

2025년 7월
Incross Industry Report

게임·콘텐츠·스포츠 업종 리포트



03-1 시장 현황

지식정보산업 분야, 높은 매출액 달성 OTT 점유율 넷플릭스 1위

산업별로 살펴보면 콘텐츠산업 중 지식정보의 매출액이 약 6조 4천억 원으로 가장 큰 비중을 차지함. 그 다음으로 출판(약 6조 1천억 원), 게임(약 5조 8천억 원), 방송·영상(약 5조 7천억 원) 순으로 나타남

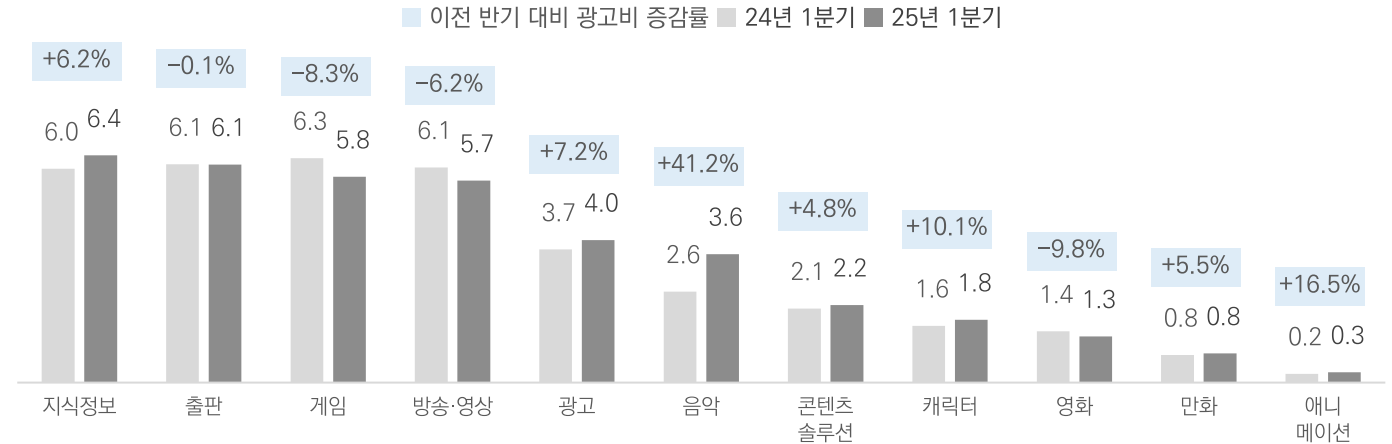
음악산업의 매출은 전년 동기 대비 41.2% 증가해 가장 높은 증가율을 보였으며, 그 다음으로 애니메이션이 16.5%, 캐릭터가 10.7% 순으로 나타남

OTT 시장에서는 넷플릭스가 40.0% 점유율로 선두를 유지하고 있으며, e스포츠 산업은 2025년 3억 달러(한화 약 3,900억 원)에서 2034년 5억 2천만 달러(한화 약 6,760억 원)로 확대될 것으로 전망

출처: (상) 한국콘텐츠진흥원 / (하) 와이즈앱·리테일, 딜로이트

음악 산업의 높은 성장률, 가장 높은 매출액은 지식정보산업

| 2025년 1분기 콘텐츠 산업 매출액 규모 (단위: 조 원)



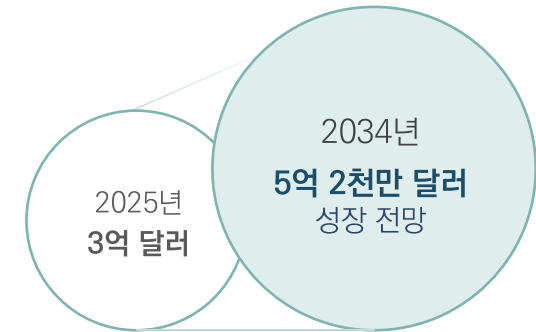
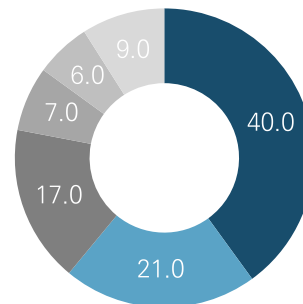
국내 OTT 점유율 압도적 1위는 넷플릭스, 커지는 e스포츠 시장 규모

| 주요 OTT 서비스 앱 사용자 점유율 (단위: %)

| 국내 e스포츠 시장 규모 전망

*2025년 6월 (Android+iOS 앱 사용자 추정)

■ 넷플릭스 ■ 쿠팡플레이 ■ 티빙
■ 웨이브 ■ 디즈니플러스 ■ 기타



03-2 소비자 현황

OTT 구독률·만족도 넷플릭스 1위 / 모바일 게임은 성장 감소 중...

