



어도비 2026 크리에이티브 툴킷 리포트: 국내 크리에이티브 92%, 크리에이티브 AI가 비즈니스 및 오디언스 성장에 기여

- 국내 크리에이티브 80%, 크리에이티브 AI가 이미 작업 방식에 통합됐거나 필수적인 요소가 됐다고 응답
- 창작 활동에 있어 에이전틱 AI 활용에 대해 낙관적... 반면, 국내 크리에이티브 89%가 최종 창작 의사결정은 언제나 크리에이티브에게 있어야 한다고 답변
- 국내 크리에이티브 2천 명을 비롯해 전 세계 1만 6천 명 이상의 크리에이티브 대상으로 한 글로벌 설문 조사의 두 번째 리포트... 크리에이티브 AI가 크리에이티브의 비즈니스 성장, 경쟁이 치열한 콘텐츠 환경에서의 차별화, 오디언스 신뢰 구축, 차세대 AI 툴에 대한 기대 형성 등 크리에이티브 경제 전반에 미치는 영향 조명

2026년 6월 24일, 서울 - 혁신적인 툴과 플랫폼을 통해 크리에이티브, 생산성 및 고객 경험을 구현하는 글로벌 기술 선도 기업 어도비가 '2026 크리에이티브 툴킷 리포트(Creators' Toolkit Report)'를 발표했다.

어도비의 조사에 따르면, 크리에이티브 AI를 활용하는 국내 크리에이티브의 92%는 크리에이티브 AI가 비즈니스 또는 오디언스 성장을 가속화하는데 도움이 됐다고 답했으며, 80%는 크리에이티브 AI가 이미 작업 방식에 통합됐거나 필수적인 요소가 됐다고 응답했다. 이는 크리에이티브 AI가 오늘날 크리에이티브 경제의 핵심 요소로 자리 잡았음을 시사한다.

이번 리포트는 한국 크리에이티브 2천 명을 비롯해 미국, 영국, 프랑스, 독일, 일본, 인도, 호주 등 8개국 1만 6천 명 이상의 크리에이티브를 대상으로 한 설문조사를 결과를 바탕으로 작성됐다. 리포트는 크리에이티브들이 크리에이티브 AI를 활용해 비즈니스를 성장시키고, 창의성을 확장하며, 경쟁이 치열해지는 콘텐츠 환경에서 차별화된 경쟁력을 확보하는 방식을 조명한다. 지난해 발간된 첫 번째 리포트가 크리에이티브 사이에서 크리에이티브 AI 도입이 가속화되고 있음을 확인했다면, 2026년 리포트는 크리에이티브 AI가 많은 크리에이티브에게 필수적인 창작 인프라로 자리 잡아 오디언스 확대, 경쟁력 강화, 새로운 기회 창출을 지원하고 있음을 보여준다.

AI의 도움을 받은 콘텐츠가 보편화됨에 따라, 크리에이티브를 돋보이게 하는 관점, 판단력, 취향의 중요성이 한층 커지고 있다. AI 툴 활용이 새로운 표준으로 자리 잡아가는 가운데, 결국 두각을 나타내는 것은 차별화된 시각과 메시지를 가진 크리에이티브이다.

마이크 폴너(Mike Polner) 어도비 크리에이티브 제품 마케팅 부문 총괄 부사장은 “어도비의 최신 크리에이티브 툴킷 리포트는 크리에이티브 AI가 크리에이티브에게 새로운 기회를 열어주고 창작 방식 전반을 변화시키고 있으나, 뛰어난 크리에이티브를 차별화하는 핵심은 여전히 자신만의 목소리, 취향, 판단력에 있다”면서 “글로벌 크리에이티브의 87%는 크리에이티브 AI가 비즈니스와 팔로워 기반의 성장을 가속화했다고 답했다. 크리에이티브 AI 도입이 확대될수록, 이를 활용해 자신만의 고유한 관점을 강화하는 크리에이티브가 두각을 나타낼 것이다. 어도비는 다양한 크리에이티브가 크리에이티브 AI의 강력한 기능을 활용할 수 있도록 전문가급 툴을 구축하는 동시에, 의사결정권은 크리에이티브가 가지도록 지원하고 있다”고 말했다.

