

2024년 7월  
Incross Industry Report

# 게임·콘텐츠·스포츠 업종 리포트



03-1 시장 현황

## 2024년 2분기 웃는 크래프톤, 6조 규모 돌파 전망 OTT 시장

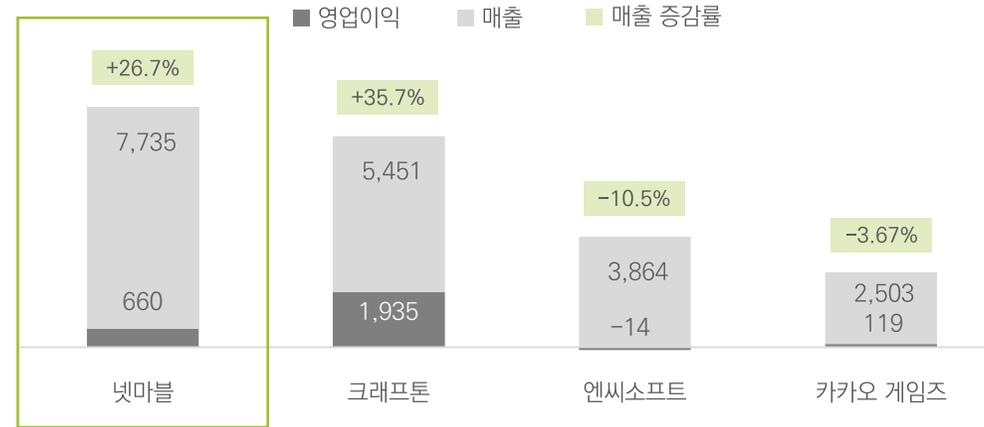
2024년 2분기 매출이 가장 높은 게임 기업은 넷마블 > 크래프톤 > 엔씨소프트 > 카카오게임즈 순으로 나타남. 영업이익과 매출 증감률은 크래프톤이 각각 1,935억 원, 35.7%로 가장 높음

국내 OTT 비디오 시장 규모는 2024년 전년 대비 약 6,200억 원 성장한 6조 1,300억 원으로 전망. 2025년, 2026년에도 시장 성장세는 지속될 것으로 보임

출처: (상) 에프앤가이드 / (하) Statista(2024.07)

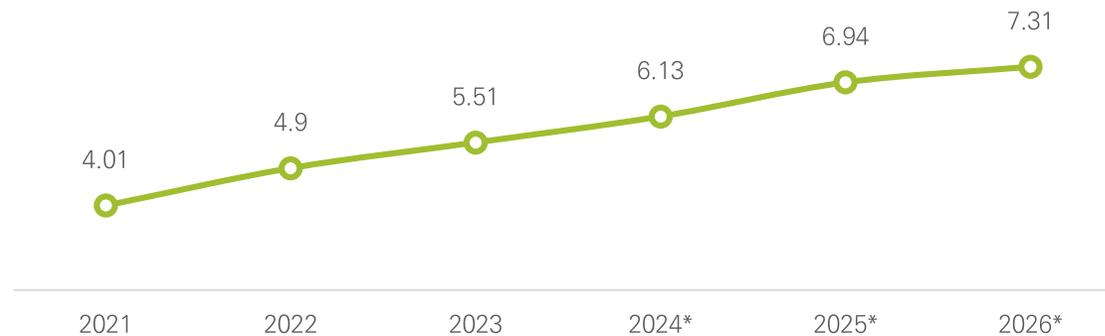
### 주요 게임사 대형 신작에 따른 2분기 실적 희비

| 2분기 주요 게임사 실적 추정치 (단위: 억 원)



### 국내 OTT 비디오 시장 규모 지속적 상승세

| OTT 비디오 시장 매출 추정치 (단위: 조 원, \*는 전망치)



