

MAXSUMMIT 2026

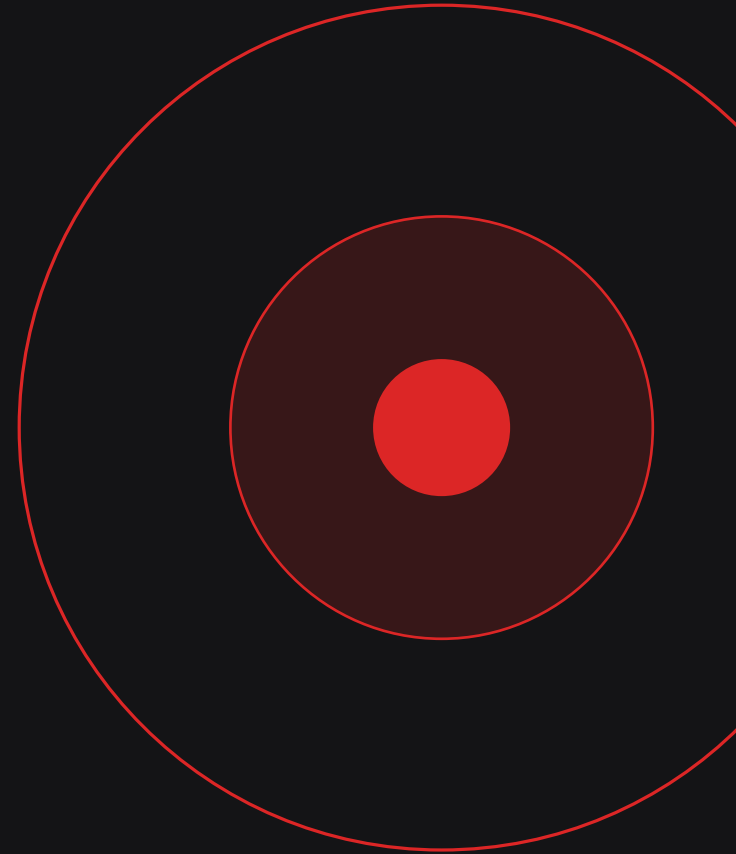
SESSION 01 · Microsoft

업무 혁신의 미래와 AX 전략

AI 에이전트와 코파일럿이 바꾸는 기업의 미래

연사 김성미 | Microsoft 매니저

AI 기술과 비즈니스를 연결해 새로운 일하는 방식을 제시해 온 전문가



이 세션이 답하려는 질문

마케터를 넘어 리더·영업·기획·디자인까지, 12년 차 서밋의 청중이 달라졌다



김

김성미 매니저

Microsoft

LinkedIn · 'AI 놀이터' 커뮤니티 운영
세션 이후에도 정보 교류 제안

1

다양해진 청중

마케터만의 행사가 아니다. 리더·영업·기획·디자인이 같은 질문을 들고 왔다.

2

방향성의 요구

도구 사용법이 아니라 '무엇이 이기는가'에 대한 답이 필요한 시점.

3

세션의 결론

AI 모델이 아니라, 모델을 흡수하는 조직의 능력이 승부를 가른다.

성능은 결국 투입한 연산량에 비례한다

More money, more performance — 지난 15년간 흔들리지 않은 패턴

4.4배

매년 증가한
훈련 연산량

15년

동일한 패턴이
유지된 기간

성능 = 투자

AI 성능은 투입 연산량, 즉 비용에 비례해 기하급수적으로 성장한다.

그리고 이 법칙은 앞으로도 깨지지 않을 것으로 전망된다.