국내 OTT 중 넷플릭스의 구독률이 54.0%로 가장 높으며, 그 다음으로는 쿠팡플레이(35.0%) > 유튜브 프리미엄 (21.0%), 티빙(21.0%) 순으로 나타남.

주 이용률 또한 넷플릭스가 37.0%으로 가장 높고, 유튜브 프리미엄이 16.0%, 쿠팡플레이와 티빙은 각 7.0%로 나타남. 만족률은 넷플릭스가 62%, 티빙 59%, 유튜브 프리미엄 58% 순

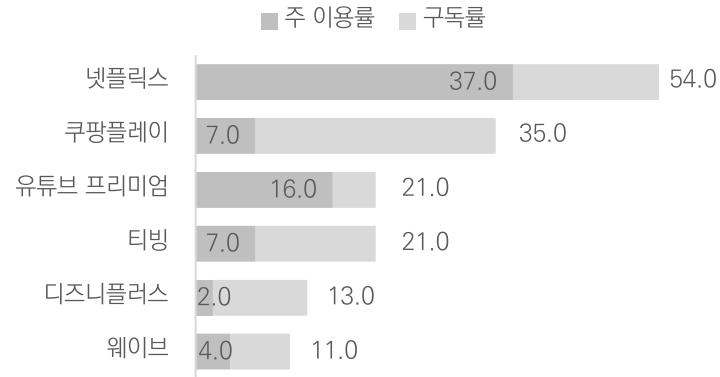
한편, 2025년 상반기 국내 모바일 게임 시장은 약 24억 달러 규모이며, 전년 동기 대비 감소.

다운로드 수는 전체 약 2.2억 건이며, 전년 동기 대비 5.9% 감소

출처: (상) 컨슈머인사이트 / (하) 센서타워

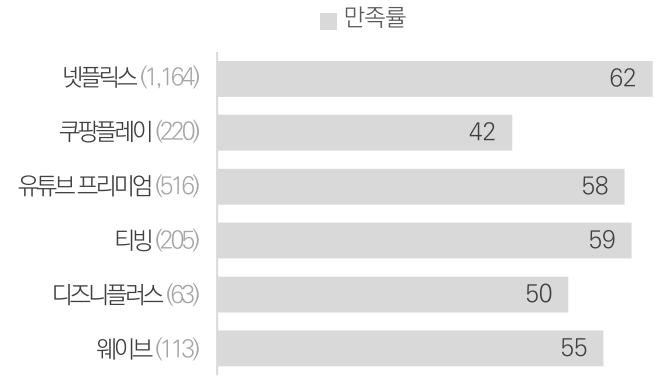
넷플릭스, 구독률·주 이용률·종합 만족률 모든 분야에서 1위

| OTT 서비스 구독률·주 이용률 (단위: %)



(Base: 국내 14세 이상 스마트폰 이용자 n=3,151, Unit: 복수, %)

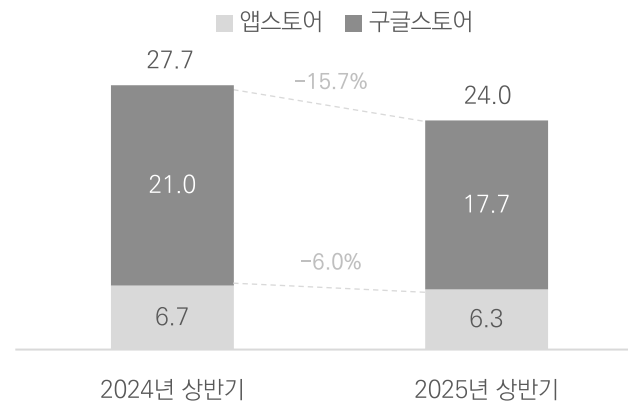
| OTT 서비스 종합 만족률 (단위: %)