03-2 소비자 현황

## 게임은 1~5시간 하고, 프로 야구는 650만 명이 봤다

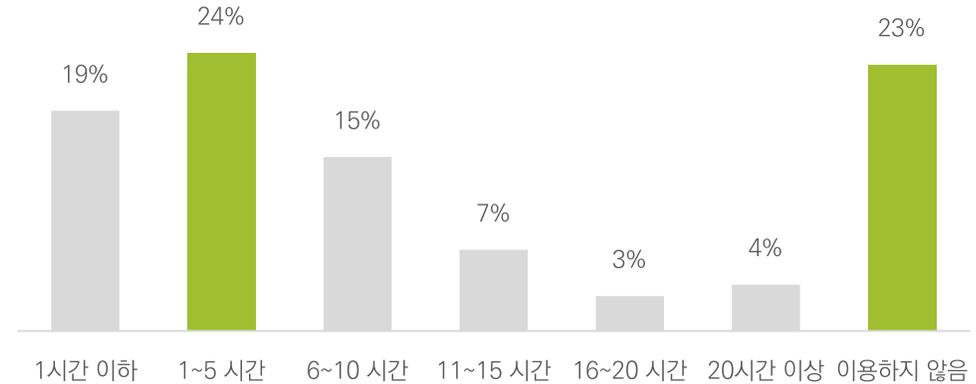
2024년 국내 비디오 게임을 이용하지 않는 비율은 23%로 나타났으며, 일주일에 1시간에서 5시간 플레이하는 비율은 24%로 가장 높게 나타남

스포츠 시장은 국내 프로 야구 리그인 KBO의 인기가 심상치 않은데, 매진 경기 수, 평균 관중 수 등 전부 전년 대비 급증하며 최고 기록을 경신하고 있음. 2024년 상반기 관중은 650만 명으로 지금의 관중 수 흐름과 인기를 유지한다면 KBO 사상 역대급 흥행 기록을 세울 것으로 전망됨

출처: (상) Statista / (하) 보도자료

### 국내 게임 이용자, 주 1~5시간 게임 이용하는 경우 가장 많아

| 2024년 한국 게임 주 이용 시간 설문 결과



### 뜨거운 KBO 인기, 역대 최고 관중 기록

| 2024년 시즌 65경기 기준 KBO 관중 기록

2024년 매진 경기 수 (2023년 7경기)	<b>23경기</b>
2023년 대비 2024년 관중 증가율	<b>33%</b>
2024년 평균 관중 수 (2023년 11,003명)	<b>14,581명</b>

| 2024년 KBO 관중 추이 (단위: 백만 명, \*는 추정치(2024년 상반기 관중\*2한 값))



03-3 트렌드

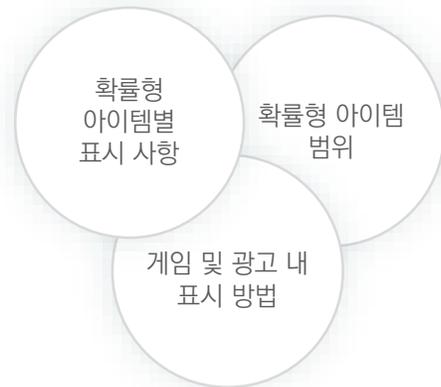
# #확률형BM\_탈피

확률형 아이템 정보 공개 의무화 이후  
확률형 BM 탈피 나선 게임 업계

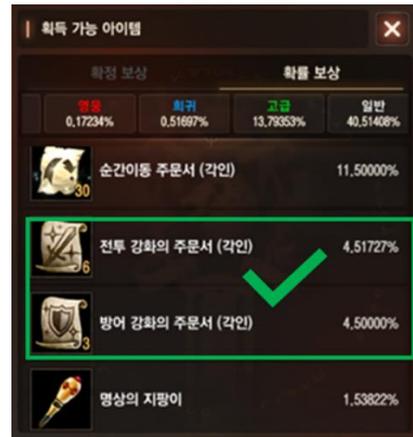
- 이미 탈MMORPG 흐름을 보이던 게임 업계가 아이템 확률 정보 공개 의무화 후 확률형 BM을 탈피하기 위해 적극적으로 게임 장르 다양화를 통한 수익 창출에 나서는 중
- 지난 6월 출시한 엔씨소프트의 난투형 액션 장르 신작 게임 ‘배틀크러쉬’, 오는 8월 출시할 예정인 카카오게임즈의 실시간 전략 장르 신작 게임 ‘스툼게이트’ 등 당분간 게임 산업 내 신선한 장르의 게임 출시 바람이 불 것으로 전망됨