AI 모델은 이미 '상품'이 되었다

지난 1년, 모델 간 성능 격차는 사실상 사라졌다

1년 전

4.9%

상위 모델 간 성능 격차



현재

0.7%

상위 모델 간 성능 격차

1.7%

오픈소스 모델과 폐쇄형 모델의 격차
특정 모델에 종속되는 전략은 이제 무의미하다

차별화는 모델 안이 아니라, 모델 '바깥'에서 찾아야 한다

범용 모델이 전문 영역을 빠르게 삼키고 있다

도메인 지식을 모델 자체에 의존하는 방식은 이제 위험하다

의학

범용 모델이 의사 면허 시험 합격 수준 도달

수학

국제수학올림피아드 은메달 수준의 성과

구조 생물학

AlphaFold를 능가, 2024 노벨 화학상의 기반

금융

GPT-4가 BloombergGPT를 수개월 만에 추월

법률

변호사 시험 통과, 특화 모델을 상회

시사점

특화 모델의 해자는 생각보다 얄다

경쟁력은 도입 속도가 아니라 '조직 흡수력'이다

변화의 신호를 빠르게 인지하고, 이를 개인과 조직의 행동 판단을 위한 시스템으로 신속하게 구축하는 능력

모델은 pluggable

AI 모델은 언제든지 갈아 끼울 수 있는 기본 부품으로 간주한다

위에 무엇을 쌓는가

조직 고유의 노하우·문화·지식 자산(IP)을 모델 위에 축적한다

주니어의 커리어

실행이 자동화되는 시대, 주니어 성장 경로에 대한 고민이 필요하다

변화 근육을 키우는 세 가지 방법

Sensing → Designing → Doing, 그리고 다시 반복

1

Sensing

감지력

고객이 검색 대신 AI에게 먼저 묻는 시대를 인지한다. 홈페이지·블로그 중심 전략의 한계를 파악하고 새로운 콘텐츠 유통 경로를 이해한다.

2

Designing

설계력

실행 비용(How)이 0에 수렴한다. 사람이 판단할 일과 AI가 더 잘하는 일을 구분해 프로세스를 재정의한다. human-in-the-loop 설계가 핵심.

3

Doing

행동력

거창하게 시작하지 않는다. 최소 기능 단위 실험(MVE)으로 빠르게 검증하고, 반복해서 개선한다.

AI 프로젝트의 95%는 실패한다

그래서 처음부터 크게 시작하면 안 된다 (보스턴컨설팅 자료 인용)

5%

AI 프로젝트 성공률

거창한 시작이 실패의 가장 흔한 원인

MVE

Minimum Value Expertise

- 1 최소 기능 단위로 쪼개 실험한다
- 2 빠르게 돌려보고 결과를 검증한다
- 3 개선한 뒤 조직 표준으로 확산한다

질문은 하나다. "조직에 무엇이 남았는가"

모델은 상품화됐다. 학습한 것을 조직 고유의 IP로 남기는 것이 관건이다



변화 감지의 기준

변화를 감지하는 새로운 기준이 조직 안에 수립되었는가



역할의 재설계

사람과 AI의 역할이 균형 있게 다시 설계되었는가



성공의 확산

작은 실험의 성공이 조직 전체의 표준으로 퍼지고 있는가



반복의 지속

Sensing·Designing·Doing이 멈추지 않고 반복되고 있는가

커리어의 중심이 How에서 What으로 옮겨간다

Andrew Ng — 실행은 AI가 한다. 인간의 경쟁력은 문제를 정의하는 힘이다

지금까지: HOW

어떻게 실행할 것인가
실행 역량이 곧 경쟁력이던 시대

실행 비용이 0에 수렴하면서 가치가 급격히 희석



지금부터: WHAT

무엇을 해결할 것인가
문제 자체를 정의하는 의사결정 능력

WWW framework — What / Why / Who

변화를 밀어붙이는 세 가지 요인

실행 비용의 급감

잘못된 문제 정의의 위험 증가

실리콘밸리 팀 구조의 변화

EXECUTION IS SOLVED

실행 자동화는 이미 현실이 되었다

숫자가 팀의 구조 자체를 바꾸고 있다

70-80%

GitHub 코드 중 AI가 생성한 비중

코드를 '쓰는 일'은 더 이상 병목이 아니다

실리콘밸리 팀 구조의 변화

과거

PM 1 : 개발자 10~20

현재

PM 1 : 개발자 1

문제를 정의하는 사람의 밀도가 높아진다

모든 브랜드는 이제 'AI가 해석하는 브랜드'가 된다

AI를 통해 사용자에게 노출되지 않으면 존재 의미 자체가 사라질 수 있다

1

감지한다

고객의 심리와 맥락 변화를 먼저 읽어낸다

2

재설계한다

고객 경험 전체를 AI 전제 위에서 다시 짠다

3

이행한다

브랜드의 약속을 일관되게 행동으로 증명한다

거창한 선언이 아니라, 일관된 '행동'을 하는 브랜드가 이긴다

그래서 Copilot은 어떻게 작동하는가

모델을 고르는 프레임워크 + 업무 맥락의 이해

모델 선택의 자유

여러 AI 모델을 선택 가능한 프레임워크 안에서 제공한다. 특정 모델에 종속되지 않는다.