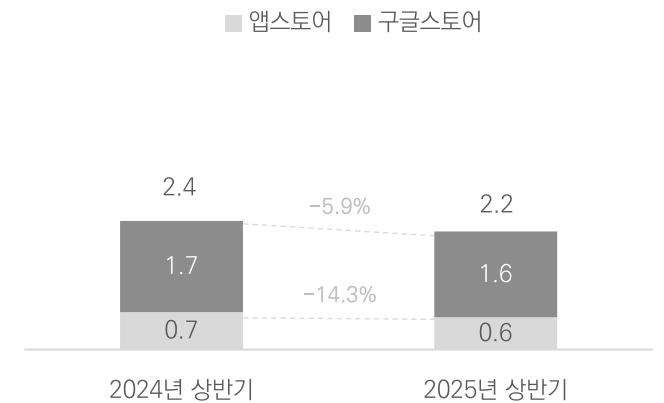
(Base: 해당 OTT 서비스 주 이용자, Unit: 복수, %)

국내 모바일 게임, 매출과 다운로드 수 모두 소폭 감소

| '24년 하반기 한국 모바일 게임 매출 (단위: 억 달러)



| '24년 하반기 한국 모바일 게임 다운로드 수 (단위: 억 건)



03-3 트렌드

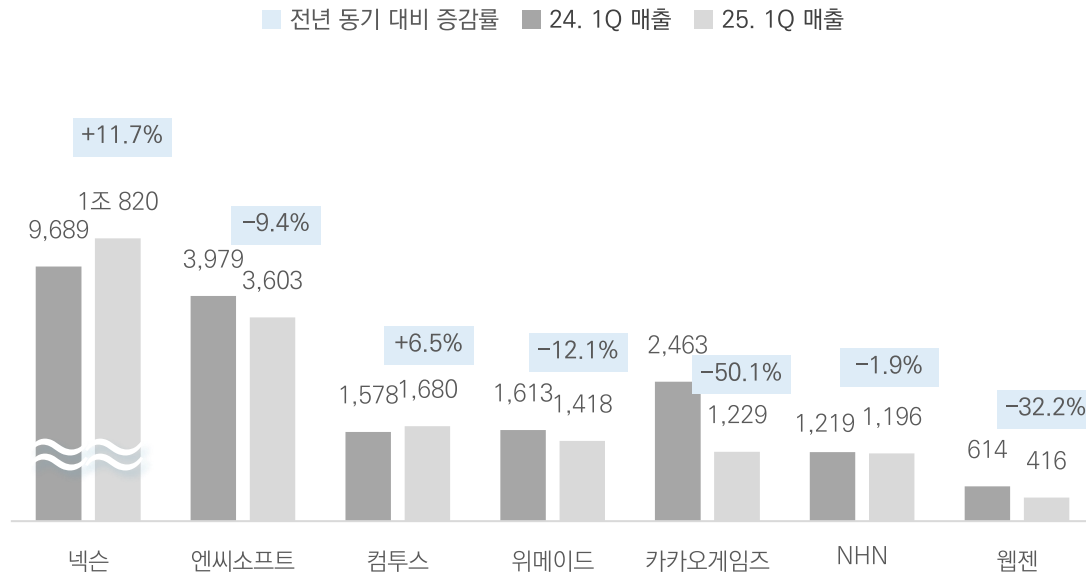
#포트폴리오 다각화

새로운 돌파구를 찾기 위한
새로운 분야로의 다각화

- 국내 게임 산업은 많은 주요 게임사들이 실적 하락의 시기에 직면. 넥슨의 경우 2025년 1분기 1조 820억 원의 큰 매출을 냈으나, 카카오게임즈 -50.1%, 웹젠 -32.2%, 위메이드 -12.1%, 엔씨소프트 -9.4%의 경우 전년 동기 대비 매출 하락
- 게임사들은 시장 성장세 둔화 속에 특정 장르 게임 및 특정 이용자 층을 벗어나 포트폴리오 다각화를 통해 신규 유저 유입 필요
- 국내 주요 게임사들은 2025년도 하반기 및 2026년에 주력 분야가 아닌 새로운 장르의 게임 출시를 앞두고 있음

국내 주요 게임사들의 실적 하락 추이, 반등이 필요한 시기

| 게임회사별 1분기 실적 전망치 (단위: 억 원)