## 사행성 논란으로 금지된 확률형 BM

| 게임 내 확률 아이템 확률 정보 공개 제도 의무화



확률형 아이템의 반복 구매를 유도하는 사행성 논란을 막기 위해  
아이템 정보 공개 제도 시행



게임 ‘리니지 M’  
확률형 아이템 확률 표시 화면

출처: 보도자료

## 확률형 BM 금지로 게임사가 택한 전략은 장르 다양화

| MMORPG 중심의 게임에서 다양한 장르로 다변화한 2024 게임 신작



출시 시기 2024.06  
장르 난투형 액션



출시 시기 2024. 08 예정  
장르 스윙칭 RPG



출시 시기 2024.07  
장르 루트슈터(슈팅+RPG)



출시 시기 2024.08 예정  
장르 실시간 전략

출처: 각 사

03-3 트렌드

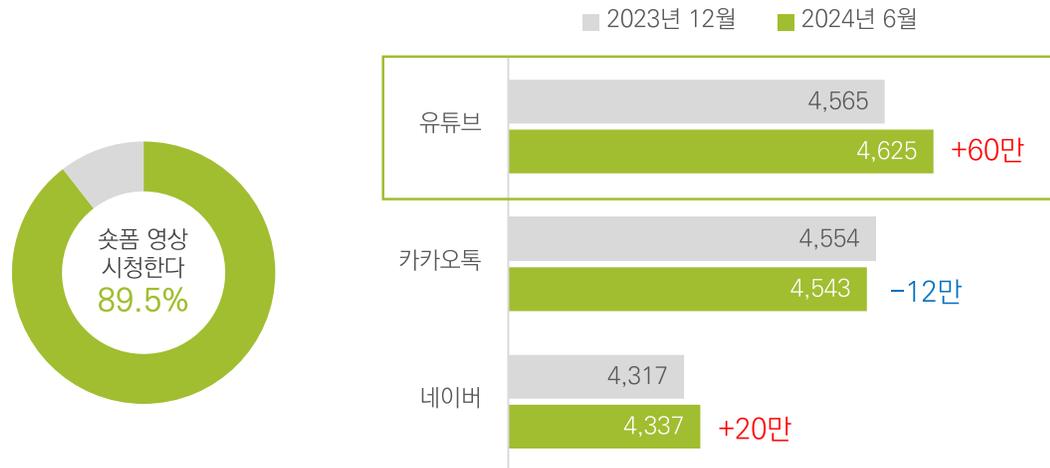
## #숏콘텐츠

숏폼 영상 인기의 여파?  
영화도 드라마도 짧아진다

- 미디어 이용자의 89.5%가 숏폼 영상을 시청하는 것으로 나타남. 자체 숏폼 서비스인 '유튜브 숏츠'로 MAU 성장세를 보이던 유튜브는 2023년 12월 카카오톡을 제치고 이용자 수 1위를 유지 중. 7개월 새 이용자가 60만 명 증가한 유튜브와는 반대로 숏콘텐츠 관련 성과를 내지 못하고 있는 카카오톡은 이용자 12만 명 감소
- 숏폼 영상을 중심으로 짧은 콘텐츠를 선호하는 이용자가 증가하면서 영화 평균 러닝 타임도 2022년 134분에서 2024년 100분으로 감소
- 드라마 또한 짧은 분량의 '숏폼 드라마' 제작 증가 추세. 중국의 경우 이미 숏폼 드라마는 성행 중으로, 2023년 기준 시장 규모는 373.9억 위안

