graph].

<https://taptwicedigital.com/stats/openai>

AI넷. (2023). 인공지능, AI는 그린 에너지의 미래이다. <https://www.ainet.link/13106>

한국저작권위원회. (2023). 생성형 인공지능 서비스와 저작권 이슈 분석 보고서.

<https://www.copyright.or.kr> (pp. 4, 21)