출처: 보도자료 취합

주력 게임만으로는 어렵다, 신규 유저 확보를 위한 게임 장르 다각화 시도

| 게임사들의 포트폴리오 다각화를 위한 출시 예정작

게임사	주력 분야	다각화 분야	출시 예정작
엔씨소프트	MMORPG	서브컬처 게임	브레이커스: 언락 더 월드 (하반기 예정)
웹젠	MMORPG	서브컬처 게임	테르비스 (CBT 완료 및 추가 개발 예정)
컴투스	야구 게임·모바일 RPG	MMORPG	더 스타라이트 (3분기 예정)
위메이드	MMORPG	정통 FPS	블랙 벌처스 (내년 예정)
넥슨	RPG·캐주얼·FPS	서바이벌 액션	아크 레이더스 (하반기 예정)
카카오 게임즈	MMORPG	좀비 게임	갓 세이프 버밍엄 (하반기 예정)
NHN	웹보드 게임	좀비 게임	다키스트 데이즈 (하반기 예정)

출처: 보도자료

03-3 트렌드

#번들링 전략

단순 할인이 아닌,
통합된 사용 경험으로 경쟁력 확보

- 번들링 전략은 OTT 서비스 간 또는 타 업종간 결합으로 통합된 사용 경험을 제공하는 것을 의미
- 네이버와 넷플릭스의 제휴(2024.11) 이후 네이버플러스 멤버십은 상승 추이를 보이고 있음
- 배민과 티빙은 콘텐츠와 유통 플랫폼 간 제휴를 통한 '크로스 플랫폼 번들 상품'을 출시. 티빙과 웨이브의 경우, 콘텐츠 서비스를 결합한 '비디오 온리 번들링' 구독 상품을 출시함

이미 성숙한 OTT 시장에서 살아남을 전략은?

| OTT 번들링 전략

1. 구독 피로에 대한 대응

- 단순 요금 할인에서 나아가 기기간 통합된 사용 경험, 플랫폼 통합으로 진화

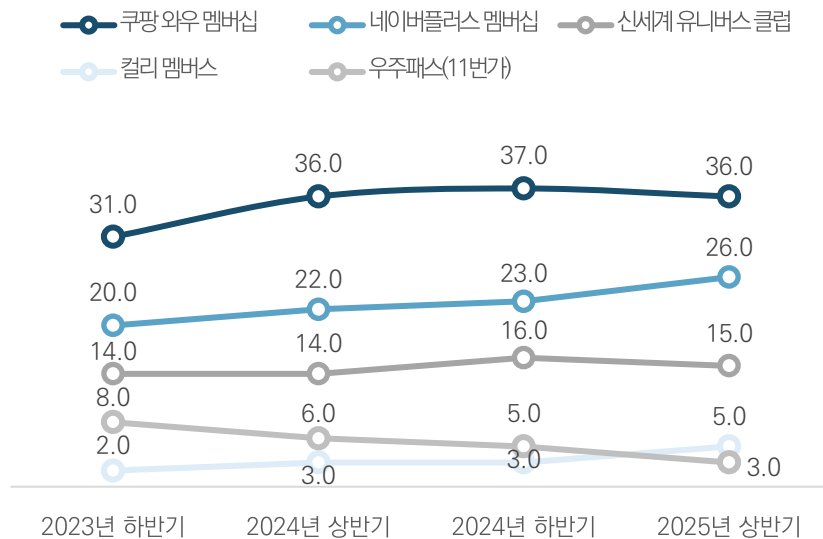
2. 크로스카테고리 번들링의 등장

- 음악·홈 시큐리티·스마트홈·피트니스 등 모든 디지털 구독을 하나로 관리하는 슈퍼 번들 트렌드 심화
특히, 미국 내 조사에 따르면 소비자의 66%가 디지털 구독 전반을 하나의 번들로 처리하고 싶다고 응답

출처: 보도자료 취합

네·넷 동맹은 효과를 톡톡히 봤다

| 주요 쇼핑 멤버십 이용률 추이 (단위: %)



(Base: 14세 이상 휴대폰 이용자 n=3,112, Unit: 복수, %)

출처: 보도자료

콘텐츠와 유통의 제휴, 콘텐츠와 콘텐츠의 제휴

| 크로스 플랫폼: 배민클럽 + 티빙 결합 상품 출시 (6/2)



- 배민클럽 프로모션 이용료(1,990원)에 일정 금액만 추가 결제하면 티빙 '광고형 상품' 이용 가능

| 비디오 온리: 티빙+웨이브 더블 구독권 출시 (6/16)



