



# 2019년 업종보고서 **게임**

트렌드기획팀 | 2019.02



01

시장  
현황

02

주요  
이슈

03

소비자  
분석

04

캠페인  
사례

---

01

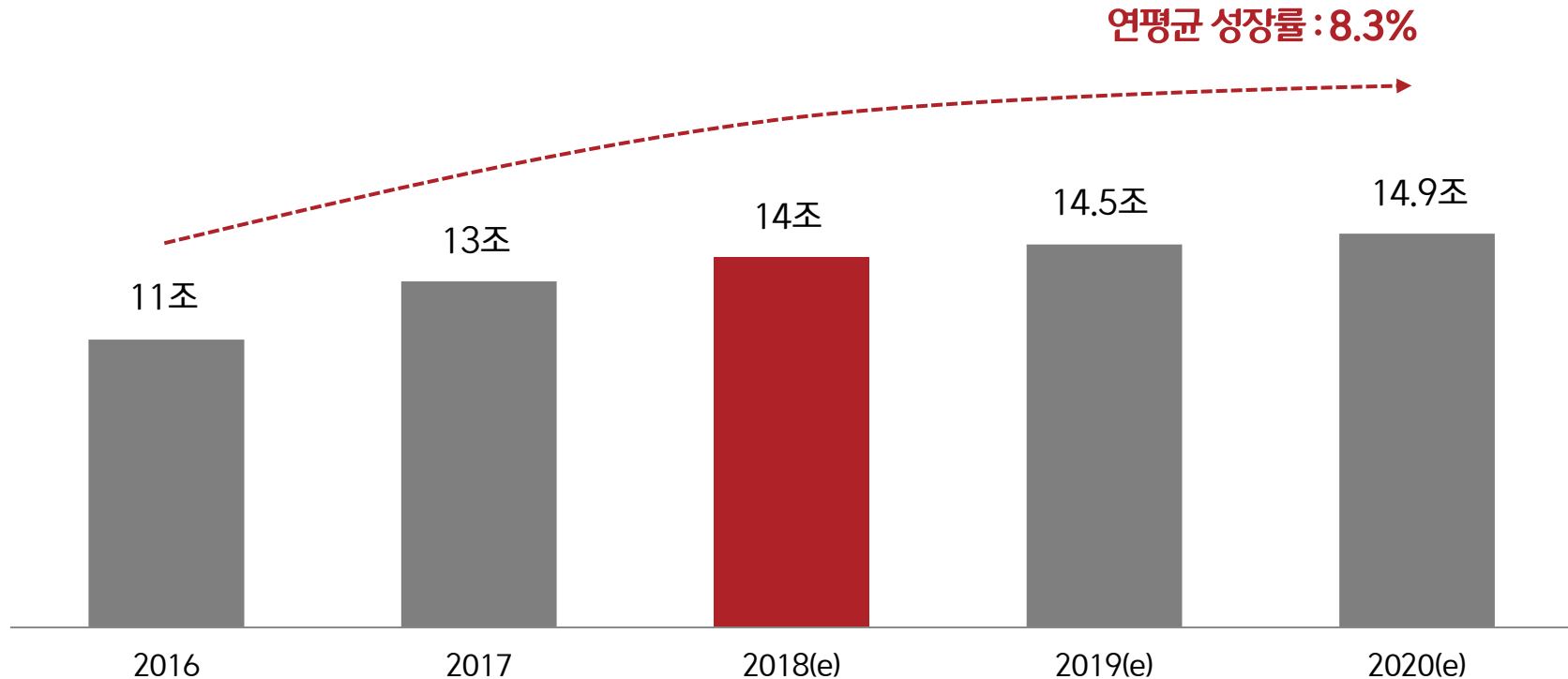
시장  
현황

“전체 게임시장 규모 약 15조 원”  
“2018년 디지털 광고비 35% 고성장”

# '19년 게임 시장 규모 14.5조 수준으로 전년 대비 소폭 성장

- 국내 게임 시장 규모는 2017년 이후 다소 주춤하였으나 꾸준히 상승세를 보임
- 모바일 게임의 성장과 e스포츠 활성화 등 긍정적인 이슈로 2020년 15조까지 증가할 전망