크리에이티브 겸 피아(Phia) 창립자인 소피아 키아니(Sophia Kianni)는 “어도비 크리에이티브 툴킷 리포트는 크리에이티브 AI의 가치가 단순히 더 많은 콘텐츠 제작을 지원하는 데 그치지 않는다는 점을 보여준다”며 “어도비 파이어플라이를 활용해 아이디어를 구상하고, 크리에이티브 워크플로우를 가속화하며, 제작 업무를 간소화하는 과정에서 시간을 절약할 수 있다는 점은 큰 장점 중 하나로 꼽힌다. 크리에이티브 AI는 워크플로우를 정교화함으로써 크리에이티브가 스토리텔링이나 크리에이티브 방향, 성장을 이끄는 작업 등 가장 필요한 영역에 에너지를 집중할 수 있도록 돕는다”고 전했다.

한국 크리에이티브 조사 결과

크리에이티브 AI, 크리에이티브 워크플로우 및 비즈니스 성장의 핵심 요소로 부상

크리에이티브 AI는 새로운 단계에 접어들었다. 크리에이티브 AI를 사용 중이거나 사용 경험이 있는 크리에이티브 사이에서, 이는 더 이상 부수적인 실험이 아니다.

- 국내 크리에이티브의 92%는 크리에이티브 AI가 비즈니스 또는 팔로워 기반 성장을 가속화했다고 답했다.
- 국내 크리에이티브 중 59%는 크리에이티브 AI를 통해 크리에이티브로서 더 큰 자신감을 갖게 됐거나, 크리에이티브 활동이 한층 전문적이고 진지해졌다고 답했다.
- 80%는 크리에이티브 AI가 자신의 작업 방식에 통합됐거나 필수적인 요소가 됐다고 응답했다.
- 국내 크리에이티브의 60%(글로벌 48%)는 크리에이티브 AI가 크리에이티브로서의 미래에 대해 더 큰 안정감을 느끼게 해준다고 답했으며, 55%(글로벌 40%)는 AI 기반 콘텐츠가 지속적으로 더 나은 성과를 낸다고 답했다.

크리에이티브 AI 도입 확산 속 더욱 중요해지는 크리에이티브의 개성

어느 누구보다 더 쉽게 많은 콘텐츠를 제작할 수 있게 되면서, 경쟁력의 중심은 콘텐츠 생산량에서 고유한 목소리, 취향, 관점으로 옮겨가고 있다.

- 1년 전보다 주목받기가 더 어려워졌다고 답한 국내 크리에이티브 중 49%는 그 원인으로 방대한 콘텐츠 양을 꼽았으며, 42%는 AI 생성 콘텐츠의 증가로 인해 자신만의 독창적인 목소리가

주목받기 어려워졌다고 답했다.

- 그럼에도 국내 크리에이터의 68%(글로벌 58%)는 크리에이티브 AI를 사용한 이후 더 큰 팀이나 스튜디오와 경쟁할 수 있는 역량이 강화됐다고 답했다. 이는 AI를 자신만의 목소리를 반영하는데 활용하는 크리에이터가 경쟁력을 확보하고 있음을 보여준다.
- 더 많은 크리에이터가 작업 과정에 크리에이티브 AI를 활용하는 가운데, 국내 크리에이터의 91%(글로벌 85%)는 AI를 활용해 제작한 작업물 역시 자신만의 개성을 드러낸다고 답했다.
- 한국 크리에이터의 79%는 크리에이티브 취향을 구현하는 데 인간의 판단력이 여전히 필수적이라는 데 동의하고 있다.

크리에이티브 AI 로 빨라진 창작 속도, 그러나 완성은 인간의 몫

국내 크리에이터의 92%는 크리에이티브 AI 가 콘텐츠를 더 빠르게 제작하는 데 도움이 된다고 답했다. 다만, 크리에이티브 AI 가 시작 단계를 가속화한다면, 어떤 작업물을 세상에 내놓을 지를 최종 결정하는 것은 결국 인간의 취향과 판단력이 좌우한다.

- 빠르게 초안을 만드는 것과 바로 공개할 수 있는 완성도를 갖추는 것은 다르다: 크리에이터의 55%는 크리에이티브 AI로 생성한 결과물을 공유하기 전, 중간 수준 이상의 편집이 필요하다고 답했다.
- 그럼에도 크리에이티브 AI는 효율성 이상의 가치를 제공한다: 크리에이터 중 36%는 아이디어를 제안하기 전 실험할 수 있게 해준다고 답했으며, 30%는 더 도전적인 아이디어와 프로젝트를 추진할 자신감을 준다고 응답했다.

