

02

게임·콘텐츠·스포츠 업종 리포트



02-1 시장 현황

성숙기에 접어든 게임 시장과 수익화 경쟁에 들어선 OTT

국내 게임시장은 2024년 23.9조 원 규모로 성장했으며, 완만한 성장세를 유지 중. 시장 구조는 모바일 게임이 59.0%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, PC 게임도 25.2%를 기록해 모바일·PC 중심의 구조가 유지되고 있음

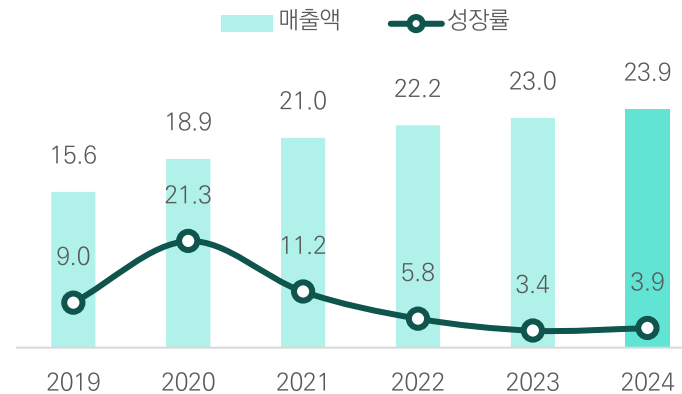
OTT 시장은 주요 앱 월간 사용자 수가 2023년 5월 1,871만 명에서 2026년 5월 2,209만 명으로 증가하며 꾸준히 증가 중에 있음. 또, 광고형 요금제를 통해 새로운 수익 모델을 강화하는 모습을 보이는 중

넷플릭스는 광고형 스탠다드 요금제를 중심으로 광고 구매와 광고주 증가 성과를 보였으며, 티빙과 쿠팡플레이도 광고형 요금제를 도입·운영하며 광고 매출을 확대하고 있음

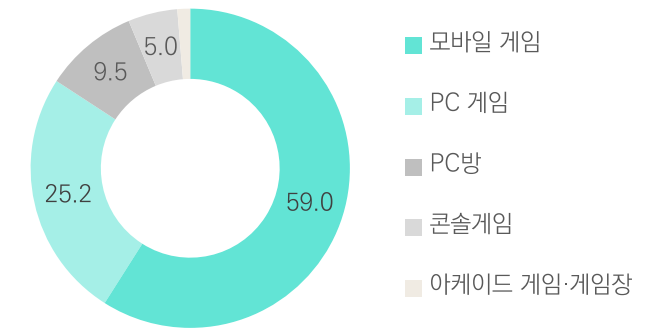
출처: (상) 한국콘텐츠진흥원, 2025 대한민국 게임백서 / (하) 보도자료 취합

성숙기에 접어든 국내 게임시장과 모바일·PC 중심 구조 유지

| 국내 게임시장 전체 규모 및 성장률 (단위: 조 원, %)

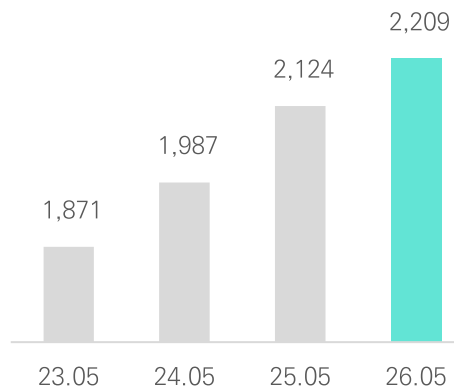


| 2024 국내 게임시장 분야별 비중 (단위: %)



이용자 성장세 속 OTT 광고 수익화 경쟁 본격화

| 주요 OTT 앱 월간 사용자 수 (단위: 만 명)



| 2026년 1분기 OTT 광고 현황

	NETFLIX	TVING	coupang play
광고형 요금제	월 7,000원 광고형 스탠다드 요금제	월 5,500원 광고형 스탠다드 요금제 월 7,000원 웨이브와의 더블 광고형 스탠다드 요금제	무료 광고형 요금제 월 3,900원 결제 시 무광고 시청 요금제
1분기 광고 성과	전년 동기 대비 광고 구매 16%, 광고주 70% 증가	전년 동기 대비 광고 매출 35% 성장	무료 광고형 요금제 도입 후 월간활성이용자수(MAU) 700만 대 → 900만 대로 성장