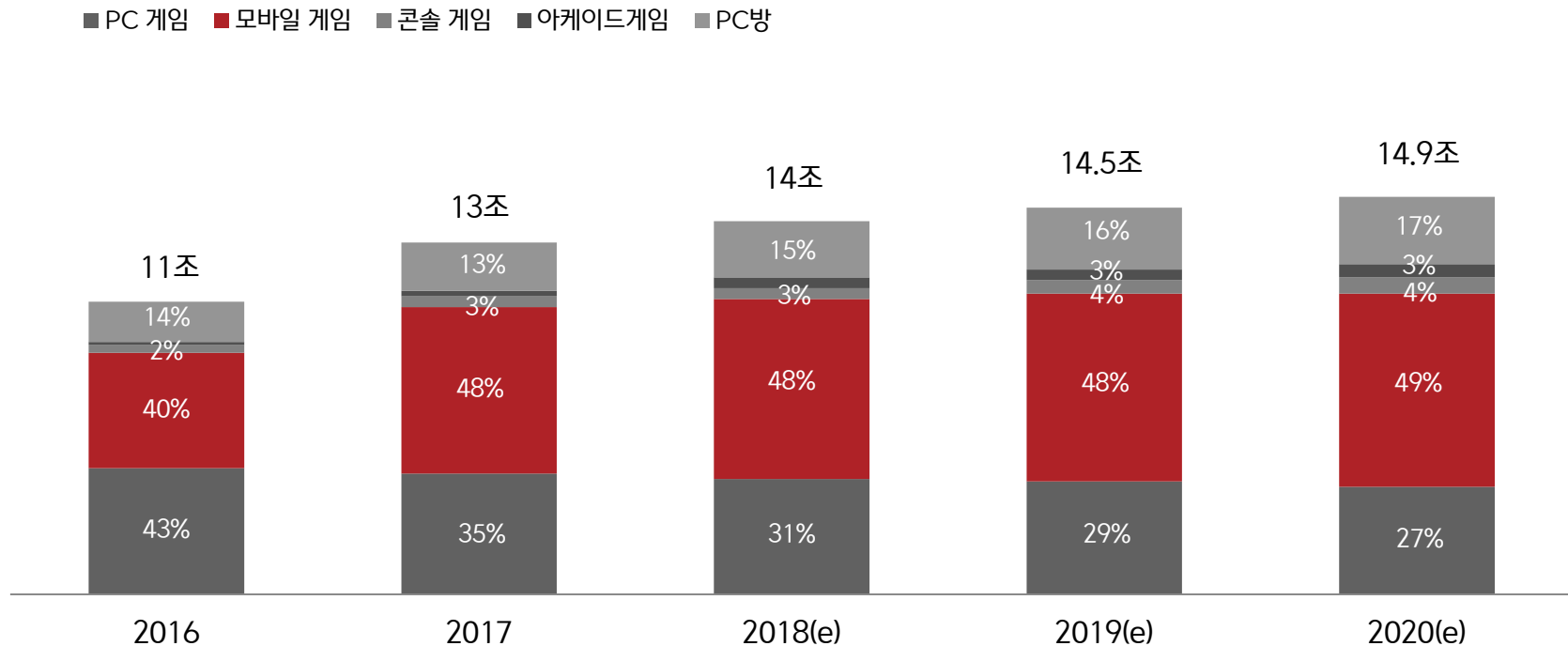
국내 게임업종 - 연도별 전체 시장 규모



# 모바일과 PC방, 콘솔 게임 지속 성장세

- 모바일 게임이 전체 시장을 견인. PC방의 경우, e스포츠 산업 활성화로 인해 지속 성장 전망
- 콘솔 게임의 경우, 점유율은 작으나 매년 높은 성장 폭을 보이며 점차 규모가 증가할 것으로 예상

국내 게임업종 - 유형별 전체 시장 규모

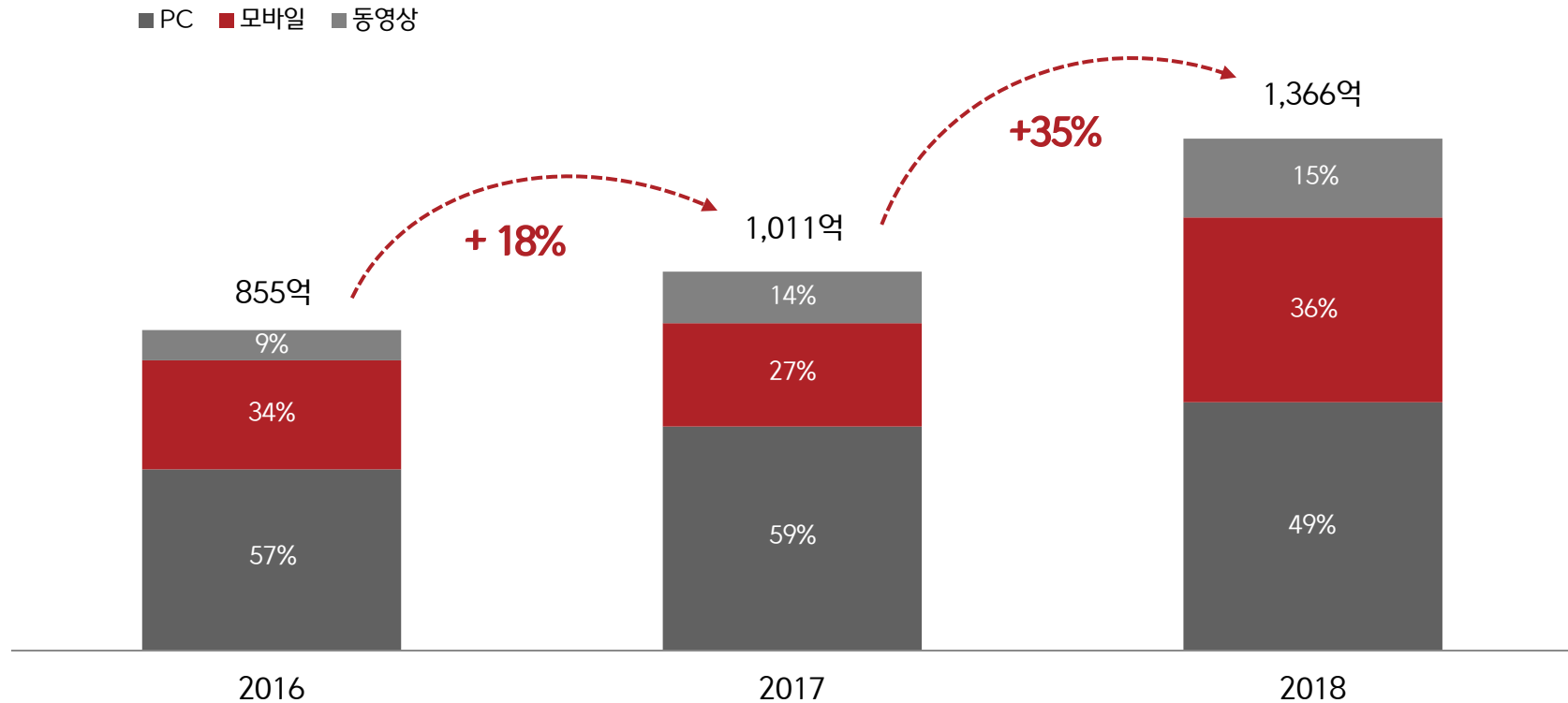


※ 출처 - 국내 게임 시장의 규모와 전망, 한국콘텐츠진흥원(2019.01)

