

▶ 2조 보고서

## <GLP 최종 보고서>

### 4차 산업혁명시대의 SM ENTERTAINMENT의 대응전략

아시아 No.1으로 비약하기 위한 AI-TAINMENT



경영학과 60150951 김지현

경영학과 60151025 이진희

경영학과 60151032 장예진

# 팀 소개 및 탐방 목적

## 1. 팀 소개

### ASMR(Ai SM Resloution)

AI를 통해 SM의 해결책을 제시한다. ASMR은 Autonomous Sensory Meridian Response의 약자로 직역하면 자율 감각쾌락 반응이다. 이는 영상 속의 소리를 들으면서 심리적 안정과 긍정적인 기분을 느낄 수 있도록 해준다. 우리는 이처럼 4차 산업혁명의 대응전략을 모색함으로써 한국 기업에게 심리적 안정과 편안함을 전달할 수 있다. 뿐만 아니라, 4차 산업혁명에서의 2%의 간극을 SM의 엔터테인먼트적 요소를 통해 조율하려 하였다.

## 2. 팀 역할 분담

<b>팀원1 : 김지현</b>
SM, Shepherd Manage -> 팀원들을 안내하고, 상황을 관리한다. 지현이는 언제 어디서나 우리가 만날 장소, 계획을 꾸린다. 항상 먼저 나서서 일을 진행하고 상황을 관리한다. 또한 역할의 분담과 조율에 있어 매우 공정하고 협력적이다. 그래서 우리는 리더인 지현이를 믿고 같은 목적을 향해 함께 나아갈 수 있었다.
팀내 역할 : 탐방을 가기 위한 자료조사로, 텐센트와 아이플라이텍 두 기업소개에 대해 찾아보고 성공요인에 대해 분석하였다. 또한 탐방 최종 보고서를 취합하고 종합적으로 작성했다. 다음으로 탐방 중에는 기업을 방문해 인터뷰를 위한 질문을 준비하고 인터뷰 질문 목록을 작성하였으며 탐방기간 동안 함께 갈 수 있는 주변의 카페를 찾았다. 팀 내에서는 문제에 대해 고민이 있을 시, 최종으로 결정하는 리더의 역할을 수행하였다.
<b>팀원2 : 이진희</b>
SM, Seductive Manufacture -> 매력적인 아이디어를 창출한다. 진희는 언제나 매력적인 아이디어를 생각해 낸다. 다양한 이야기를 꺼내놓음으로서, 더 나은 결과를 도출할 수 있었다. 그래서 우리는 서로가 낸 의견을 놓치지 않고 귀담아 들으려고 노력 하였다. 또한 팀의 분위기 메이커로서 한 몫을 하고 있다.
팀내 역할 : 탐방을 가기 위한 자료조사로, SM의 방향성과 현재 4차 산업의 현황과 전망에 대해 분석하였다. 또한 탐방 최종 보고서를 함께 작성하고, 발표를 담당했다. 다음으로 탐방 기간 동안 함께 갈 수 있는 맛 집을 찾으며 스케줄을

정리하고 길 안내를 담당하였다. 팀 내에서는 언제나 지쳤을 때, 재미있는 분위기를 만들기 위해 노력하는 분위기 메이커 역할을 담당하였다.
팀원3 : 장예진
SM, Support Modulate -> 우리의 의견을 지지하면서, 틀린 것은 수정한다. 팀원이 여럿이서 이야기를 하다 보면 다양한 의견이 오고 가고, 이때 놓칠 수 있는 부분이 있다. 예진은 이것을 놓치지 않고 들어주려고 노력하였다. 그리고 의견을 내는 데에 있어 부담을 갖지 않도록 항상 공감과 자신의 생각을 덧붙여 말해주었다. 이러한 피드백은 팀 전체에게 더 나은 결과로 이어질 수 있었다.
팀내 역할 : 탐방을 가기 위한 자료조사로, 중국 시장 진출 SWOT 분석과 중국의 4차 산업에 대해 조사하고 분석하였다. 또한 탐방 최종 보고서를 함께 작성하고, 발표를 위한 피피티를 만들었다. 다음으로 탐방 중에는 4일 차의 기업 방문 계획과 재정 관리를 담당하였으며 의사소통에 중요한 역할을 하였다. 팀 내에서는 다양한 의견이 나왔을 때, 의견 조율에 힘썼다.