맥락(Context)의 이해

사용자의 업무 맥락을 이해한 상태에서 답한다. 범용 챗봇과 갈리는 지점.

개인과 조직의 문제 해결

개인의 생산성에서 멈추지 않고 조직 단위의 문제 해결로 확장된다.

KEY TAKEAWAYS

정리하면 이렇게 됩니다

01

모델은 부품이다

성능 격차 0.7%. 어떤 모델을 쓰느냐로는 더 이상 차별화되지 않는다.

02

흡수력이 경쟁력이다

감지하고(Sensing) 설계하고(Designing) 실행하며(Doing) 조직에 IP를 남긴다.

03

질문이 실행을 이긴다

How는 AI가 처리한다. 사람은 What·Why·Who를 정의하는 자리로 이동한다.

SEMINAR REVIEW

컬리가 직접 해본 AI 업무 혁신, 그 성과와 한계

컬리 그룹마케팅그룹 퍼포먼스마케팅팀 임세진

내부 비효율 제거 · 신규 서비스 창출 · GEO 최적화

OVERVIEW

'성공과 실패'가 아니라 '성과와 한계'

AI를 붙여 본 모든 경험이 성과였고, 숫자가 못 미친 시도는 AI의 한계를 이해하는 과정이었다

01

기존 업무의 비효율 제거

흩어진 데이터를 수작업으로 취합하던 트렌드 발굴 업무를 AI 워크플로우로 자동화

02

없던 서비스를 새로 창출

멤버십 계산기 · 컬리 AI 스튜디오를 빠르게 만들어 고객에게 직접 선보임

03

외부 AI의 브랜드 발견

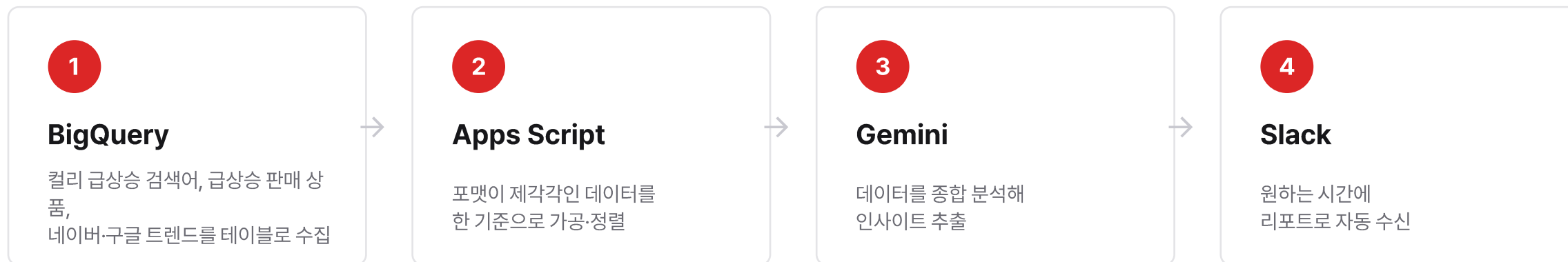
생성형 AI가 컬리를 어떻게 인용하는지 점검하고 웹사이트를 기술적으로 조치

중요한 건 어떤 툴을 쓰느냐가 아니라, 무엇이 중요한지를 아는 것

01. 내부 비효율 제거

급상승 키워드·트렌드 발굴 업무 자동화

내부 검색어 / 판매량 / 외부 트렌드가 각기 다른 신호를 보내 통합 분석에 하루가 걸리던 업무



샤인머스켓 사례

내부 검색량은 높는데 판매는 부진 → 외부 데이터에서 '당도' 우려 증가를 AI가 포착 → '니즈는 있으나 품질을 불안해한다'는 해석 → 고당도 상품을 소싱해 당도를 강조하는 전략으로 연결