# 게임업종 디지털 광고비 전년 대비 35% 성장

- 전체 게임 시장 성장률에 비해, 디지털 광고는 집행 규모가 커지는 양상
- 모바일 게임의 성장과 함께, 모바일 광고비가 크게 증가

국내 게임업종 - 연도별 디지털 광고비

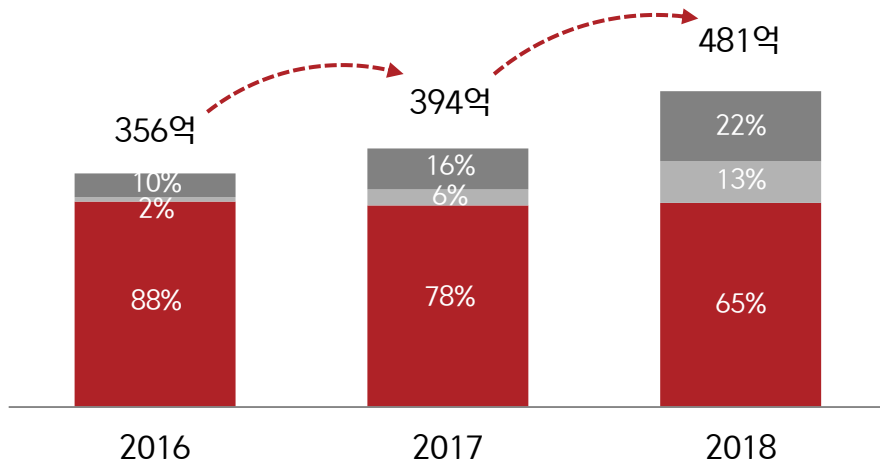


# 전체 광고비 성장과 함께, 모바일과 동영상 광고 부분 고속 성장세

- 온라인 게임 : PC 광고의 비중이 가장 높으나, 점차 축소되는 추세를 보임
- 모바일 게임 : 2017년 대비 42%의 성장률을 보였으며, 특히 2018년 모바일 광고비 크게 증가

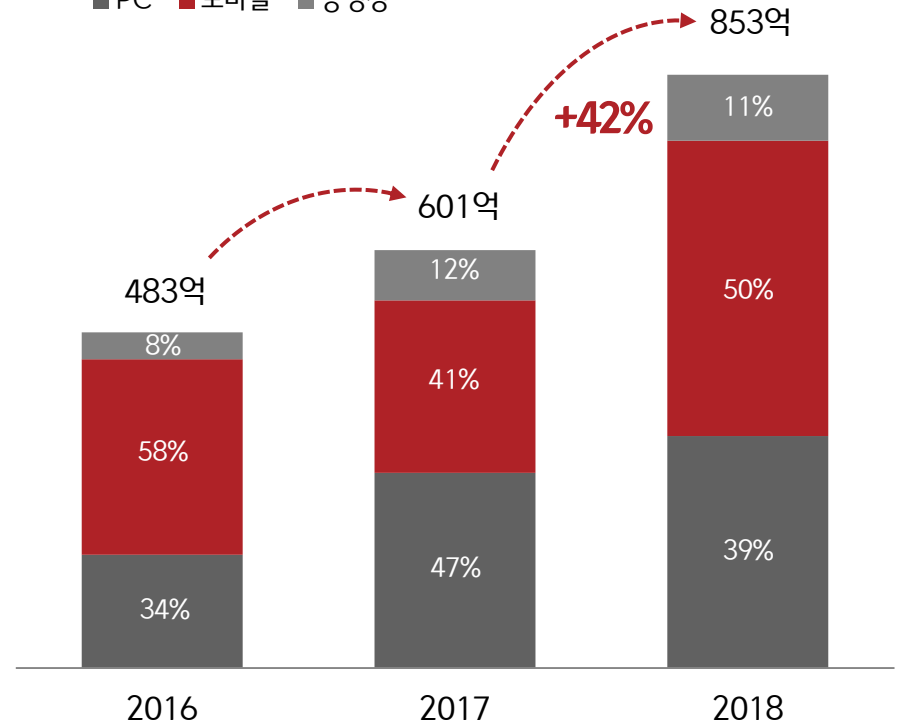
온라인 게임 – 연도별 디지털 광고비

■ PC ■ 모바일 ■ 동영상



모바일 게임 – 연도별 디지털 광고비

■ PC ■ 모바일 ■ 동영상



02

주요  
이슈

“빠르게 성장하는 e스포츠 시장”

“콘솔 게임 개발 본격화와 크로스 플레이 부상”



# 빠르게 성장하는 e스포츠 시장

- 게임, 미디어 환경 변화로 인해 게임 유저들만의 대회가 아닌 대중문화의 일부로 확산
- e스포츠 매출의 60%가 스폰서십과 광고가 차지하는 만큼, 다양한 형태의 마케팅 플랫폼으로 진화 예상

## e스포츠 성장 배경

### 1 FPS, MOBA 장르의 인기 게임 증가

- 스포츠 경기처럼 대전하거나 승부를 가리는 게임 장르 활발
- 시청자가 게임 상황을 쉽게 이해할 수 있는 장르 특성 활용

### 2 스트리밍 방송 서비스 활성화

- 트위치, 유튜브 등 온라인 동영상 플랫폼이 주요 미디어로 부상

### 3 다양한 플레이어의 중계 시장 진출

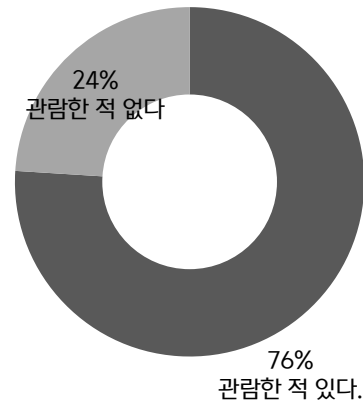
- 게임사 외에도 방송사, 플랫폼 기업 등이 중계 시장으로 진출

※ 출처 - 게임 산업을 둘러싼 10대 변화 트렌드, 삼성 KPMG(2018.09)

## 팬 층을 중심으로 증가하는 e스포츠 시청 현황

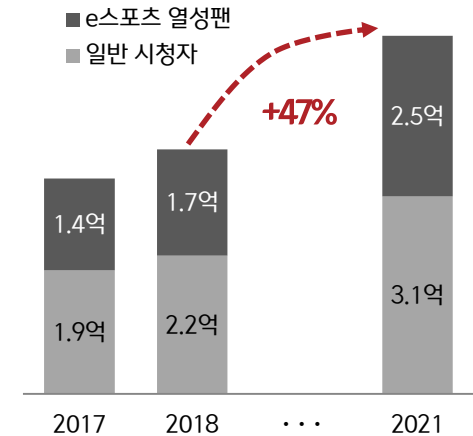
### 1) e스포츠 관람 경험

- 메조미디어 리서치 (2019.02)