- 하나의 요금제로 양사의 프로그램 모두 시청 가능
- 9/30까지 더블 슬림 요금제는 41% 할인 가격 제공

출처: 보도자료 취합

03-3 트렌드

#스포츠 중계권

콘텐츠에서 시청자를 확보하는
알짜배기는 실시간 스포츠 중계

- 성숙기에 접어든 OTT 시장에서 안정적인 유저 확보를 위해 OTT 플랫폼들 실시간 스포츠 중계권 확보에 돌입. 스포티비 나우가 가지고 있던 주요 스포츠 리그 중계권을 티빙과 쿠팡플레이가 확보
- 쿠팡플레이 스포츠 실시간 중계 시청 구독 요금제 '스포츠패스'를 출시하여, 특정 시간 고정 시청자를 유입시키는 전략으로 활용. 애플은 'F1 더 무비' 영화 제작 후 흥행과 함께 F1(포물러원) 중계권 확보 협상에 들어간 것으로 보도

스포츠 콘텐츠 중계권 확보에 불 붙은 OTT 플랫폼들

| 국내외 주요 스포츠 리그 중계권 변동



출처: 보도자료 취합

돈 되는 콘텐츠 차별점은 이제 '스포츠', 팬덤을 끌어 모으는 전략

| 쿠팡플레이의 '스포츠패스' 출시 및 애플의 'F1' 중계권 확보 협상 사례



쿠팡플레이 '스포츠패스' (6/15)

기존에는 '쿠팡 와우 멤버십'으로 시청 가능
→ 6/15부터 스포츠 실시간 중계 시청을 위해 9,900원의 '스포츠패스' 추가 결제 필요

- 스포츠 팬이라는 **명확한 팬덤 유입**
- 특정 시간 **고정 시청자 유입** 기대



애플 'F1(포물러원)' 중계권 확보 협상 (7/9)

애플 자체 제작 영화 'F1 더 무비' 흥행
→ 영화 흥행과 동시에 스포츠 중계 사업 방영권 확보에 나선 것으로 분석

- 시청자 수 2018년 약 55만 명, 2024년 110만 명으로 **2배 증가**

출처: 보도자료 취합

03-4 미디어

2025년 상반기 게임·콘텐츠·스포츠 업종 광고비 분석

2025년 상반기 게임·콘텐츠·스포츠 업종 배너 광고비는 606.0억 원. 이는 전 분기 대비 19.9% 감소한 수준. 모바일 광고비가 343.3억 원이며, PC 광고비는 262.7억 원. 게임·콘텐츠·스포츠 업종의 배너 광고비는 이번 분기 하락세

세부 분석 결과, 게임 > 스포츠 및 오락시설 > 방송 순으로 광고비를 많이 지출한 것으로 나타남.

게임 광고비는 2025년 상반기 530.1억 원으로 전 분기보다 22.8% 감소. 스포츠 및 오락시설 광고비는 42.4억 원으로 전 분기 대비 3.4% 감소