02-2 소비자 현황

PC·콘솔 이용률 높아지는 게임, 스포츠로 점점 넓히는 OTT

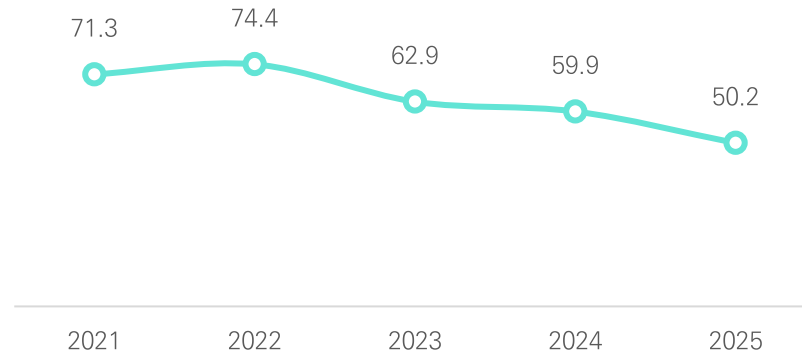
최근 게임 이용률은 전반적으로 하락 추세이나, PC게임과 콘솔게임 이용률은 전년 대비 증가하며 이용 플랫폼이 다변화되고 있음. 모바일게임이 여전히 가장 높은 이용률을 유지하고 있지만, PC·콘솔 이용 증가는 고관여 게임 경험에 대한 수요가 이어지고 있는 것으로 해석됨 (p.5 참고)

OTT 시장에서는 넷플릭스, 쿠팡플레이, 티빙 등 주요 서비스 간 사용자 점유율 경쟁이 지속되고 있음. 스포츠 콘텐츠 시청은 여전히 TV 생중계 비중이 높지만, 쿠팡플레이·티빙·SPOTV NOW·웨이브 등 OTT도 주요 시청 채널로 활용되고 있음

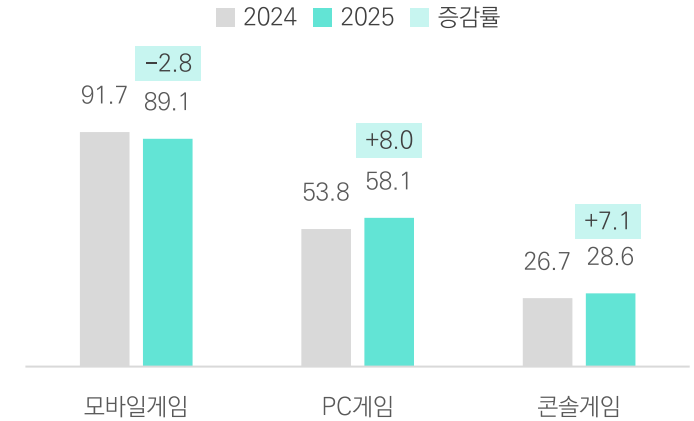
출처: (상) 한국콘텐츠진흥원, 2025 대한민국 게임백서 / (하) 와이즈앱·리테일, IAM리포트

게임 이용률은 하락 추세, PC·콘솔 이용률은 늘어나는 중

| 최근 5년간 게임 이용률 (단위: %)

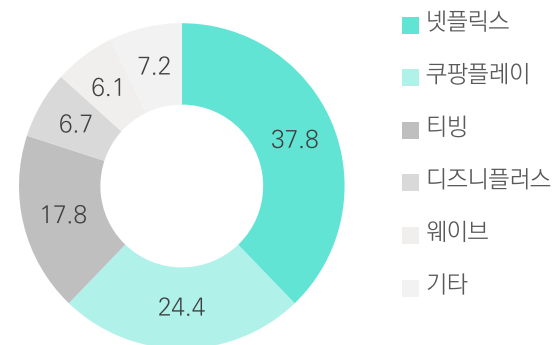


| 플랫폼별 게임 이용률 (단위: %)