### 2) 글로벌 e스포츠 시청자 현황

- Newzoo (2018.03)



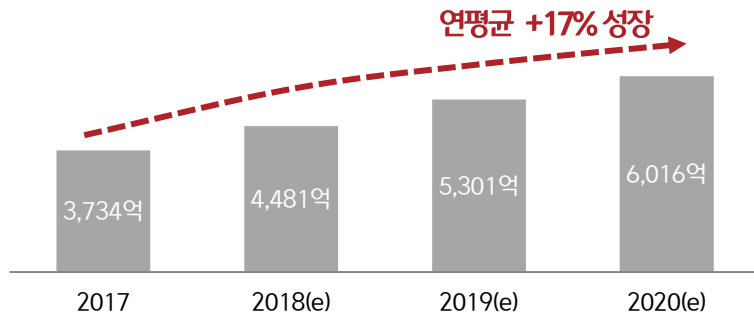
# 국내 게임사들의 콘솔 플랫폼 도전 본격화

- 전체 게임 시장의 평균 성장률(4%)을 크게 상회하는 콘솔 게임, 글로벌 시장에서는 PC게임을 추월
- 인기 IP를 기반으로 한 PC 게임의 콘솔 버전 출시로 디바이스 경계 없이 확장

## 국내 콘솔 시장 규모 및 글로벌 점유율

### 1) 국내 콘솔 시장 규모

- Newzoo(2018.11), KOCCA (2019.01)



### 2) 글로벌 콘솔 게임 점유율

- Newzoo(2018.11)



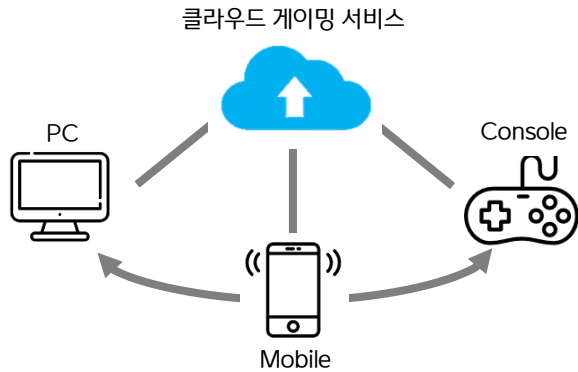
## 인기 게임의 콘솔 버전 정식 출시 현황

<p><b>배틀그라운드</b> (2017.12 / 2019.01)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Xbox, PS4 버전 출시</li> <li>- Xbox 출시 6개월 만에 이용자수 800만</li> </ul>	
<p><b>검은 사막</b> (2018.11)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Xbox 버전 오픈 베타</li> <li>- 북미, 유럽 출시 (2019.03) 이후 글로벌 오픈 예정</li> </ul>	
<p><b>블레스 언리쉬드</b> (2019 예상)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Xbox 버전 출시 예정</li> <li>- 블레스 IP 활용 새로운 콘텐츠 오픈 계획</li> </ul>	

# 다양한 기기에서 동일한 게임 즐기는 크로스플레이 부상

- 플랫폼 간 경계를 없애고 더 많은 유저를 확보하기 위해 크로스플레이 기능을 지원하는 게임 증가
- 다양한 디바이스를 통해 수집되는 유저 정보의 활용 및 새로운 플랫폼 등장 여부도 주목 필요

## 크로스플레이의 개념



- PC, 모바일, 콘솔 등 플랫폼 간 멀티 플레이를 지원하는 것으로, 디바이스의 기종이나 세대에 상관 없이 호환되어 같은 게임 환경에서 플레이 가능
- 최근 네트워크 속도, 그래픽, 클라우드 서버 성능 등이 개선됨에 따라 인프라 구축

※ 출처 - 게임 산업을 둘러싼 10대 변화 트렌드, 삼성 KPMG(2018.09)

## 주요 게임사의 크로스플레이 지원 현황



### 완전한 크로스플레이 지원

- PS4 버전도 다른 콘솔 플랫폼과 크로스플레이 가능(18년 9월), 최초의 크로스플레이 가능 게임
- PC, 모바일, 콘솔(Xbox, 닌텐도 스위치 등) 포트나이트가 서비스하는 모든 플랫폼과 크로스플레이 지원



### NCSOFT MS와 협업 계획 공식화

- MS의 클라우드 서비스를 활용하여 기능 지원
- 프로젝트 TL : PC, 콘솔의 통합 플랫폼 게임 4종 개발 중
- 18년 11월 이후 발표되는 신작 게임 모두 크로스플레이 지원 예정

03

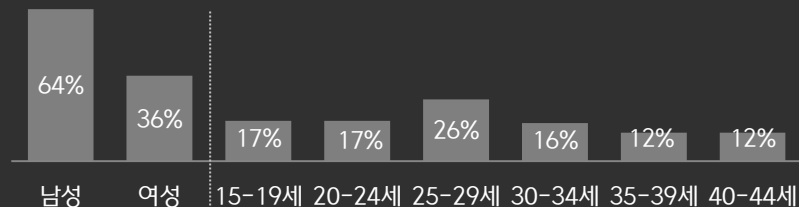
# 소비자 분석

“게임업종 인터넷 이용 행태”  
“디지털 광고 선호매체&호감도”  
“e스포츠, AR/VR 게임 인식도”

## ■ 조사설계

조사방법      Online-Survey  
조사지역      서울 및 5대 광역시  
조사대상      월 2회 이상 게임을 이용하는 15-44세 남녀  
표본수          최소 200명 이상  
실사기간      2019. 1.28 ~ 2.07