사람의 몫

- '경쟁사를 이기고 싶다'는 문제의식
- 어떤 데이터를 볼지 정하는 가설 설정
- '급상승'의 기준 정의

02. 신규 서비스 창출 (1)

멤버십 계산기

정체된 멤버십 가입자 수를 늘리기 위해, 혜택을 금액으로 보여주면 전환이 오를 것이라는 가설 검증

2시간

개발 소요 시간

마케터 1명이 코딩 없이 AI 툴만으로 제작

+0.1%p

이메일 전환율 증분

가설은 유효했으나 임팩트는 제한적

핵심 시사점

가설을 검증하는 비용이 '2시간'까지 내려오면, 아이디어를 논쟁하는 대신 그냥 만들어서 확인하면 된다.

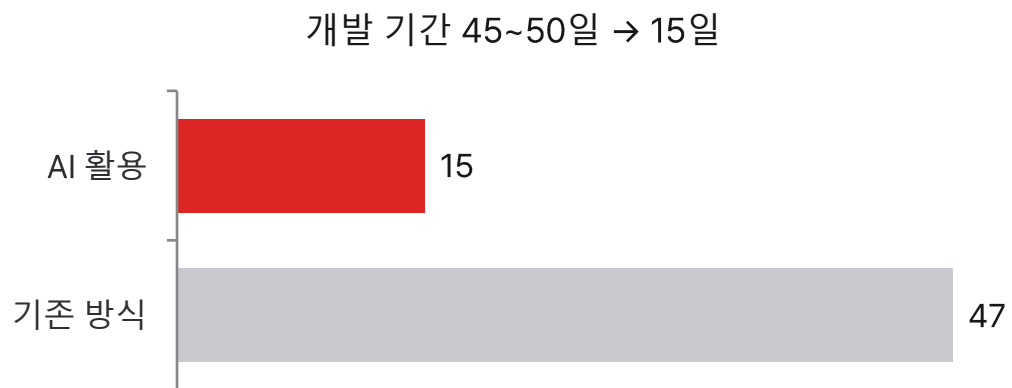
실행이 빨라질수록, 병목은 '무엇을 검증할 것인가'로 옮겨간다

툴이 만들어 준 건 계산기이고, '멤버십 혜택을 숫자로 보여주자'는 판단은 사람이 했다.

02. 신규 서비스 창출 (2)

컬리 AI 스튜디오

AI 프로필 트렌드에 올라타 올라닉 콘텐츠로 기존 고객 활동성 ↑, 바이럴로 신규 고객 확보



성과

- 기존 유저 체류 시간 2배 이상 증가
- 최근 30일 내 구매 고객의 사용률 80% 이상
- 콘텐츠-상품 판매 연계 시 구매 전환율 상승
- '두통 푸' 밈 유행에 맞춰 테마를 즉시 추가

한계

바이럴을 통한 신규 고객 확보라는 초기 목표는 달성하지 못했다.