출처: 리서치애드

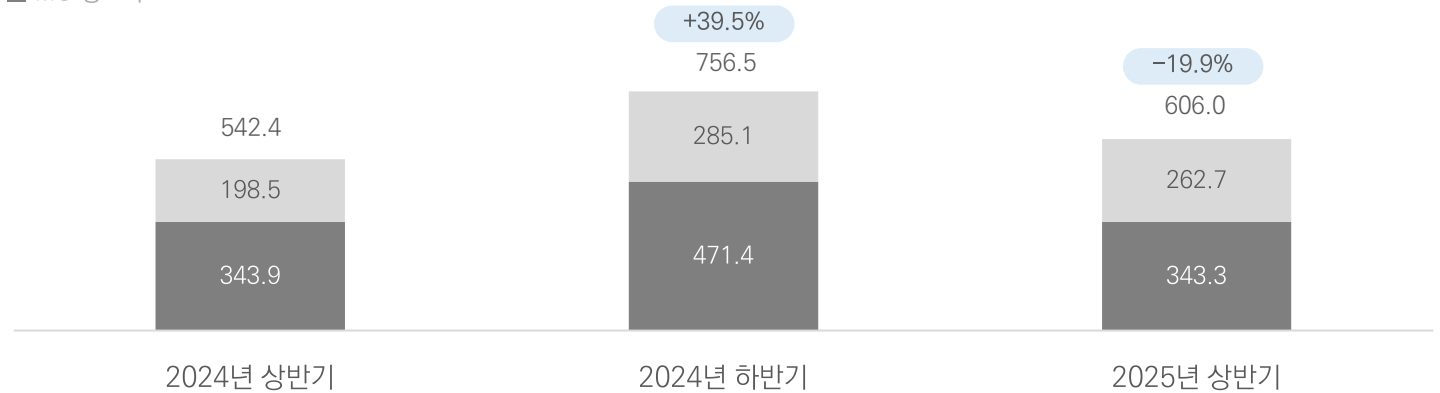
2025년 상반기 기준 관련 업종 배너 광고(PC+MO) 광고비 분석

* 추정치로 실제와 다를 수 있음

국내 게임·콘텐츠·스포츠 업종 반기별 디지털 광고비 (배너 광고)

■ 이전 반기 대비 광고비 증감률
■ PC 광고비
■ MO 광고비

(단위: 억 원 (막대 그래프), % (증감률))



국내 게임·콘텐츠·스포츠 세부 업종 반기별 디지털 광고비 (배너 광고)

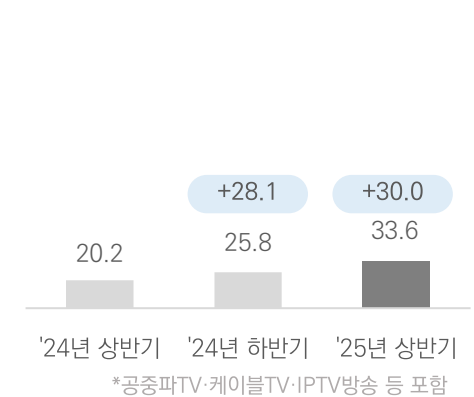
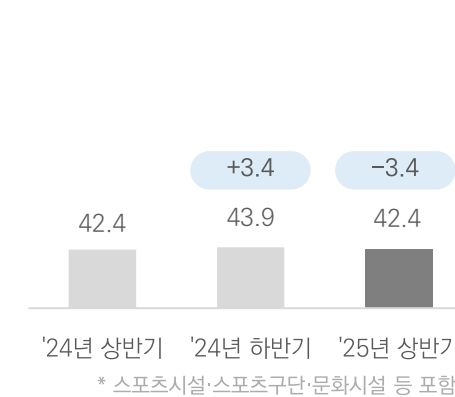
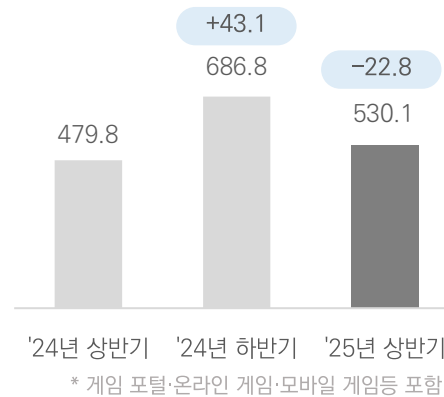
(단위: 억 원 (막대 그래프), % (증감률))

| 게임 광고비*

| 스포츠 및 오락시설 광고비*

| 방송 광고비*

■ 이전 반기 대비 광고비 증감률



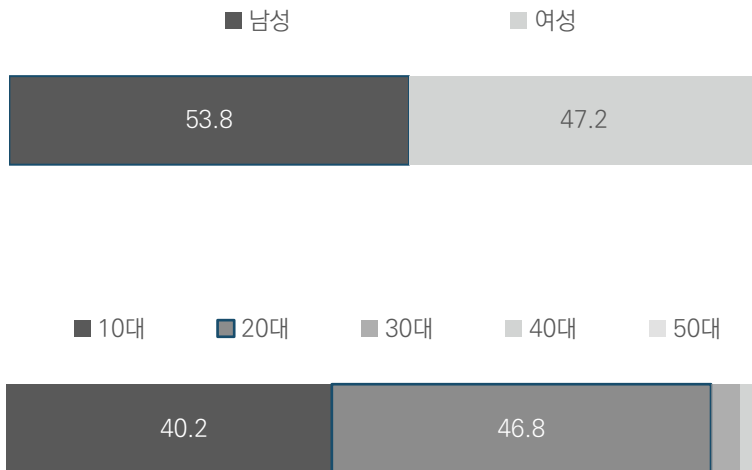
03-4 미디어

#LAFTEL(라프텔)