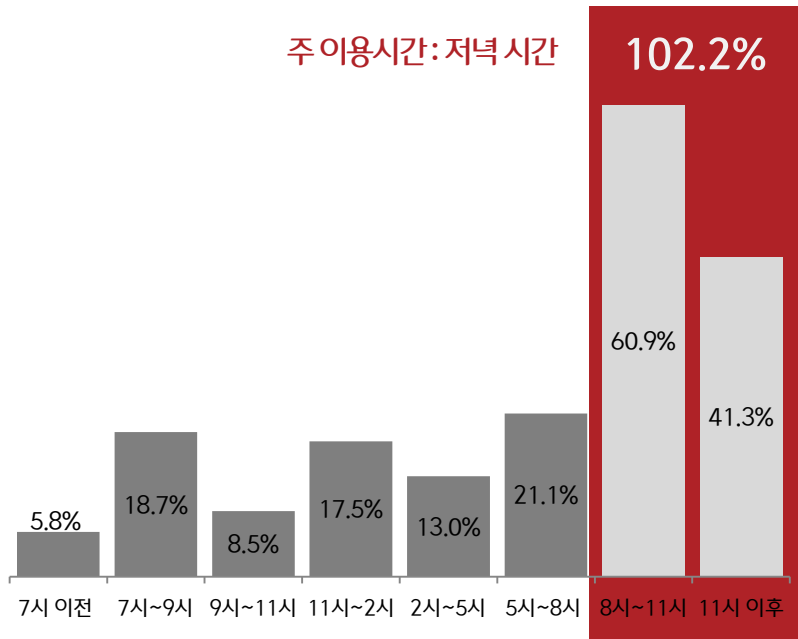
## ■ 응답자 특성 | 수집 사례수 445명



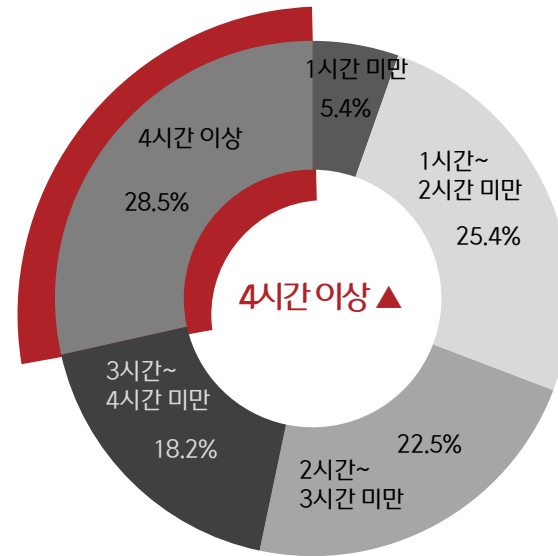
# 저녁 시간대 이용률 높고, 평균 4시간 이상 사용

- 게임업종 소비자(주요 소비자 20대-30대) 밤 8시~11시 이후 사용률 102.2%로 높게 나타남
- 일 평균 이용시간은 4시간 이상이 28.5%로 높게 나타남

Q. 게임소비자 - 인터넷 이용 시간대 (12순위중복응답)



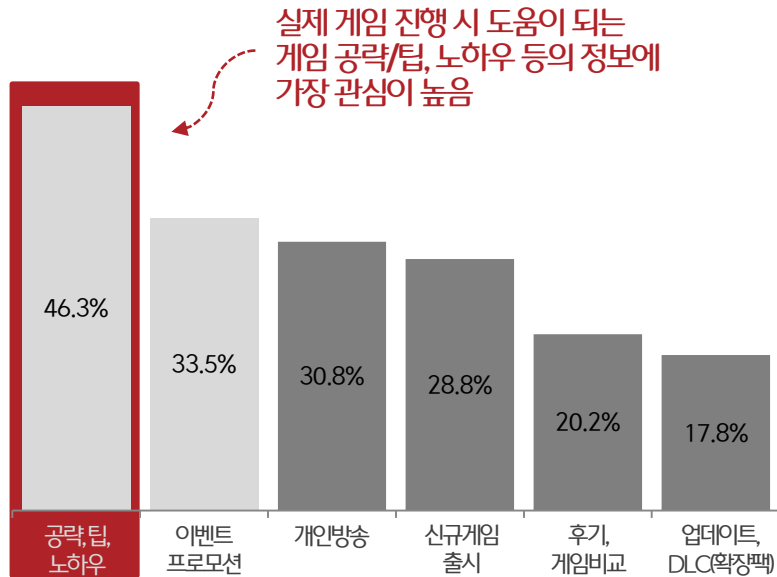
Q. 게임소비자 - 일 평균 인터넷 이용 시간 (12순위중복응답)



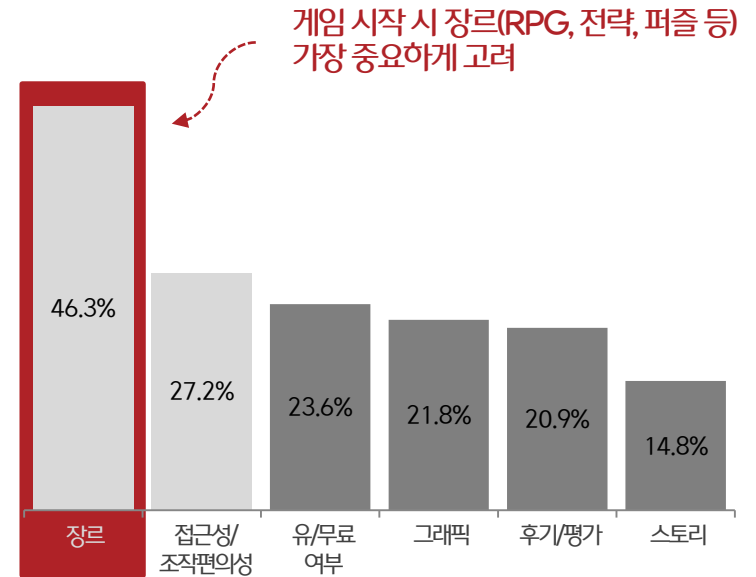
# 게임 공략/노하우에 대한 관심 높으며, 장르를 보고 게임 선택

- 게임관련 검색 시, 공략/팁/노하우 등에 대한 검색률이 매우 높게 나타남
- 게임 선택 및 구매에는 선호하는 장르의 영향력이 크게 나타남

Q. 인터넷 검색 시 가장 관심 있는 게임 정보 (12순위중복응답)



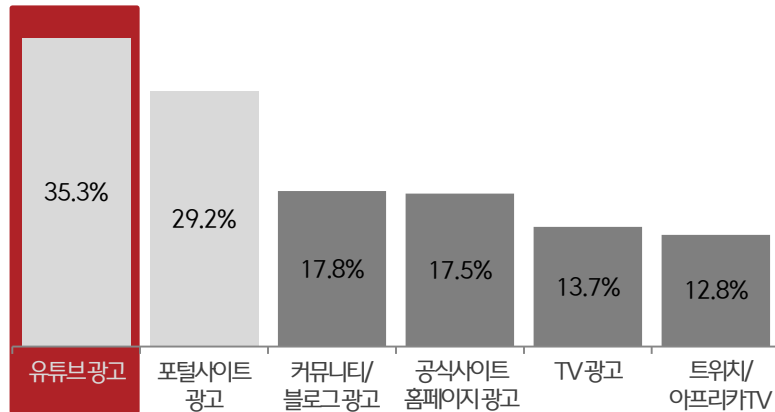
Q. 게임 선택 시 주요 고려 사항 (12순위중복응답)