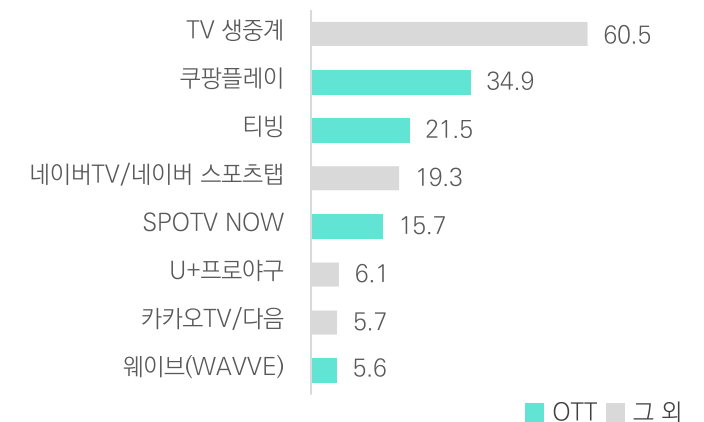


치열해지는 OTT 점유율 경쟁, 스포츠 콘텐츠의 OTT 이용 점점 확대

| 주요 OTT 서비스 앱 사용자 점유율 (단위: %)



| 스포츠 콘텐츠 시청 시 이용하는 플랫폼 (단위: %)



02-3 트렌드

#라이브콘텐츠

실시간성이 만드는
플랫폼의 새로운 성장

- 라이브 콘텐츠는 편성 범위를 넓혀 플랫폼 선택 이유를 확대하는 전략으로 활용되고 있음
- 라이브 콘텐츠의 이용자 집중, 신규 유입 효과가 티빙 KBO 중계 사례를 통해 입증됨
- 최근 라이브 콘텐츠는 스포츠 중계를 넘어 BTS 컴백 라이브, 스카이스크레이퍼 라이브 등 공연·이벤트 영역까지 확장되며 플랫폼 자산으로 활용되는 중

OTT 성장의 새 동력, 라이브 콘텐츠

| OTT가 라이브 콘텐츠를 채택하는 이유

① 콘텐츠 확장

편성 범위를 넓혀
플랫폼 선택 이유를 확대

② 이용자 집중

대규모 동시 유입을 통한
화제성 및 광고 접점 확대

③ 신규 유입

기존 팬덤 유입을 통한
구독 전환 기회 확대

“스포츠 중계 보기 위해 OTT 구독”

8.9% 상승

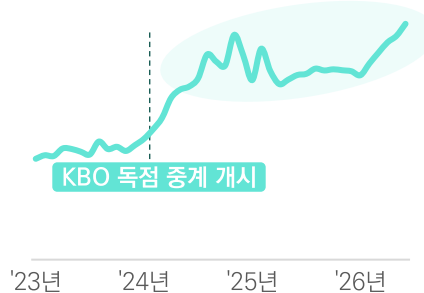
2024년
15.4%

2025년
24.3%

티빙 ‘팬덤중계’
최고 동시 접속자 **2배 증가**



티빙 순 설치자 수 추이

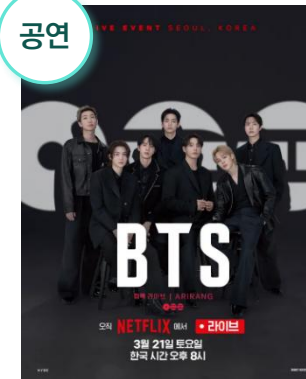


출처: 한국콘텐츠진흥원, 보도자료 취합, 닐슨코리안클릭

스포츠는 물론, 공연·이벤트까지 확장되는 라이브 콘텐츠

| 라이브 콘텐츠 흥행 사례

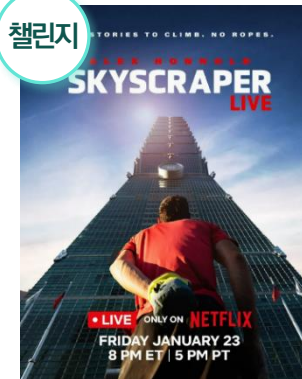
공연



BTS 컴백 라이브
(3/21)

- 광화문 컴백 공연 넷플릭스 생중계
- 생중계·익일 시청 합산 1,840만 명
- 80개국 중톱10, 24개국 중 1위 달성

챌린지



스카이스크레이퍼 라이브
(1/23)

- 넷플릭스, 알렉스 호놀드의 타이베이 101 빌딩 등반 생중계
- 공개 첫 주 조회수 620만 회 기록

스포츠



치지직 2026 월드컵 중계
(6/5~7/20)