### 3. 탐방 목적

강남스타일의 전 세계적 인기는 오픈 플랫폼인 유튜브가 있었기에 가능했다. 4차 산업혁명에는 기존 미디어 산업은 물론 영화, 음악 산업까지 변화시키고 있다. 사람들이 여가를 보내는 방식은 또 한 차례 변화하고 있으며, 그 중심에는 혁신적 진보와 융합을 기반으로 한 새로운 산업혁명이 있다. 우리가 직접 뛰지 않아도, 인공지능이 연결해 주는 삶이 도래한 것이다. 인공지능과 사물인터넷, 클라우드 서비스 환경에서 엔터테인먼트 콘텐츠는 컴퓨터와 컴퓨터간의 기술적 연결을 넘어서 기호(taste)와 기호(preference)의 연결로 진화한다. 인간의 오감을 데이터로 분석하고 서비스로 연결하는 4차 산업 기술은 생활 속에서 콘텐츠 소비를 보편화 할 것이다. 우리는 이러한 급변하는 산업 기술의 변화 속에서 SM entertainment의 대응전략으로 AI-tainment를 제시하였다.

SM의 AI-tainment 사업에 있어서 중국 진출은 필수적이다. 소비관점에서 보면 중국은 14억 인구를 가진 거대한 소비시장이자 한류의 중심지이다. 또한 정부의 4차 산업 활성화를 위한 정책을 눈여겨 보았을 때 주목해야 할 시장이다. 중국 정부는 4차 산업혁명을 국가 경쟁력 확보를 위한 신 성장 동력이자 경제구조 전환을 위한 필요적 선택으로 인식하고 '제조 대국'에서 '제조 강국'으로 변화하기 위해 제조업과 정보화의 융합을 추진하고 있다. 중국의 혁신적인 환경과 더불어 중국을 흔든 신 한류 또한 주목할 만하다. 사드 사태 이후 최대 위기를 맞았던 중국 내 한류는 1990년대 이후 같고 닦아온 저력을 바탕으로 재기하고 있다.

특히 제조 강국 중국을 기술 강국으로 변화시키는 중심에 심천이 있다. 심천에는 세계 각국에서 몰려든 벤처투자업체만 천 여 개에 달하며 그 하드웨어 생태계는 전통 제조업에서 혁신 하드웨어 기지로 탈바꿈하며 전 세계 IT 산업 메카로 부상하고 있

다. 1인당 GDP가 37년 만에 만 배 이상 상승하며, 중국 내 GDP가 가장 높은 도시로서 심천은 중국 4차 산업혁명 기술 주도권을 장악하고 있을 뿐만 아니라 세계 6번째 유네스코 디자인 도시로 선정되는 등 문화산업 또한 지속적인 관심으로 매년 20%가 넘는 성장을 기록하고 있다.

따라서 신 한류의 호기를 맞아 지속가능한 한류를 만들어 내기 위하여 중국 판 한강의 기적이라고 불리는 심천의 창업 성장 요인과 거대한 소비시장을 파악함으로써 SM Entertainment의 힘 있는 콘텐츠와 중국의 뛰어난 AI 기술력, 대규모 내수 시장 플랫폼이 결합 될 수 있는 새로운 유통혁명에 중점을 두고 관련 분야에서 중국 기업과의 합작 사업 기회를 모색하였다.

# 목 차

## I. 현지 기업 탐방

1. 3 nod

## II. 자유 탐방

1. 현지 설문조사
2. 아이플라이텍(iFlytek)