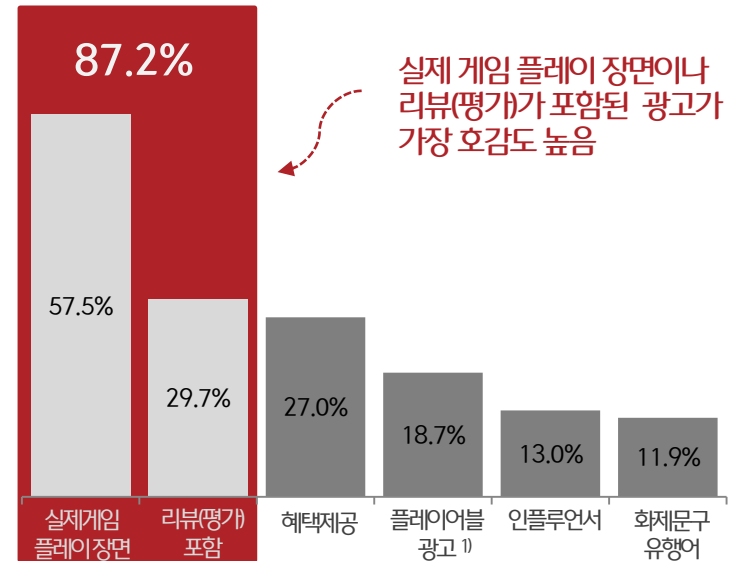
# 유튜브의 영향력이 높으며, 실제 플레이 장면이 노출되는 광고 선호

- 유튜브를 통한 광고 노출 및 영향력이 가장 높으며, 포털사이트와 게임 커뮤니티 등도 높게 나타남
- 게임 선택 및 구매에는 실제 게임 플레이 장면이나 리뷰 등이 포함된 광고의 선호도가 높음

Q. 게임 선택/아이템구매 시 가장 영향력 있는 광고 매체 (1,2순위중복응답)



Q. 게임광고 중 가장 호감가는 광고 요인 (1,2순위중복응답)

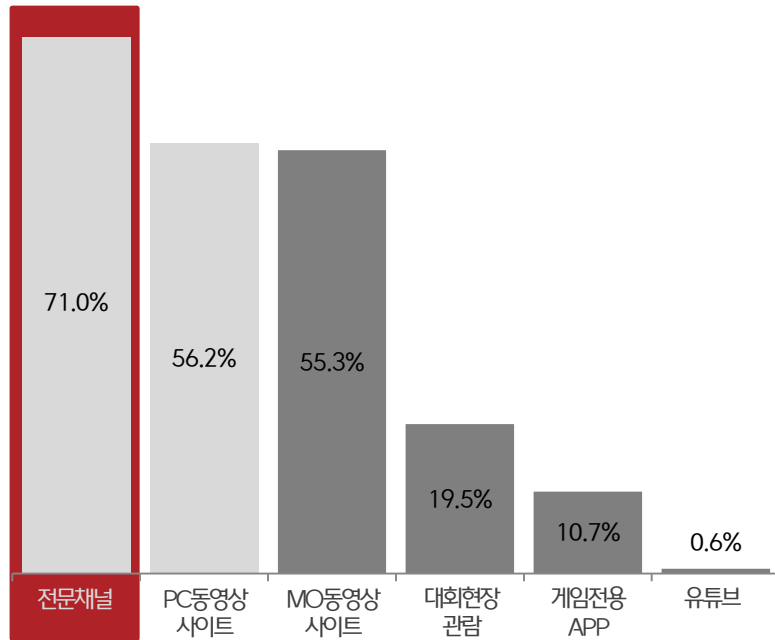


1) 플레이어블 광고란? 튜토리얼/미니게임 처럼 광고 안에서 짧게 게임을 플레이 할 수 있는 형식

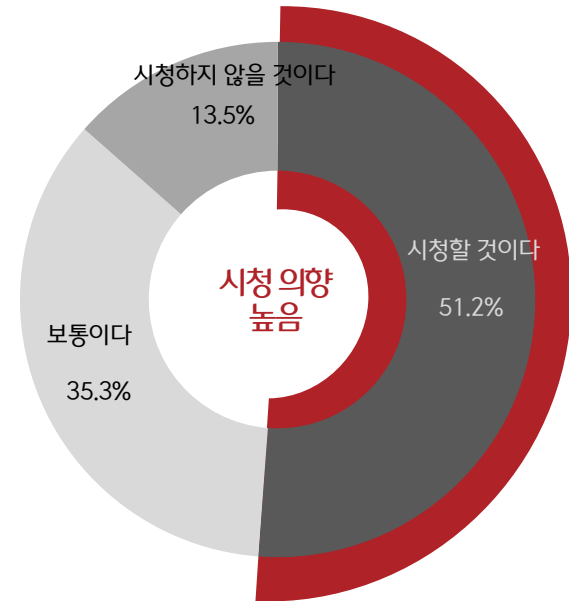
# 주로 e스포츠 전문 채널을 통해 시청하며 관심도 높음

- 주로 e스포츠 전문 채널을 통해 관람하는 비중이 71%로 높게 나타남
- E스포츠 경기에 대한 높은 관심을 보이며, 향후 시청 의향도 51%로 높게 나타남