애니메이션 스트리밍 서비스

- 귀멸의 칼날, 주술회전, 하이큐!!등 애니메이션 콘텐츠에 중심을 둔 애니메이션 OTT 플랫폼
- 10대 40.2%, 20대 46.8%로 1020세대 타깃이 주 사용
- 영 제너레이션을 타깃으로 화면을 가득 채우는 홈 상단 캐러셀 영역에 1주 동안 이미지 배너 광고 가능

메인 타깃 인구 통계



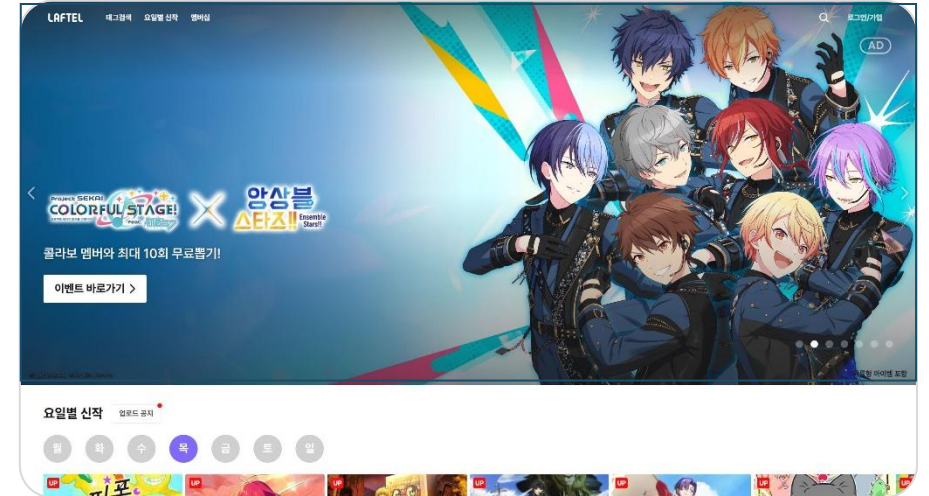
* 상품소개서 기준

주요 상품 및 노출 지면 예시

홈 상단배너(MO)



홈 상단배너(PC)



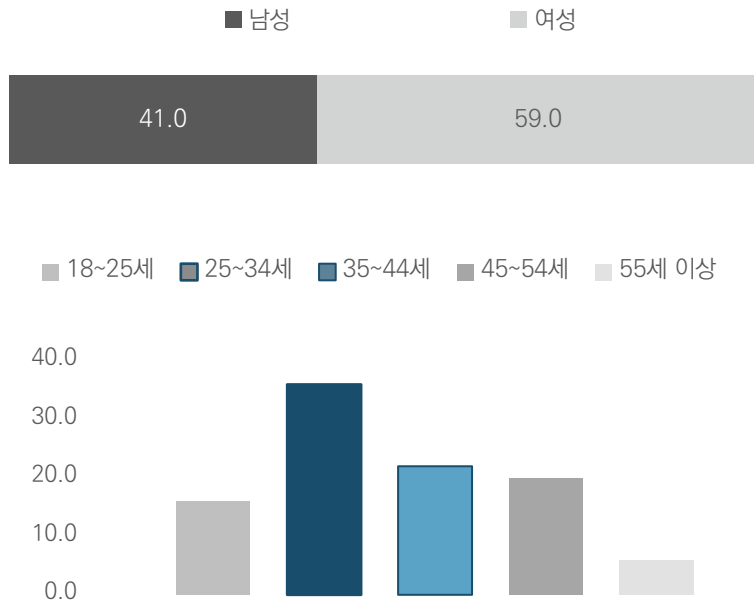
03-4 미디어

#런데이

헬스케어 트레이닝 앱

- 풀 보이스 코칭을 통해 마치 개인 트레이너와 함께 달리는 듯한 경험을 제공하는, 맞춤형 러닝 앱
- 헬스케어에 높은 관심을 보이는 2040세대가 주 이용
- 건강/헬스에 관심이 높고 경제활동이 활발한 2040세대를 대상으로 메인 팝업, 하단 네이티브 배너를 통해 광고 가능

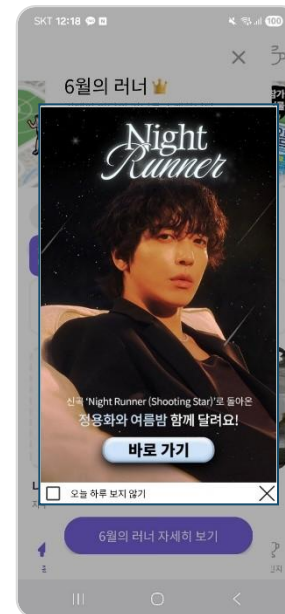
메인 타깃 인구 통계



* 상품소개서 기준

주요 상품 및 노출 지면 예시

메인 팝업(MO)