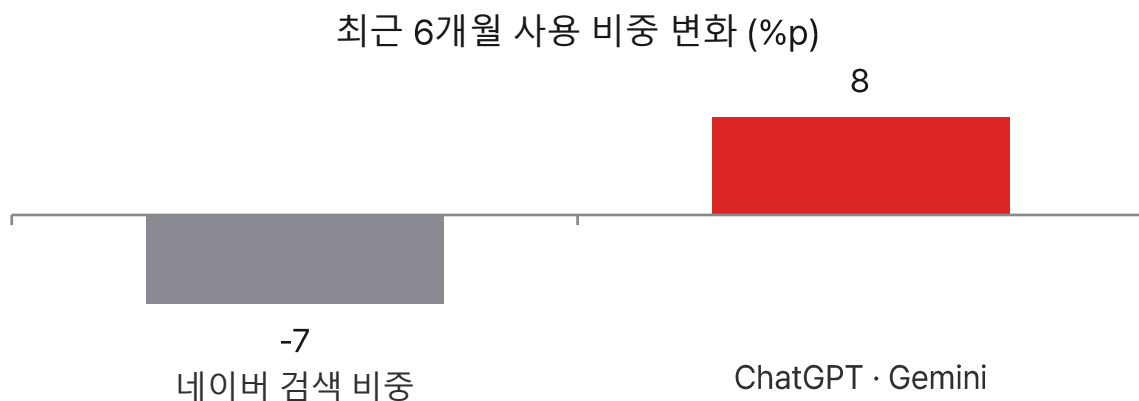
사람의 몫

'콘텐츠로 고객을 확보하자'는 문제의식과 '밈을 붙이자'는 아이디어, 그리고 미해결 과제도 결국 사람의 몫.

03. GEO

검색의 무게중심이 옮겨가고 있다

GEO(Generative Engine Optimization) : 생성형 AI의 답변 안에서 브랜드가 어떻게 발견되는가



자체 점검 결과

"생성형 AI는 컬리를 잘 인용하고 있을까?"

→ 컬리나 컬리 상품이 언급되는 경우가 거의 없었다.

원인 비유

구조화 데이터가 없는 웹사이트는 상품이 뒤죽박죽 쌓인 창고와 같다. AI 입장에서는 무엇이 상품명이고 무엇이 가격인지 알 수 없으니, 고를 수도 없다.

03. GEO

웹사이트 AI 최적화 : 3단계 진단

AI 봇이 우리 사이트를 읽을 수 있는지, 읽었다면 이해할 수 있는지를 순서대로 확인

1

robots.txt 확인

kurly.com/robots.txt

봇 접근 허용 상태 — 이상 없음

정상

2

페이지 소스 확인

view-source:

상품 정보가 HTML에 포함 — 봇이 읽을 수 있는 상태

정상

3

구조화 데이터 확인

JSON-LD

JSON-LD 누락 발견 — AI가 상품명·가격을 이해하지 못한 핵심 원인

문제

03. GEO

JSON-LD 적용, 3일 만에 바뀐 숫자

상품 페이지에 JSON-LD 구조화 데이터 태그를 적용

16

적용 전 AI 채점 점수



74

적용 후 3일 만에

이후 추이

점수는 계속 상승 중이며, AI 답변 내 컬러 언급률·인용률을 추적하는 내부 지표 (KBI)도 꾸준히 개선되고 있다.

읽히지 않아서가 아니라, 이해되지 않아서 인용되지 않았다

접근 허용·HTML 노출까지는 문제가 없었고, 빠진 것은 AI가 정보를 구조로 인식할 수 있는 형식이였다.

03. GEO

SEO와 다른 점, 그래서 관리하는 법

GEO는 사용자가 무엇을 물어볼지 미리 알 수 없다는 근본적인 차이가 있다

SEO

키워드가 정해져 있고, 그 키워드의 순위를 올린다

GEO

질문을 알 수 없으니, '노출되고 싶은 질문'을 사람이 먼저 정의한다

관리 방식

- 컬리가 답으로 나오길 바라는 핵심 질문 리스트를 직접 정의
- 예: "다이어트 점심 밀키트 추천해 줘"
- 해당 질문들의 노출 순위 변화를 지속 추적