## III. 최초 계획과 실제 수행 내용 간 차이 및 원인 분석

## IV. 활용 방안

# I. 현지 기업 탐방

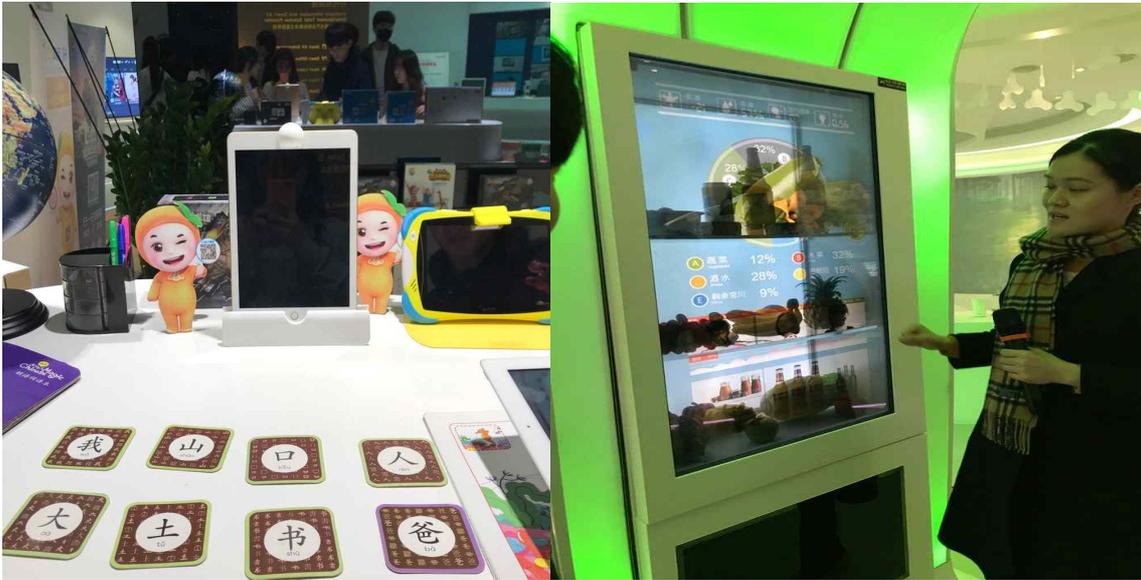
## 1.3nod

혁신은 언제나 영혼이라고 말한 3nod의 사업의 처음 시작은 플라스틱 멀티미디어 오디오의 틀을 제조하는 것에 지나지 않았다. 그러나 현재 그들이 오디오 시장에서 세계적 업체들과 어깨를 나란히 할 정도로 크게 성장할 수 있었던 이유를 우리는 현장에서 ‘혁신’이라는 핵심어를 통해 찾아 볼 수 있었다. 초기에는 어려운 재정으로 인해 기술 연구 개발조차 어려웠지만 현재 3nod는 20년간의 지속적인 개발을 통하여 전 세계 컴퓨터 오디오의 10분의 1을 공급하는 등 멀티미디어 오디오 시장의 세계 1인자로 발돋움 하였다. 선전에서 전자부품, 의복, 신발, 시계 등의 분야는 그야말로 전통적인 제조업체들이기에 3nod는 이곳에서 살아남기 위해서는 단순히 오디오 부품의 생산자가 아닌 고가의 오디오 제품과 관련 서비스 제공 업체로 성장해야함을 깨닫고 자체 소유 브랜드 및 기술을 개발 하는데 투자를 늘렸다.



-사진(1),(2) : 3nod OEM 제품 전시

3nod의 쇼룸을 보면, 대부분의 가전제품이 실생활 속에 편리하게 사용할 수 있도록 전시되어 있고, 집 안 인테리어에 제품들이 조화롭게 배치되며 미관적인 면까지 충족시킬 수 있었다. 예로 가사를 편리하고 능률적으로 할 수 있도록 돕는 인공지능 ‘尼纳尼纳’은 자신이 집에 왔음을 알리는 순간 커튼을 열어주거나 한 번에 불을 켜는 등 필요한 일들을 자동적으로 실행한다. 3nod가 생산하는 최근의 오디오 제품은 이처럼 인체의 센싱 기술에 기반을 두고 있으며 사람의 제스처에 따라 재생, 정지, 제거 기능을 수행하도록 되어 있다. 이렇게 혁신적인 기술과 함께 디자인을 통해 자사 제품의 경쟁력을 국제적으로 키워가고 있는 것이다.