Q. 게임소비자 - e스포츠 관람 방법



Q. 게임소비자 - e스포츠 시청 의향

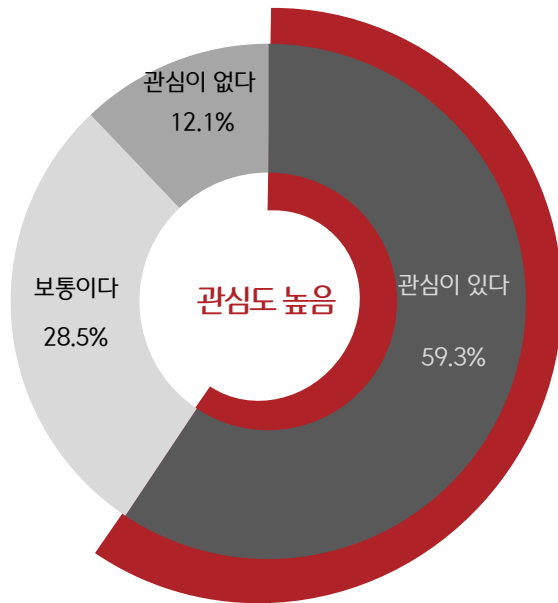




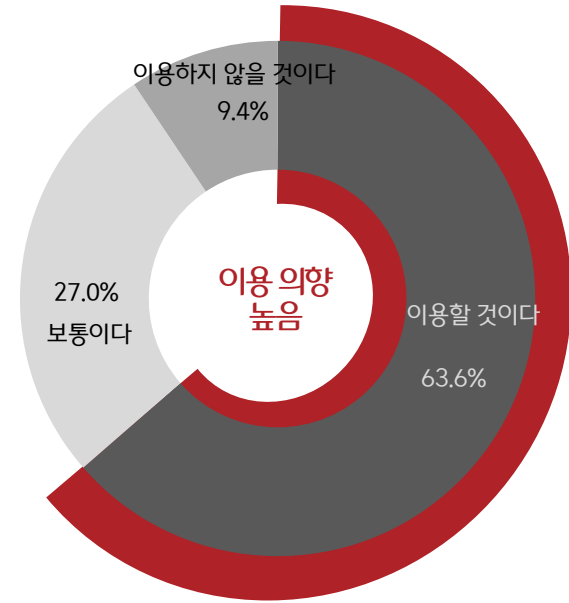
# AR/VR 게임에 대한 높은 관심과 기대를 나타냄

- AR/VR 게임에 60% 가까운 관심도를 보이며, 이용 의향 또한 64%로 높게 나타남
- 2019년 5G 도입과 함께 본격적으로 AR/VR 게임 시장이 활발해질 것으로 기대

Q. 게임소비자 - AR/VR 게임 관심도



Q. 게임소비자 - AR/VR 게임 이용 의향



04

————  
캠페인  
사례

“이색적인 모바일 게임 광고로 승부”

“본격적인 AR/VR 게임 캠페인 등장”

# 치열해지는 모바일 게임 시장, 이색적인 광고로 승부

- 스토리텔링은 물론, 뛰어난 영상미와 재미 요소를 추가하여 모바일 게임 광고 다양화
- 참신한 소재로 기존 모바일 게임 광고의 틀을 깨며 시청자에게 호기심과 흥미 유발

## 배틀그라운드 - My way



• 캠페인기간	2018.05
• 특 징	게임 실제 플레이 장면으로만 광고를 구성, 명곡 My Way를 배경음악으로 가사와 절묘하게 매칭하여 영화 같은 광고 제작 실제 유저에게는 높은 공감 효과를, 미경험 유저에게는 호기심을 자극
• 효 과	영상별 평균 조회수 6백만 건 기록, 높은 관심 형성

## 듀오리진2 - 런칭 캠페인



• 캠페인기간	2018.06
• 특 징	기존 영어 교육 브랜드의 광고를 패러디하여, 듀오리진2 게임의 특징과 장점을 재미있고 명쾌하게 소개 3가지 소재를 활용한 시리즈 광고를 TV와 극장, 라디오 등 다양한 매체에 크로스 집행
• 효 과	영상별 평균 조회수 53만 건 기록, 소비자 반응 유도

# 본격적으로 출시되는 AR, VR 게임

- AR과 VR을 활용한 다양한 장르의 게임이 본격적으로 출시되며 게임 시장 내 기대감을 높임
- AR/VR 게임과 e스포츠를 연계, 사업을 확장하며 더 넓은 유저를 확보하는 추세

## 넷마블 - 피싱스트라이크



• 캠페인기간	2018.04
• 특 징	AR/VR 기능 적용으로 잡은 물고기를 생생하게 감상하는 등 리얼한 낚시 경험 및 재미 제공 360도 카메라와 AI 기능 구현으로 차별화
• 효 과	페이스북 조회 6천 회 기록, 사전등록 100만 명 돌파

## 네시삼십삼분 - 고스트버스터즈월드

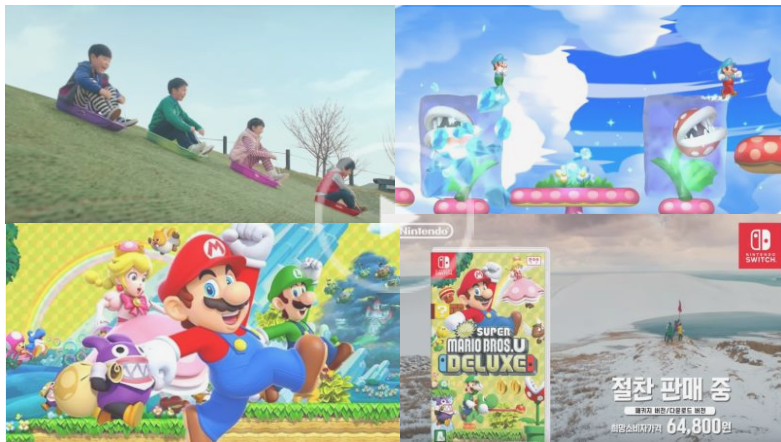


• 캠페인기간	2018.10
• 특 징	AR 위치기반 게임, 글로벌 사전 예약 캠페인으로 150여 개 국가에서 진행 원작 영화의 감성과 코믹함을 그대로 살린 트레일러 영상을 공개하며 정식 출시 전 흥미 유발
• 효 과	영상별 평균 조회수 186만 건 기록