- 2026 월드컵 온라인 단독 중계
- 대한민국 조별리그 3차전은 최고 동시 접속자 수 494만 명 기록

출처: 보도자료 취합

02-3 트렌드

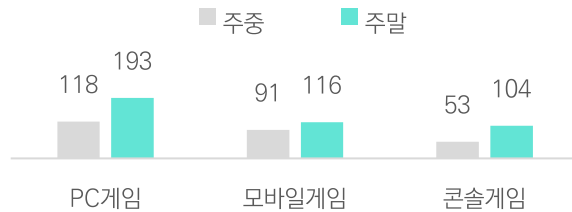
#PC-스팀 점점 확대

스팀을 타고 넓어지는
K-게임의 PC 접점

- PC게임 유저는 모바일/콘솔게임 유저보다 높은 평균 이용 시간·평균 이용/구매 금액을 기록하며 고관여 이용자 기반이 확인됨
- 국내 온라인 PC게임은 모바일게임보다도 세계시장에서 가장 높은 비중을 보이며, 스팀은 이러한 PC게임 경쟁력을 글로벌 유저 접점으로 확장하는 핵심 유통 채널로 활용되는 중
- 펠어비스 ‘붉은사막’, 크래프톤 ‘서브노티카2’ 등 국내 게임사들도 스팀을 포함한 글로벌 멀티플랫폼 출시를 통해 PC게임 포트폴리오 확대에 힘쓰고 있음

고관여 이용자와 글로벌 유통 확대가 만든 PC게임 재주목

| 일평균 게임 이용 시간 (단위: 분)

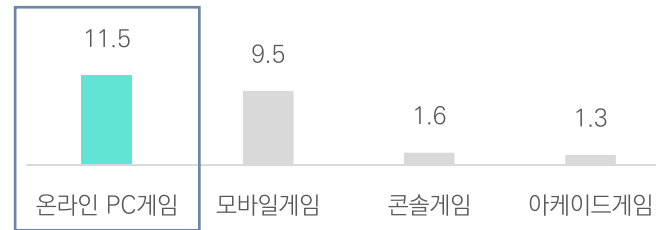


| 연평균 게임 이용/구매 금액 합(미지출 제외) (단위: 만 원)

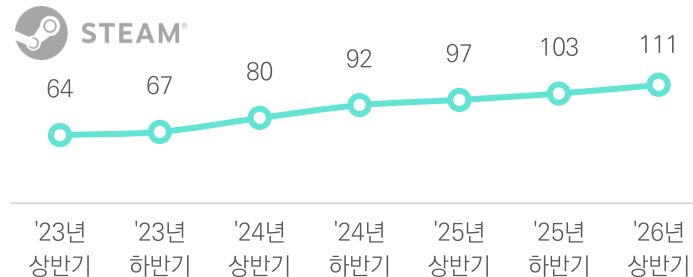


>> 고관여 이용자

| 국내 게임 시장의 세계시장 비중 (단위: %)



| 글로벌 PC게임 유통 플랫폼 스팀 총매출 (단위: 억 달러)



>> 글로벌 유통 확대

출처: 한국콘텐츠진흥원 2025 대한민국 게임백서, Alinea Analytics

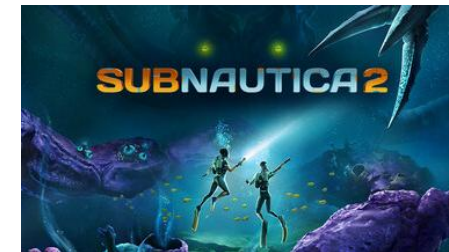
펠어비스, 크래프톤도 ‘PC게임’ 포트폴리오 확대에 힘 쓰는 중

| 국내 게임사들의 PC게임 포트폴리오 확장 사례



펠어비스 ‘붉은사막’ (3/20)

- 오픈월드 액션 어드벤처 게임
- 스팀, 에픽게임즈, PS5, Xbox 등 글로벌 멀티플랫폼으로 출시
- 600만 장 판매, 올해 신규 IP 중 스팀에서 가장 높은 매출(약 2,800억 원)을 기록



언노운 월즈 ‘서브노티카2’(5/15)