측정 도구

- 퀵렉스 (내부 툴)
- Amplitude — AI Visibility 기능
- 힐록스 등 상용 툴
- 지금부터라도 측정 체계를 준비할 것

SUMMARY

숫자로 보는 결과

2시간

멤버십 계산기 개발

마케터 1명 · 코딩 없음

+0.1%p

이메일 전환율 증분

가설 검증은 성공, 임팩트는 제한적

15일

AI 스튜디오 개발 기간

기존 45~50일 대비 대폭 단축

2배 +

기존 유저 체류 시간

30일 내 구매 고객 사용률 80% 이상

16 → 74

AI 채점 점수

JSON-LD 적용 후 3일 만

-7.2 / +8.0

%p, 최근 6개월

네이버 감소 · ChatGPT·Gemini 증가

CONCLUSION

AI는 '신속'을, 사람은 '신뢰'를

모든 시도의 시작은 문제 인식이었고, AI는 그것을 빠르고 쉽게 실행하도록 도운 도구였다

1

책임감

AI의 결과물을 내 결과물로 착각하지 않고, 그 과정과 이유를 설명할 수 있어야 한다

2

검증

AI의 답은 언제든 틀릴 수 있다는 전제에서 출발해 반드시 확인한다

3

협업

동료와의 일에서는 속도보다 책임감·소통·배려로 쌓는 신뢰가 더 중요하다

'빠른 실무자'에 머무르지 말고, AI를 도구로 써서 '판단자'로 성장할 것

무엇을 자동화할지, 신호를 어떻게 연결할지, 답변을 어떻게 쓸지 — 중요한 판단은 여전히 사람의 몫이다. 그리고 이런 시도가 가능했던 배경에는 실패를 용인하는 조직 문화가 있었다.

MAXSUMMIT 2026

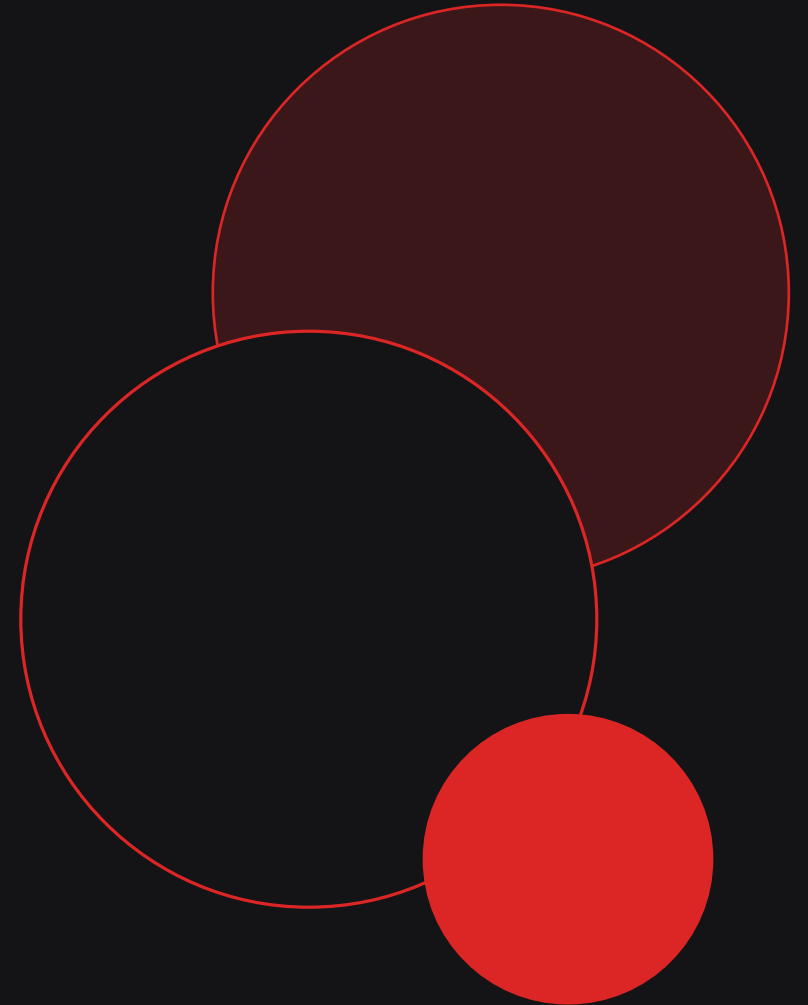
SESSION 02 · TikTok

퍼널은 무너지고 루프가 시작된다

어텐션 · AI · 커머스를 하나의 플라이휠로 연결하는 방법

AI 시대, 지속 성장하는 마케팅 시스템

Watch · Love · Want, 그리고 AI 네이티브 에코시스템



질문이 바뀌었다

"어느 플랫폼에 광고할까" → "어떤 AI로 비즈니스를 계속 키울까"

기존: 퍼널(Funnel)