-사진(3) : 3nod OEM 제품 전시

-사진(4) : 3nod 미래형 쇼룸

3nod와 같이 전통적인 제조업자들이 심천 내에서 사업을 성공적으로 업그레이드했지만, 17,000개 이상의 노동집약적 기반 저가 제품의 제조업은 그 동안 자취를 감추었다고 해도 과언이 아니다. 심천은 이제 삶의 질을 높이는 의료, 웨어러블 기기, 스마트기기들의 분야와 같이 새로 출현하는 분야에 집중하면서 앞으로 몇 년 간 단기간에 걸쳐 선전의 산업 구조를 최적화하려 함을 탐방을 통해 알 수 있었다. 전통산업이 기술과 접목될 때 새로 출현하는 산업들과 함께 시너지를 창출하며 발전할 것이기에 이는 도시의 전반적인 경제 발전에 중요한 역할을 하며 다른 어떤 신흥 산업보다 더 빠르게 발전 할 수 있을 것이다. 지난 5년 동안 신흥 산업의 부가가치는 심천에서 매년 17.4 % 성장하여 도시 경제 성장의 40%를 차지했다. 그러나 단지 미래 산업을 개발한다고 해서 전통 산업의 제조가 포기 된다는 의미는 아니다. 대신 전통 산업의 제조업체는 시장의 하단에 있는 단순한 공급자에서 고급 제품 및 서비스 제공 업체로 비즈니스를 업그레이드 하는 데 국가적으로 더 많은 지원을 받게 되고, 이러한 기술 연구 및 개발에 대한 투자가 늘어남에 따라 3nod와 같이 현지의 전통 제조업체들이 비즈니스를 업그레이드 하는 데 중요한 역할을 담당하게 되는 것이다.

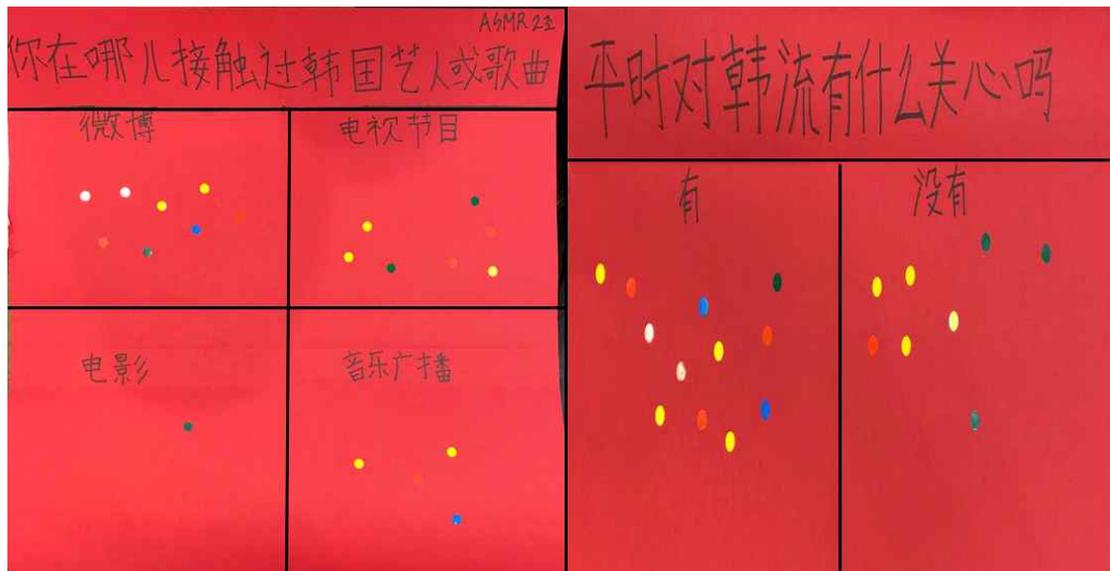
3nod 또한 이에 머무르지 않고 또 다른 혁신을 통해 미래를 준비하고 있었다. 현재 3nod는 OPM (Original Planning Manufacturing) 모델을 통해 다양한 크로스 오버 산업에서 다양한 비즈니스 모델을 지속적으로 탐구하고 고객 및 파트너에게 서비스를 제공하고 있다. 주요 오디오 및 비디오 기술과 차별화 된 제품 디자인은 세계적인 특허를 획득하였으며 세계 굴지의 기업들에게 위탁 생산을 진행하고 있다. 또한 3nod는 전통적인 오디오 고객부터 다양한 비즈니스 모델을 사용한 오디오 커뮤니케이션, 보컬 상호 작용 및 오디오 서비스에 이르기 까지 Sound 관련 산업의 전문가가 되기 위해 신사업을 계속해서 추진하고 있다. 이처럼 우리는 3nod가 단순한 제품 생산에

그치지 않고, 자사의 제품을 통해 일상 속에서의 편리함, 따뜻함을 느낄 수 있도록 계속된 혁신을 진행하고 있음을 알아 볼 수 있었으며 이를 통해 인공지능을 통해 일상 속에서 연예인과 삶을 공유할 수 있는 동반자 경험 비즈니스 모델의 현실 가능성을 엿볼 수 있었다.