### 짧은 영상 인기는 언제 줄어들까? 숏폼 인기의 고공행진

| 2023년 숏폼 시청 경험률 | 모바일 앱 MAU Top 3 추이 (단위: 만 명)



출처: 2023 인크로스 IAM 리포트, 모바일인덱스

### 온라인 동영상만 짧아지는 줄 알았더니... 영화도 드라마도 숏

| 영화 평균 러닝타임 추이 | 국내 신규 숏폼 드라마와 중국 숏폼 드라마 시장



출처: 보도자료

03-3 트렌드

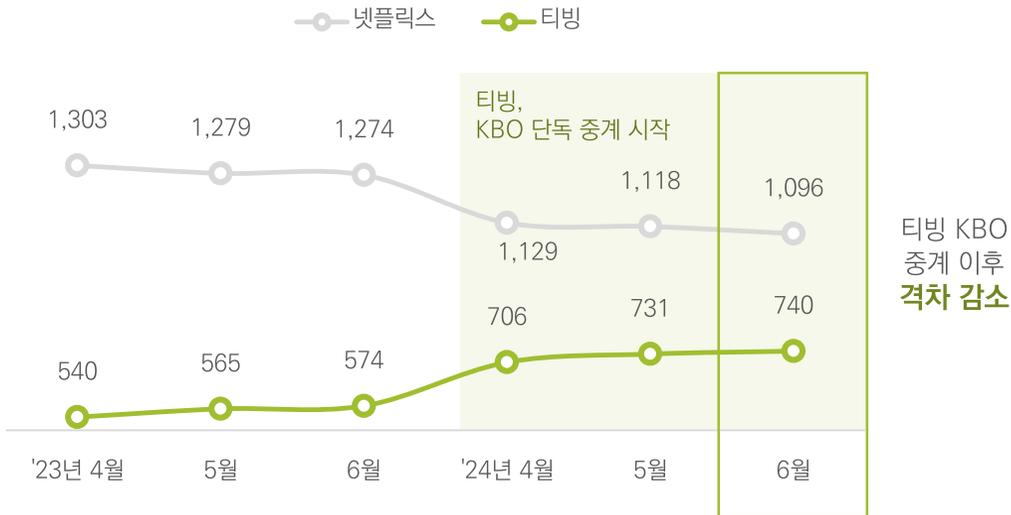
# #OTT스포츠\_신드롬

티빙 야구 중계 이후  
OTT와 스포츠 모두 함박 웃음

- 2배 이상의 월간 활성화 이용자 수 격차를 유지하던 넷플릭스와 티빙. 2024년 3월 티빙이 KBO 단독 중계를 시작한 후 2024년 6월 기준 넷플릭스 1,096만 명, 티빙 740만 명으로 이용자 수 격차 급감
- 올해 뜨거운 KBO의 인기 요인은 젊은 층인 20대의 유입이 큰 것으로 분석됨. 전년 대비 20대의 프로야구 입장권 구매 비율은 38.1%로 전년 대비 5.1% 증가. 전 연령대 중 증가폭이 가장 크며 구매율도 압도적으로 1위
- 2024년 KBO에 20대 유입이 증가한 요인은 OTT를 통한 접근성 증가, 다양한 이벤트와 MD, 정보 공유 커뮤니티의 증가, 경기 외 디깅 요소의 증가