- 크래프톤 산하 언노운 월즈의 생존게임
- 스팀, Xbox 등 멀티플랫폼에서 얼리 액세스(앞서 해보기) 진행 중
- 출시 당일 판매량 100만 장 돌파, 2달 간 매출 1억 3360만 달러(약 1,960억 원) 기록

출처: 보도자료 취합

02-3 트렌드

#게임UGC 생태계

자발적 유저 창작에서
게임사가 설계한 제작·배포·보상 구조로

- 로블록스와 마인크래프트는 유저 제작 콘텐츠(UGC)를 플랫폼 내 제작·배포·수익화 구조로 연결하며, 게임 UGC 생태계의 선형 사례로 자리잡음
- 플랫폼은 제작물·에셋, 노출·배포 공간, 판매 보상을 제공해 크리에이터를 확보하고, 이를 통해 유저 체류 증가를 유도
- 에픽게임즈, 넥슨, 크래프톤은 각각 포트나이트, 메이플스토리 월드, 오버데어를 통해 유저를 플레이어에서 창작자로 확장하며 UGC 생태계 고도화에 나서는 중

제작·배포·수익화 구조로 창작자를 끌어들이는 게임 UGC

| 게임UGC 수익화 선형 사례들

ROBLOX

유저 제작 범위	게임 경험·아바타·아이템 등
수익화 방식	획득한 로벅스(게임화폐)를 조건 충족 시 현금화 가능
플랫폼 역할	제작·판매·보상까지 연결

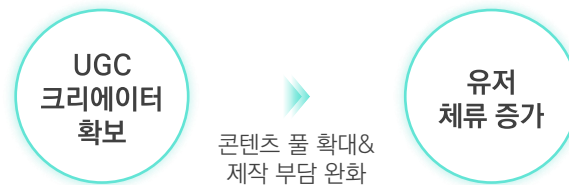
MINECRAFT

유저 제작 범위	스킨팩·맵·텍스처 등
수익화 방식	마켓플레이스 판매 성과에 따라 수익이 정산됨
플랫폼 역할	공식 파트너 중심으로 제작물 유통

▶ 게임UGC의 제작·배포·수익화 구조를
플랫폼 안에 정착시킨 대표 사례

출처: 로블록스, 마인크래프트 공식 홈페이지

| 크리에이터 확보 경쟁 배경



| 플랫폼들의 크리에이터 유입 장치

공식 제공

크리에이터가 얻는 것

제작물·에셋

IP 활용
좋아하는 게임의 세계관을
활용해 직접 창작

노출·배포 공간

재미·성취감
이용자 반응을 통한 창작 성취감

판매 보상

수익
창작물 판매를 통한 수익 기대

게임사는 유저를 플레이어에서 창작자로 확장 중

| 게임사들의 UGC 생태계 확장 사례



에픽게임즈 '포트나이트'

- 장르: 오픈월드 슈팅 게임
- UEFN 기반 섬·맵·게임 콘텐츠 제작 지원
- 2026년부터 섬 내 직접 판매를 허용하며 수익화 구조 확대
- 한시적 100% 보상률로 창작자 유입 경쟁력 강화



넥슨 '메이플스토리 월드'

- 장르: 샌드박스 플랫폼
- 메이플스토리 리소스를 활용해 이용자가 직접 콘텐츠를 제작·플레이하는 플랫폼
- 전 세계 누적 이용자 700만 명 돌파
- 창작자 연간 수익은 502억 원으로 전년 대비 234% 증가



크래프톤 '오버데어'

- 장르: 샌드박스·메타버스
- 이용자 제작 월드·콘텐츠를 플레이하는 UGC 중심 플랫폼
- 정식 출시 전 베타 운영 중
- 아이템·월드 제작 및 아바타 아이템 판매를 지원
- AI 기반 제작 환경으로 비전문가의 창작 진입장벽 완화

출처: 보도자료 취합

02-4 미디어

2026년 7월 기준 연도별 게임·콘텐츠·스포츠 업종 광고비 분석

2026년 7월 기준 상반기 게임·콘텐츠·스포츠 업종 배너 광고비는 PC 257.4억 원, MO 516.4억 원
PC 광고비는 상반기 기준 2024년 198.5억 원, 2025년 262.7억 원, 2026년 257.4억 원으로, 2025년 증가 후 2026년 감소. MO 광고비는 상반기 기준 2024년 343.9억 원, 2025년 343.3억 원, 2026년 516.4억 원으로, 2025년 감소 후 2026년 증가