인지 → 관심 → 고려 → 전환
며칠에 걸친 단선적 여정

숏폼의 등장 이후 더 이상 유효하지 않다



지금: 루프(Loop)

예측 불가능하게 돌고 도는 행동
인지부터 전환까지 단 몇 분

며칠 → 몇 분으로 압축된 구매 여정

퍼널이 무너진 자리를 차지한 것은 '어텐션(Attention)'이다

ATTENTION

틱톡은 처음부터 '어텐션'을 위해 설계됐다

정보를 찾으러 오는 곳이 아니라, 머무르러 오는 놀이터

1

체류를 목적으로 설계

검색이 아닌 소비. 앱을 여는 순간부터 다음 콘텐츠가 이어진다.

2

가장 강력한 행동 변수

어텐션은 지금 유저 행동에 가장 큰 영향을 미치는 요소다.

3

틱톡의 최대 강점

루프 시대에 필요한 자산을 이미 구조적으로 확보하고 있다.

루프 시대의 승부처는 '노출량'이 아니라 '붙잡은 시간'이다

SCALE

숫자로 보는 틱톡의 현재

발견의 출발점이 검색에서 피드로 옮겨가고 있다

10억+

명

틱톡에서 새로운 브랜드를 발견하는 글로벌
유저

2천만

명 근접

국내 MAU · 4년 만에 2배 성장

1위

글로벌 4대 광고 플랫폼 중 MAU 성장률 (작
년 기준)

AUDIENCE

더 이상 10대만의 플랫폼이 아니다

구매력 있는 오디언스가 이미 다수 포진해 있다

국내 유저 연령 구성

31%

25세 이상

49%

35세 이상

연령이 올라갈수록 비중이 커지는 구조 — 브랜드 캠페인의 타겟이 이미 안에 있다

20~30개

세션당 몰입하는 콘텐츠 수 (국내 유저 평균)

2배 이상

타 플랫폼 대비 세션당 평균 체류 시간

Watch · Love · Want

틱톡이 정의한 새로운 유저 행동 모델 — 세 단계는 AI로 연결된다

Watch

발견

단순 노출을 넘어, AI가 아직 몰랐던 콘텐츠와 브랜드를 만나게 하고 '연관성'을 느끼는 순간을 만든다.



Love

관심과 호감

반복 시청·좋아요·공유·댓글. 관심이 감정으로 깊어지는 단계이자, 데이터가 쌓이는 구간.



Want

욕구와 행동

깊어진 관심이 자연스럽게 구매 고려로 이어진다. 루프의 전환 지점.