하단 네이티브 배너(MO)



03-4 미디어

#카카오VX

골프장 예약 서비스

- 스크린부터 필드까지, 골프와 골프장을 연결하는 토탈 솔루션 골프 플랫폼
- 온/오프라인 통합 마케팅을 통해 프리미엄 골퍼 타겟에게 광고주의 브랜드 인지도 인지 및 강화 광고 가능
- 카카오골프예약앱의 스플래시 배너, 메인 팝업, 배너 광고와 프렌즈 스크린&프렌즈 스크린 앱 내 제휴 및 영상 광고를 통해 골퍼의 동선에 최적화된 광고 집행 가능

카카오골프예약/프렌즈 스크린

| 카카오 골프 예약



앱 다운로드 수	누적 회원수
450만+	250만+
MAU(비수기제외)	3050 비중
70만+	85%(그중 남성 60%)

| 프렌즈 스크린

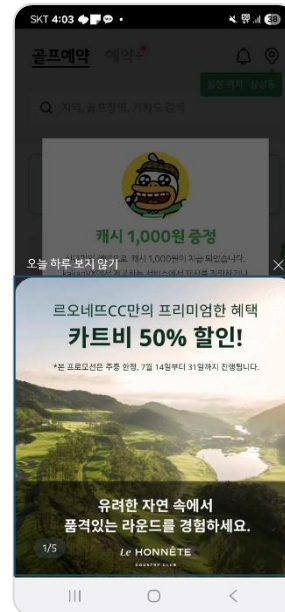


매장 수(T2)	센서 수(*기기수, T2)
3,100개+	13,500대+
월 라운드 수	앱 다운로드 수
200만+	200만+

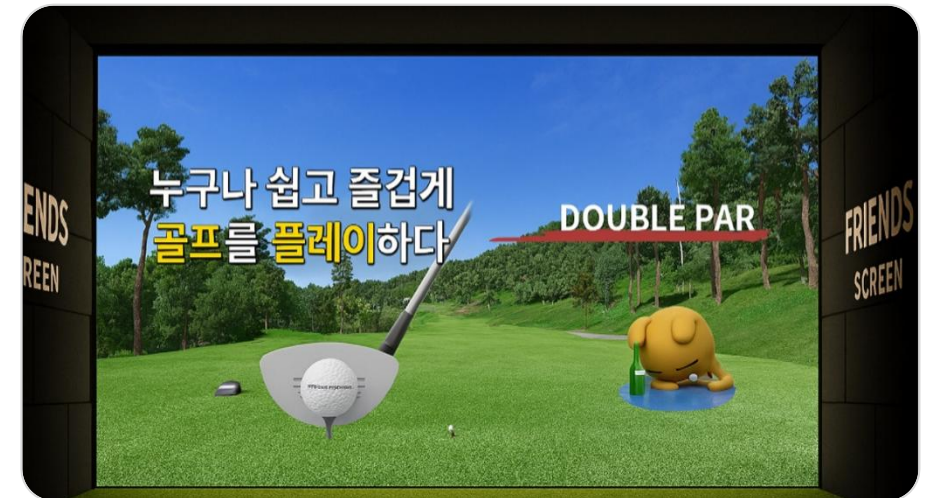
* T2는 스크린 골프 기종 중 하나
* 상품소개서 기준

주요 상품 및 노출 지면 예시

메인 팝업(MO)



가상광고(OFF-LINE)



E.O.D

리포트 문의 | 인크로스데이터랩 | idl@incross.com

※본 리포트의 2차 가공 및 무단 배포를 금합니다.

마인뉴스 구독하기

incross  SK square

© 2025 Incross - All rights reserved.

This document constitutes the exclusive property of Incross. Incross retains all copyrights and other rights over, without limitation, Incross' trademarks, technologies, methodologies, analyses and know how included or arising out of this document. The addressee of this document undertakes to maintain it confidential and not to disclose all or part of its content to any third party without the prior written consent of Incross. The addressee undertakes to use this document solely for its own needs and the needs of its affiliated companies as the case may be only for the purpose of evaluating the document for services of Incross. No other use is permitted.