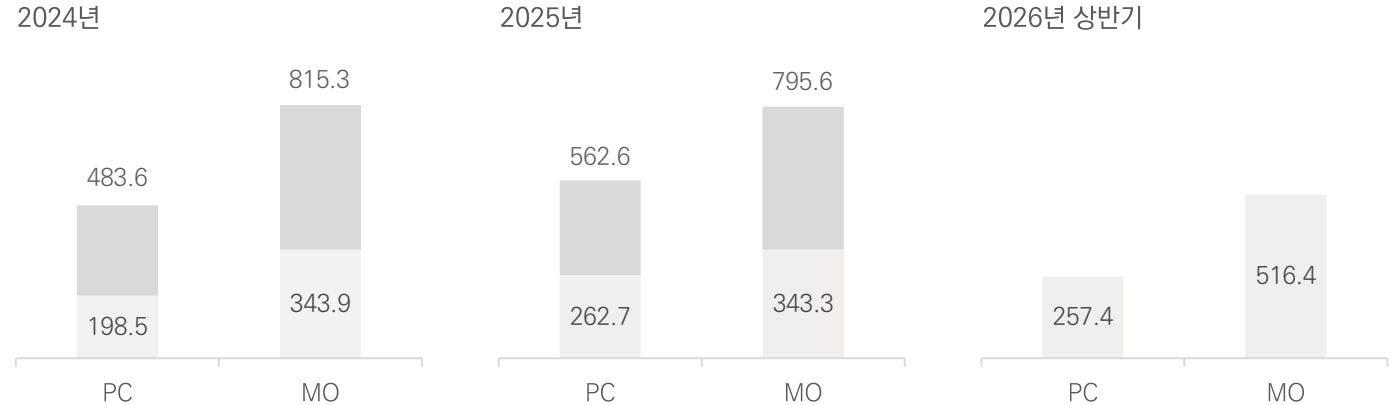
세부 분석 결과, 게임 > 스포츠 및 오락시설 > 방송 순으로 광고비를 많이 지출한 것으로 나타남
게임 광고비는 2026년 상반기 695.0억 원으로 전년 동기간 대비 31.1% 증가. 스포츠 및 오락시설 광고비는 56.1억 원으로 전년 동기간 대비 32.3% 증가. 방송 광고비는 22.7억 원으로 전년 동기간 대비 32.4% 감소

출처: 리서치애드
2026년 7월 기준 관련 업종 배너 광고 (PC+MO) 광고비 분석
* 추정치로 실제와 다를 수 있음

국내 게임·콘텐츠·스포츠 업종 연도별 디지털 광고비 (배너 광고)

■ 상반기 ■ 하반기

(단위: 억 원 (막대 그래프), %)



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

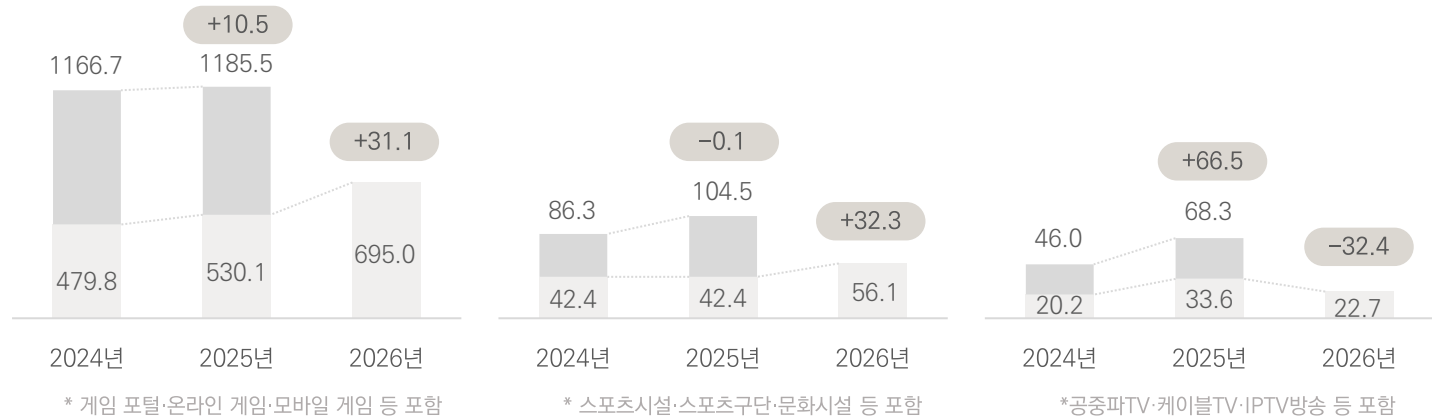
(단위: 억 원 (막대 그래프), % (증감률))