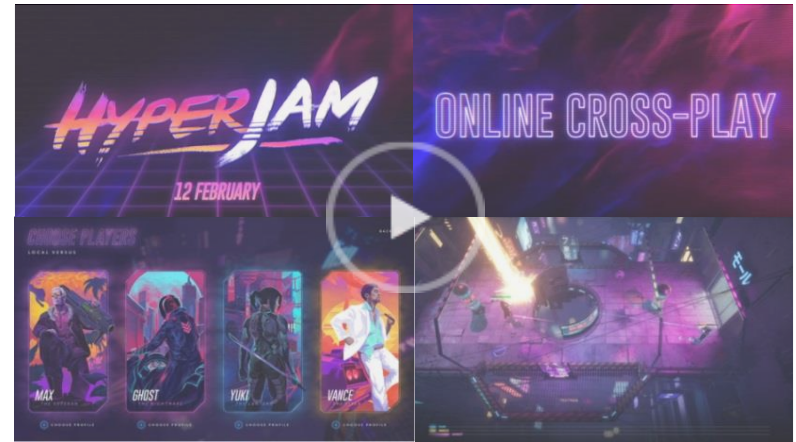
# 콘솔 게임의 멀티, 크로스플레이 기능을 강조

- 콘솔 게임을 PC와 모바일, 그리고 여러 사람이 함께 즐길 수 있다는 점을 강조하여 타겟층을 확대
- 인기 게임의 콘솔 버전 출시가 일반화 됨에 따라, 해당 기능을 강조한 광고 다수 등장하는 추세

## 닌텐도 스위치 - 뉴 슈퍼마리오브라더스 U 디럭스



## 하이퍼잼 - Release Date Trailer



• 캠페인기간	2019.01
• 특 징	‘언제, 어디서든, 누구와도’ 게임이 가능하다는 메시지를 강조. 본체 한대로 4명까지 플레이 가능 가족 단위와 타 디바이스에서 게임을 즐기는 유저를 타겟, 다양한 게임 모드와 휴대 기능 강조
• 효 과	영상별 평균 조회수 246만 건 기록

• 캠페인기간	2019.01
• 특 징	PS4, Xbox ONE, 그리고 PC 플랫폼에서 온라인 크로스 플레이를 지원한다는 점에 집중 최대 4명의 유저가 멀티 플레이 할 수 있는 아레나형 대전 액션 게임 강조
• 효 과	크로스 플레이 지원을 통한 충분한 유저수 확보

# 게임 업종 소비자가 선정한 가장 관심 있는 디지털 키워드

## 1. AR/VR

AR/VR 콘텐츠와 게임이 본격적으로 접목, 상용화 되는 시기로 AR/VR 게임에 대한 관심 증가. 특히 게임의 경우 높은 몰입감, 차별화된 경험 제공을 위해 AR/VR 기술을 적극적으로 활용  
2019년 5G 도입과 함께 본격적인 AR/VR 게임 출시로 게임 시장의 성장 기대

## 2. 동영상 콘텐츠

실제 게임 플레이 영상을 활용하여 이용 후기, 노하우 등을 공유하거나 광고로 노출하는 등 게임 업종의 동영상 콘텐츠 활용 범위가 넓어 관심도 증가. AR/VR, 라이브 영상, 360도 영상 등 더욱 다양한 포맷의 동영상 콘텐츠 활용이 예상됨

## 3. LIVE 영상

동영상 콘텐츠 중에서도 인플루언서의 영향력 증가, e스포츠 중계 및 관람 대중화 등 LIVE 영상에 대한 관심이 크게 증가. 특히 e스포츠의 대중화로, LIVE 영상에 대한 수요와 영향력이 더욱 증가할 것으로 예상 (전문 채널 및 플랫폼 활용 범위 증가)

# APPENDIX)

## 2019년 디지털 키워드 10

<b>1. AR/VR</b>	<p>현실 이미지 위에 가상 정보를 입혀 보여주거나 현실과 차단된 가상의 환경에 완벽히 몰입할 수 있도록 하는 기술</p>	<b>6. 동영상 콘텐츠</b>	<p>5G 환경, 스마트 폰 확산에 따른 디지털 환경의 발전으로, 다양한 동영상 콘텐츠 및 플랫폼 및 서비스 출시</p>
<b>2. 시스피커</b>	<p>인공지능을 기반으로 이용자의 음성 명령을 이해해 음악 감상, 정보 검색 등의 기능을 수행하는 스피커</p>	<b>7. 인플루언서 마케팅</b>	<p>SNS가 발달함에 따라 각 SNS 채널별로 영향력을 발휘하고 채널 보유자를 인플루언서라 칭하며, 이들을 활용한 마케팅을 의미함</p>
<b>3. 개인맞춤형 추천/광고/큐레이션</b>	<p>인공지능 알고리즘을 통해 이용자의 정보, 취향 등을 분석해 최적의 상품, 콘텐츠 등을 제안하는 형태의 서비스</p>	<b>8. 이미지/동영상 검색</b>	<p>동영상 중심 콘텐츠 이용이 증가함에 따라 최근 각광 받고 있는 이미지, 동영상 등의 멀티미디어 정보를 활용하는 검색</p>
<b>4. 비대면유통</b>	<p>사람과의 접촉 대신 문자나 메신저 앱 등을 통해 구매/이용하는 무인서비스로 AI, AR 기술 고도화와 함께 다양한 형태로 진화 중</p>	<b>9. SNS 쇼핑</b>	<p>주요 SNS의 커머스 기능 강화로 주목 받고 있는 SNS기반의 전자상거래로 인플루언서를 활용한 SNS 쇼핑사례 증가</p>
<b>5. 간편결제</b>	<p>간단한 인증, 결제 과정으로 지급 결제 프로세스를 단순화하는 서비스로 스마트폰 확산, 인증 기술 고도화 등과 함께 급성장 중</p>	<b>10. LIVE 영상</b>	<p>실시간 소통 기능 등이 연계된 라이브 스트리밍 서비스로 스포츠 중계, 공연 등 다양한 콘텐츠와 연계되어 활용 중</p>



보험



교육



게임



식음료



유통



화장품



# 감사합니다

자료관련문의 | 트렌드기획팀  
mezzo\_report@cj.net