## II. 자유 탐방

### 1. 현지 설문조사

우리는 1월 24일 오전 화창베이 전자상가 오후에는 코코파크 쇼핑몰에서 중국 현지인을 대상으로 사전에 준비한 한류 관련 설문조사를 실시했다. 각각 파란색 20대 남성, 빨간색 20대 여성, 초록색 30대 남성, 노란색 30대 여성을 표시하며 답변 수는 2,30대 남녀 총 20명으로 여성과 남성의 비율이 7:3, 2,30대의 비율이 4:6을 차지했다.



-사진(5) : 한국 연예인, 노래 등을 어디에서 접하셨나요?

-사진(6) : 평소 한류에 관심이 있으신가요?

첫 번째 ‘한국 연예인, 노래 등을 어디에서 접하셨나요?’ 라는 질문에는 8표로 웨이보가 가장 많은 퍼센트를 차지했다. 웨이보와 비슷한 소셜 미디어로는 한국의 카카오프로필과 같은 모멘트, 인스타그램의 답변도 있었다. 2,3위는 답변은 한국 TV프로그램과 음악프로그램이 차지했는데 그 예로 최근 중국에서 드라마 ‘알함브라 궁전의 추억’과 예능프로그램 ‘런닝맨’이 선풍적인 인기를 끌고 있다고 한다. 마지막으로 영화

가 가장 낮은 순위에 있었는데 이는 최근 중국 문화산업의 당국 검열이 강화된 데다 정부가 영화, 게임 등에 대한 검열권을 직접적으로 행사하며 문화 산업 전반에 퍼진 한한령 때문이지 않을까 짐작되어진다. 또한 대다수의 사람들이 여가시간에 휴대전화를 빈번히 사용하기 때문에 영화에 대한 접근성이 상대적으로 조금 떨어지지 않았을까 생각 할 수 있었다. 두 번째 질문인 ‘평소 한류에 관심이 있으신가요?’ 에는 6:4의 비율로 관심이 있다는 답변이 조금 더 우세했다. ‘예’라고 대답한 조사자들에게 그 이유를 물어보았을 때 ‘자신이 좋아하거나 관심 있는 연예인 때문’이라는 답변이 대다수였고, 그 밖에도 ‘중국 방송과 다른 포맷의 한국 예능 프로그램의 참신성’, ‘노래가 좋아서’ 등의 답변 또한 들을 수 있었다. ‘아니오’라고 대답한 조사자들의 답변 이유에는 ‘생각해 본 적이 없다’, ‘한국 문화에 대해 잘 알지 못한다’라는 답변이 있었다.



-사진(7),(8): 설문조사 및 인터뷰 실시

현지 설문조사를 통하여 한류에 대한 관심도와 중국 내 한류의 발전방향성에 대해 인터뷰하고, 이와 관련해 한류와 4차 산업을 접목시켰을 때의 기대 효과에 대한 반응을 살펴 볼 수 있었다. 또한 중국 내 콘텐츠 전달에 가장 영향력 있는 매체를 파악함으로써 추후 효과적인 서비스 제공에 대해 생각해 볼 수 있었다.

## 2. 아이 플라이텍 (iFLYTEK)

설문조사를 통한 현지의 한류 인식 파악 후 기술적인 부분을 살펴보기 위해 AI 스피커 시장 분석을 실시하였고 사전 조사를 진행하였던 아이플라이텍 전시장에 방문하였다. 사전 조사 당시 우리는 아이플라이텍에 주목하는 이유로 세계 1위의 기술력과 적극적인 투자를 꼽았다. 첫 번째로 아이 플라이텍은 고도의 기술력이 필요한 실음성 인식 분야에서 독보적인 음성 인식 정확도를 가지고 있고 중국어의 성조라는 글로벌

시장의 강력한 해자가 있음을 들었다. 우리는 직접 아이플라이텍이 개발한 통번역기를 체험해 보는 기회를 가짐으로써 이를 실제로 확인할 수 있었고 세계 1위 음성인식 기술 기업임을 입증 하는 번역기의 매우 정확하고 깔끔한 의사 전달에 감탄 하지 않을 수 없었다.