| 게임 광고비*

| 스포츠 및 오락시설 광고비*

| 방송 광고비*

■ 상반기 ■ 하반기 전년 동기간(1~6월) 대비 광고비 증감률



02-4 미디어

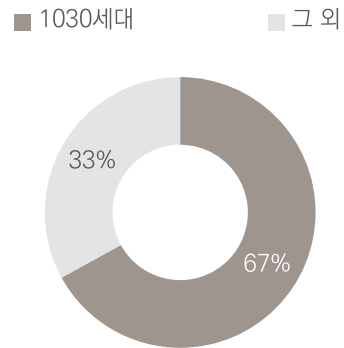
#번개장터

트렌드가 곧 거래로 이어지는 플랫폼

- 단순 생활용품 중고 거래를 넘어 명품·패션·IT 기기·굿즈 등 다양한 카테고리에 대한 검색·구매·거래가 이어지는 플랫폼
- 굿즈 거래가 활발한 만큼, 게임·애니 등 콘텐츠 관심 유저들의 굿즈 검색이 이어져 신규 게임, 애니메이션, OTT·영화 등 콘텐츠 광고 노출 시 효과적
- 스플래시·키워드배너·번개톡 등 7종 광고 상품을 통해 인지부터 전환까지 유저의 구매 여정 100% 커버 가능

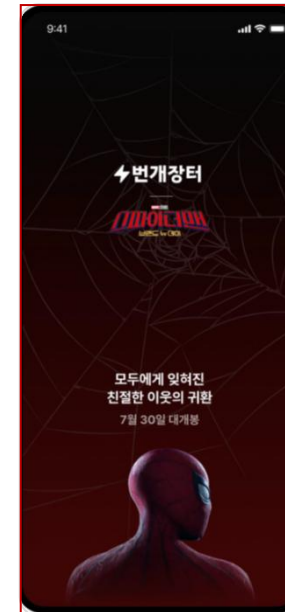
월간 활성 이용자 수
700만

일평균 접속
3.5회

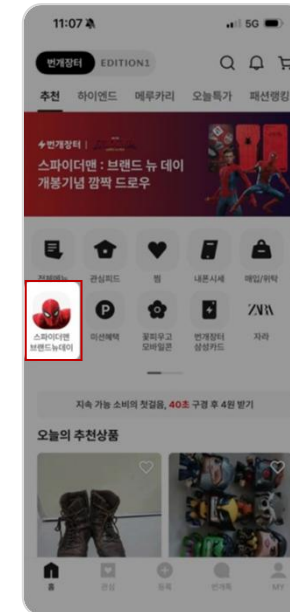


* 상품소개서 기준

스플래시(MO)



숏 컷(MO)

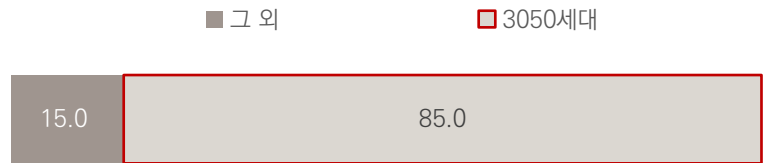


02-4 미디어

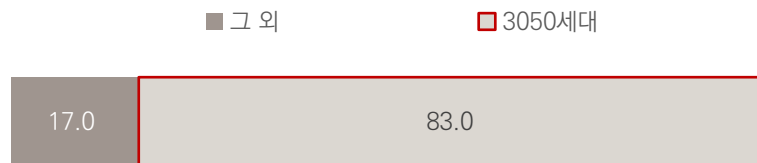
#카카오VX

골퍼의 모든 동선에서

- 골프장 예약·라운딩 등을 커버할 수 있는 카카오골프예약 앱과 스크린 골프 예약과 트레이닝 기록을 관리할 수 있는 프렌즈 스크린 앱과 DOOH 보유
- 두 앱 모두 3050세대가 주 타깃이며 골프 업종 특성 상 구매력을 가진 유저 대상으로 스포츠 용품, 의류 뿐 아니라 다양한 업종 진행 가능
- 스플래시·메인 팝업 등을 통해 집행이 가능하며 특히 골프예약 앱에서는 메인 퀵 아이콘+브랜드 쇼케이스 영상을 통해 전면형 영상 광고 집행도 가능