'마음의 움직임'을 데이터로 바꾼다

관심은 측정할 수 없다는 통념을 깨는 지점

12개 이상

틱톡이 관심을 측정하는 행동 시그널

반복 시청

같은 영상을 다시 본다

좋아요

명시적 호감 표현

공유

타인에게 전달할 만큼의 확신

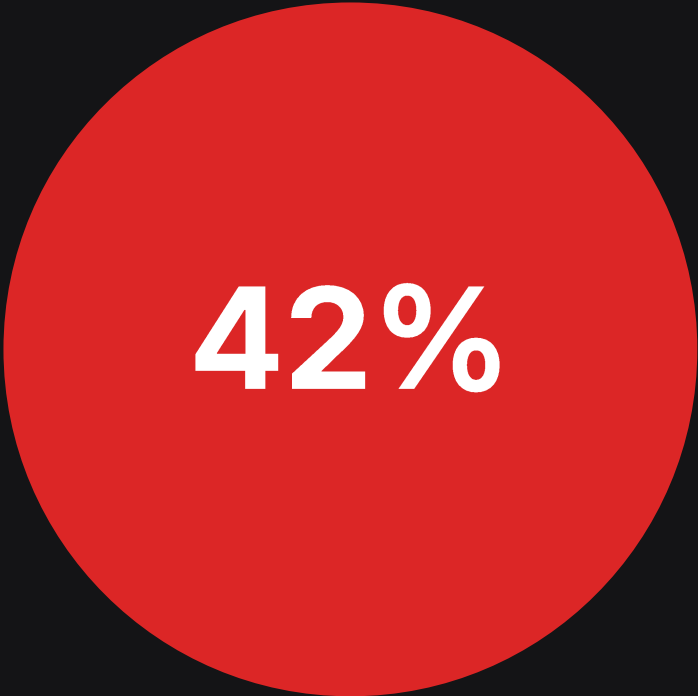
댓글

가장 깊은 관여 신호

WANT

관심은 그대로 구매 욕구가 된다

쇼핑을 하러 온 게 아닌데, 사고 싶어진다



42%

틱톡에서 쇼핑 관련 콘텐츠를 본 뒤
제품을 구매하고 싶어졌다고 응답한 사용자 비율

- 구매 의도를 가지고 들어온 유저가 아니라는 점이 핵심
- 발견 → 호감 → 욕구가 한 세션 안에서 완결된다
- 루프 구조에서는 '고려 단계'가 별도로 존재하지 않는다

Marketscope — 브랜드 인텔리전스

오디언스와 시장 트렌드를 깊이 있게 이해하기 위한 솔루션

1

성과 벤치마킹

유료·유기적 콘텐츠 성과를 벤치마크와 비교 분석

2

트렌드 발견

버티컬 내 인기 트렌드·콘텐츠·검색어·상위 크리에이터 탐색

3

제품과 가격

카테고리 내 인기 판매 제품 파악 및 가격 전략 인사이트

4

캠페인 리포팅

post-campaign reporting 기능이 향후 추가될 예정

Consideration Edge — 관심을 행동으로

Love 단계에서 쌓인 신호를 전환에 직접 연결하는 최적화 솔루션

어떻게 작동하는가

- 1 Love 단계에서 관심 신호를 축적한다
- 2 신호를 기반으로 전환 가능성이 높은 유저를 판별한다
- 3 실제 행동(구매·가입)으로 이어지도록 최적화한다

+18%

솔루션 적용 캠페인의 평균 전환율 상승

Seedance — 최상위 AI 영상 생성 모델

틱톡의 모회사 ByteDance가 개발한 크리에이티브 엔진

무엇을 하는가

프롬프트 몇 줄로 고퀄리티 영상을 만든다.

제작 속도와 비용 구조 자체를 바꾼다.

크리에이티브 생산량이 더 이상 예산에 묶이지 않는다는 뜻이다.

최소 6억 원+

이 기술을 별도로 도입할 경우 예상되는 비용

틱톡 광고주는 **Symphony**를 통해
별도 비용 없이 사용할 수 있다

AI 크리에이티브를 광고 운영에 붙인다

Seedance를 포함한 AI 기능을 하나의 워크플로우로 통합

Symphony Creative Studio

AI 에이전트와 함께 콘텐츠 전략 수립부터 영상 생성까지 단계별로 진행한다.

Symphony Automation

틱톡 애드 매니저에 통합되어 캠페인 운영과 크리에이티브 제작을 하나의 흐름으로 연결한다.

60만+

전 세계에서 Symphony 테스트를 완료한 광고주 수
AI로 제작한 콘텐츠가 더 높은 성과를 내는 사례가 나오고 있다

생성에서 '실행'으로 — Agent Hub

AI가 캠페인을 직접 돌리는 맞춤형 광고 생태계

광고주와 에이전시가 각자의 업무에 맞게 AI를 활용해 캠페인을 자동 실행하고 최적화한다

문화 · 콘텐츠 · 미디어 · 커머스를 하나의 플라이휠로

01

발견

소비자의 변화를 먼저 찾아낸다



02

제작

콘텐츠를 빠르게 만들어 낸다



03

연결

관심을 실제 행동으로 잇는다



04

학습

결과를 다시 시스템에 넣는다

KEY TAKEAWAYS

정리하면 이렇게 됩니다

01

퍼널이 아니라 루프다

인지에서 전환까지 몇 분. 어텐션을 잡는 쪽이 행동을 가져간다.

02

관심은 측정된다

12개 이상의 시그널로 Love를 데이터화하고, Consideration Edge가 전환으로 잇는다(+18%).

03

경쟁력은 시스템이다

발견·제작·연결·학습이 하나로 도는 AI 네이티브 에코시스템을 갖추는 일.