에이전틱 크리에이티브의 시대: 크리에이터는 보다 창의적인 사고에 집중할 수 있도록 지원하는 AI 에이전트를 기대

여러 단계의 작업을 조율하고 실행할 수 있는 에이전틱 AI 는 크리에이터가 다음 단계로 주목하는 기술이다. 또한 크리에이터는 AI 에 업무를 맡기기 위해 어떤 조건이 필요한지에 대해서도 분명한 기준을 가지고 있다.

- 국내 크리에이터의 89%(글로벌 85%)는 생성형 AI 또는 에이전틱 AI를 활용하더라도, 최종적인 의사결정은 언제나 크리에이터가 해야 한다고 답했다.
- AI 에이전트에 더 많은 자율성을 부여하기 위해 필요한 조건을 묻는 질문에, 크리에이터들은 일관되게 통제권을 중시한다고 답했다. 응답자의 42%는 언제든지 검토, 수정 또는 실행 취소할 수 있는 기능을 원한다고 답했으며, 39%는 AI 에이전트가 무엇을 왜 수행하는지에 대한 투명성을, 45%는 AI 에이전트가 접근할 수 있는 데이터와 툴을 명확히 제한해야 한다고 응답했다.

AI 에이전트 도입을 위해서는 무엇보다 크리에이터의 통제권 보장이 선행되어야 한다. AI 에이전트가 시간을 돌려준다면, 응답자의 16%는 새로운 크리에이티브 스킬을 배우는 데 집중하겠다고 답했으며, 22%는 더 높은 수준의 크리에이티브 아이디어와 방향에 더 많은 시간을 쓰겠다고 응답했다. 이는

크리에이터들이 AI 에이전트를 통해 창작 과정에서 물러나기보다, 자신만이 할 수 있는 창작 작업에 더 집중하고자 한다는 점을 보여준다.

크리에이티브 AI 활용 확대에 따른 AI 사용 여부 공개 및 소유권 문제 직면

크리에이터는 AI 활용 공개에 대한 오디언스가 무엇을 기대하는지 명확히 인식하고 있다. 그러나 실제 공개에 있어서는 다른 양상을 보이는 것으로 나타났다.

- 국내 크리에이터의 85%는 AI 활용 공개에 대한 오디언스의 기대가 높아지고 있거나 기존 수준을 유지하고 있다고 답했다.
- 또한 81%는 자신의 작업물에 크리에이티브 AI가 상당 부분 활용됐을 때 오디언스가 이미 알아차릴 수 있다고 답했다.
- 크리에이터는 실제로 어느 수준까지 AI 활용 사실을 공개해야 하는지에 대해 여전히 기준을 정립해 가고 있는 것으로 나타났다. 55%는 AI 활용 여부를 항상 또는 자주 공개한다고 답한 반면, 20%는 거의 또는 전혀 공개하지 않는다고 응답했다.
- 소유권 역시 크리에이티브 AI를 활용해 자신만의 목소리를 강화하려는 크리에이터에게 중요한 고려 요소로 부상하고 있다. 크리에이터의 94%는 크리에이티브 AI의 도움을 받아 제작한 작업물에 대해 저작권 보호를 받을 수 있는 것이 중요하다고 전했다.

조사방법론: 어도비는 해리스 폴 (Harris Poll)과 2026년 5월, 한국, 미국, 영국, 프랑스, 독일, 일본, 인도, 호주에 걸쳐 크리에이터 1만 6천 명 이상을 대상으로 조사를 진행했다. 이번 조사에서 크리에이터는 오디언스에게 정보를 제공하거나, 즐거움을 주거나, 소통을 이끌어내기 위해 한 달에 여러 차례 디지털 콘텐츠를 제작 및 게시하고, 디지털 플랫폼을 통해 수익을 창출하는 개인으로 정의했다. 응답자는 전통적인 크리에이티브 업계에서 정규직으로 근무하는 개인이 아닌, 성장 단계 또는 전문성을 갖춘 소셜 퍼스트 크리에이터로 구성됐다. 크리에이티브 AI는 이미지, 영상, 오디오, 디자인 분야에서 크리에이터의 아이디어 구상, 콘텐츠 생성 및 편집을 지원함으로써 창의적 표현을 돕도록 설계된 AI 모델 및 툴을 의미한다.

어도비에 대해

어도비는 모든 사람이 창작할 수 있도록 힘을 실어주고 있다. 자세한 정보는 [어도비 홈페이지](#)에서 찾을 수 있다. 어도비코리아에 대한 정보 및 뉴스는 어도비코리아의 [공식 블로그](#)와 [뉴스룸](#)에서 확인 가능하다.

###