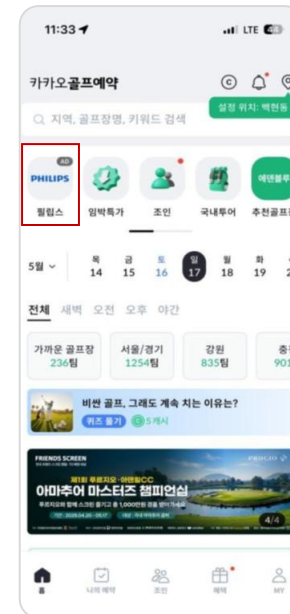


*카카오 골프 상품소개서 기준



*프렌즈 스크린 상품소개서 기준

카카오 골프_메인 퀵 아이콘(MO)



카카오 골프_브랜드 쇼케이스 영상(MO)



02-4 미디어

#SMR_게임 전용 패키지

주요 게임 콘텐츠들 점유와 대세감 확보까지

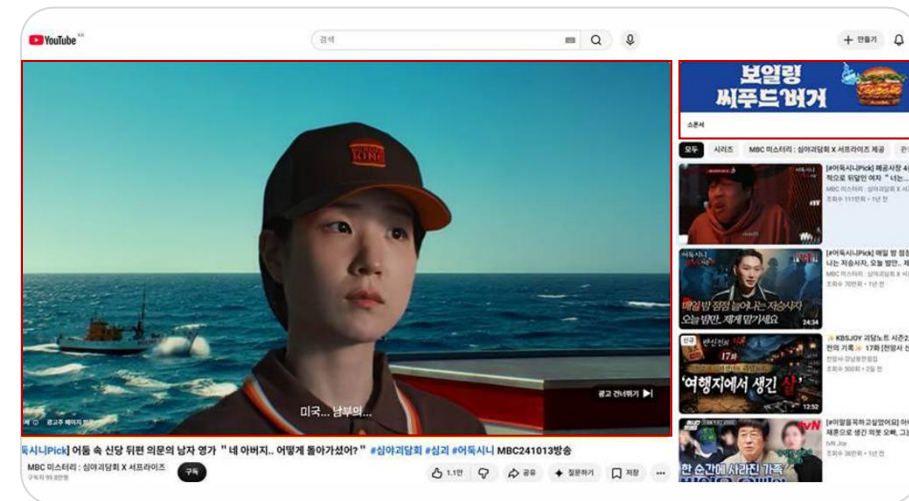
- 지상파·CJ ENM·종편·주요 유튜브 채널을 모두 커버할 수 있는 동영상 플랫폼인 SMR에서 출시한 인크로스 단독 게임 전용 패키지
- LoL·배틀그라운드·피파온라인 등 유명 게임 IP 키워드 타기팅은 물론 주요 유튜브 채널 노출을 통해 임팩트 있는 게임 브랜딩 캠페인 진행 가능
- 국내 방송사 홈페이지·네이버·유튜브 등에서 노출되며 집행 시 청약 금액의 5%를 특별 보너스로 지급 (보너스 적용은 26년 하반기 한정)

SMR_게임 전용 패키지 주요 구성 채널 및 키워드

키워드	유튜브 채널
게임	tvN D ENT
LoL	KBS 한국방송
LCK	엠뚜루마뚜루 : MBC 공식 종합 채널
MSI	SBS 옛날 예능 - 백능
E스포츠	런닝맨 - 스포스 공식 채널

•
•
•

SMR_게임 전용 패키지(PC)



E.O.D

리포트 문의 | 인크로스데이터랩 | idl@incross.com

※본 리포트의 2차 가공 및 무단 배포를 금합니다.

마인뉴스 구독하기

incross |  **SK networks**

© 2026 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.