-사진(9) : COCO PARK 내 아이플라이텍 전시장

-사진(10) : 아이플라이텍 번역기

아이플라이텍의 휴대용 통역기기는 명칭 그대로의 의미로, 들리는 언어를 곧바로 타국어로 통역하는 휴대 가능한 소형 통역 장비로서 엔비디아의 테슬라 P4(Tesla P4) 및 P40 딥 러닝 트레이닝 및 추론 가속기(P40 training and inferencing accelerators), 그리고 아이플라이텍의 첨단 통역 알고리즘을 통해 리모콘 크기 만한 작은 GPU 가속 장치가 중국어, 영어, 그리고 위구르어 등 전 세계의 192개국 언어를 실시간으로 통역해낸다. 아이플라이텍의 휴대용 통역기기는 출시된 이래로 97개국에서 판매되었고 2백만 회 이상의 서비스를 제공했다고 한다.



-사진(11),(12) : 아이플라이텍 전시장 내부

두 번째로 적극적인 투자를 들었는데 우리는 아이플라이텍에서 이전 3nod에서도 볼 수 있었던 어린이 학습형 로봇 등 번역기 뿐만 아니라 다양한 제품의 출시를 확인함으로써 AI를 여러 분야에서 활용하고 있음을 확인 할 수 있었다. 최근 아이플라이텍은 ‘신페이 슈퍼브레인 계획’ 등을 추진하며 AI를 음성인식 기술에 접목하는데 R&D를 집중하고 있다. 음성인식 기술에 AI를 접목해 ‘듣고 말하는’ 기계를 넘어 ‘생각하는’ 기계를 만들어 이를 의료, 교육, 자동차, 스마트도시 등의 분야에 적용하고자 하는 자사의 비전을 아이플라이텍 방문을 통해 엿볼 수 있는 좋은 기회였다.

### Ⅲ.최초 계획과 실제 수행 내용 간 차이 및 원인 분석

심천 방문 전 최초 계획은 24일 오전 심천 난산구에 위치한 텐센트 본사를 방문해 담당자를 만날 예정이었다. 텐센트의 담당자를 만나 4차 산업혁명 활동에 대해 인터뷰를 진행하고 앞으로 텐센트의 4차 산업혁명 활동의 계획과 SM과의 합작에 대한 타당성을 검증하고자 하였다. 이를 진행시키기 위하여 심천 방문 약 한달 전부터 담당자와의 컨택 메일을 두 차례 주고 받았지만 본사 방문이 어려웠고, 따라서 사전 조사를 실시한 두 번째 기업인 아이플라이텍의 전시장을 찾아 현재 판매되고 있는 제품과 앞으로의 사업 분야에 대해 인터뷰를 진행하였다.

텐센트 담당자와 인터뷰 이후 오후에는 텐센트 근처에 위치한 선전 대학교 (shenzhen University)에 방문하여 중국 심천 대학생들을 대상으로 인터뷰를 실시하고 앞으로 4차 산업혁명에 대해 중국의 위치와 앞으로의 성장 방향에 대해 중국 대학생들의 생각을 조사 하고자 하였다. 하지만 방학 중임을 감안하여 젊은이들이 많이 방문하는 화창베이 전자상가와 COCO PARK에서 스티커 설문을 통하여 한국 연예인, 노래 등을 어디에서 접하였는지, 평소 한류에 관심이 있는지를 물었다. 언어의 한계로 심도 있는 설문을 하지 못했던 점이 아쉽지만 현지 설문조사를 통해 한류에 대한 관심도와 중국 내 콘텐츠 전달에 가장 영향력 있는 매체를 파악함으로써 추후 효과적인 서비스 제공에 대해 생각해 볼 수 있었다.

### Ⅲ. 활용방안

이번 심천 해외탐방을 통해 우리는 중국이 새로운 기술경제 패러다임에서 다른 어떤 나라들보다 적극적으로 4차 산업혁명을 준비해 나가고 있는 것을 아주 명확히 확인

할 수 있었다. 불과 5년전만 해도 중국 검색엔진 바이두에 4차 산업혁명을 검색하면 해당 페이지가 초라했다. 대표적 산업도 VR, 드론 정도였다. 하지만 지금은 AI시장규모가 380억 위안 이상으로 상승할 정도로 중국은 빠르게 성장하고 있다. 중국의 스마트 제조 3단계 발전전략은 30년이라는 시간이 걸리는 원대한 포부다. 30년 후의 변화를 미리 예측하고 대비하기란 쉬운 일이 아니다. 그러나 중국 정부가 계획 했던 대로 원활히 계획이 진행된다면 한국 기업 및 경제는 큰 위협이자 타격을 입을 것이 분명하다. 따라서 한국 기업들은 중국 기업의 도전에 직면하기에 앞서 아직 성장 중에 있는 4차 산업 분야의 틈새시장을 노리고 관련 분야에서 중국 기업과 합작 사업 기회를 모색할 필요가 있다.

우리는 그것을 엔터테인먼트로 바라보았다. 4차 산업혁명의 영향력에 따른 범위는 단순히 지역 단위에서 머무르지 않고 국가 간의 단위까지 확장이 가능하다. 초연결사회에서 플랫폼을 통한 방탄소년단(BTS)의 콘텐츠들은 완전히 새로운 시장을 형성하였고 한류를 이끌었다. SM엔터테인먼트는 이를 ‘저성장’에서 기인한 여러 문제를 해결할 수 있는 대안으로 여기고 이미 4차 산업에 많은 관심을 기울이고 있다. 여기서 우리는 SM이 중국과의 합작을 통해 진행 중에 있는 사업을 강화하고, 계획 중인 사업 분야에서는 중국의 기술력을 결합하여 글로벌 기업으로 성장시키고자 한다. SM은 중국의 각 기업의 핵심 기술을 이용하여 시너지를 창출함으로써 엔터테인먼트계에 새로운 패러다임을 만들게 될 것이다.

중국의 성공적인 4차 산업 기업으로 꼽히는 3nod와 아이플라이텍 모두 다방면에 걸친 4차 사업을 전개하고 있으며 글로벌 시장을 목표로 한다는 점에서 공통점이 있다. 우리는 이를 주목하고, 미완의 인공지능을 SM의 엔터테인먼트 요소로 보완할 수 있다고 보았다. 첫 번째로 음악 예술 분야의 창작에 주목한다. 심천에서 직접 경험했다시피 기술, 미디어 분야에 걸친 3nod의 폭넓고 뛰어난 기술력은 자신의 취향을 반영한 곡을 쉽게 작곡 가능하도록 도울 수 있다. 또한 인공지능이 만들어 낸 새로운 곡에 심천이라는 중국 최고의 프리미엄 소비시장을 기반으로 한 거대한 플랫폼을 통하여 누구나 직접 쓴 가사로 자신을 표현할 수 있다. 이들은 파워 컨슈머층으로 불리며 유행에 민감한 특성을 갖고 있기에 SM은 소속 연예인들의 목소리에 저작권을 갖고 이를 인공지능에 합성하여 직접 나의 노래를 부를 수 있도록 함으로서 차별화되고 성공적인 서비스 경험을 제공할 수 있을 것이다. 이처럼 AI는 인간만의 영역이라 여겨졌던 창작 분야에서도 두각을 나타내고 있다. 하지만 단순히 많은 지식을 빠른 시간 내에 습득한다고 해서 좋은 음악을 창작할 수 있는 것이 아니기에 우리는 새로운 음악에 인간만이 가질 수 있는 감정을 직접 가사와 목소리에 녹여 풀어내며 그 간극을 채우기를 기대한다.

두 번째로, 언어의 복잡성에 주목한다. 중국어는 중국의 넓은 땅, 거주 환경의 차이와 난해성 등으로 세계에서 가장 어려운 언어로 꼽히며, 음성인식 시장의 기회이자 어려움이 되고 있다. 따라서 우리는 인공지능에 SM 소속 연예인들의 목소리를 합성하는 단계에서 언어의 복잡성을 극복하고자 중국 음성인식 1위 기업인 아이플라이텍

과 합작 하려 한다. 묻는 말에만 대답하는 차가운 음성인식 기계에서 벗어나, 좋아하는 연예인이 내가 쓰는 방언과 사투리를 구현하며 나와 대화를 나눌 수 있다면 새로운 콘텐츠 서비스로서 경쟁력을 확보하고 더욱 많은 가치를 제공할 수 있을 것이다.

우리는 4박 5일간의 심천 주요 기업 방문과, 현지 설문 조사를 통하여 사업 진행의 현실 가능성과 합작에 대한 타당성에 대해 확인 해 볼 수 있었고 이를 기반으로 인공지능 자체를 보완하는 AI-TAINMENT 관련 사업 계획을 추후 문화콘텐츠진흥원 공모전에 출품하려 한다.