## 스포츠 흥행과 OTT 중계권 경쟁

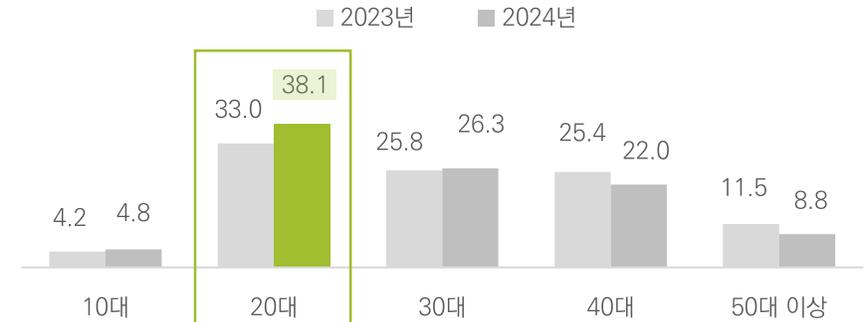
| 티빙과 넷플릭스의 월간 활성화 이용자 수(MAU) 추이 (단위: 만 명)



출처: 모바일인덱스

## 20대의 유입 심상치 않은 2024년 KBO

| 티켓링크, 프로야구 입장권 구매자 연령대별 비율 (단위: %)



| 2024년 KBO에 20대 유입 증가 요인

OTT 이용이 일상이 된 20대에게 OTT 중계로 접근성 향상

KBO리그와 10구단에서 다양한 협업을 통한 MD 출시

직관 꿀팁, 맛집 공유 등 정보 공유 커뮤니티 증가

'최강야구' 등 경기 외 디깅 요소 多

출처: 보도자료 취합

03-4 미디어

## 2024년 상반기 게임·콘텐츠·스포츠 업종 광고비 분석

2024년 상반기 게임·콘텐츠·스포츠 업종 배너 광고비는 547.1억 원. 이는 전 반기 대비 22.6% 감소한 수준  
모바일 광고비가 347.6억 원으로 대부분을 차지. PC 광고비는 199.5억 원  
게임·콘텐츠·스포츠 업종의 배너 광고비는 두 반기 연속 하락세

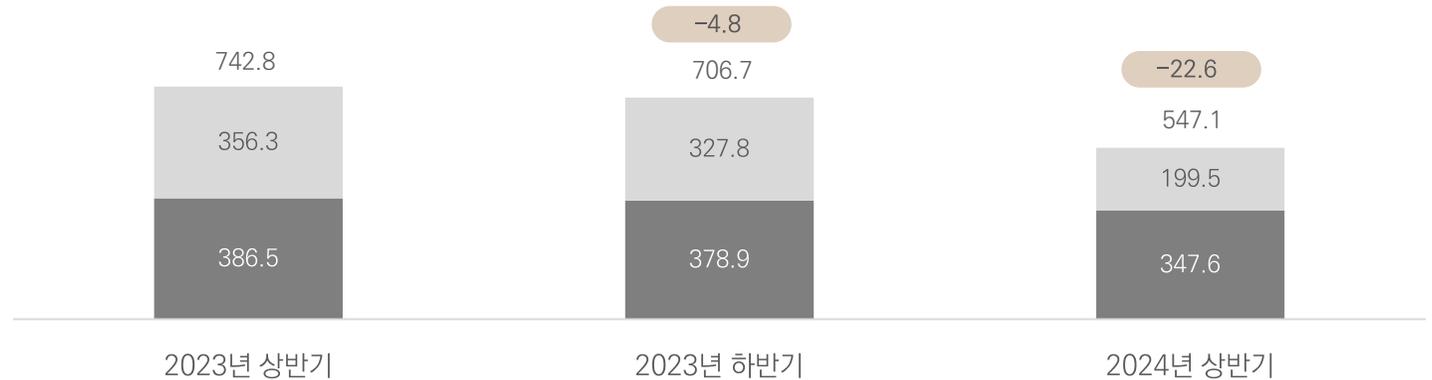
세부 분석 결과, 게임 > 스포츠 및 오락시설 > 방송 순으로 광고비를 많이 지출한 것으로 나타남  
게임 광고비는 2024년 상반기 479.8억 원으로 전 반기보다 22.5% 감소. 스포츠 및 오락시설 광고비는 23.5억 원으로 전 반기 대비 39.0% 감소.  
방송 광고비는 2023년 상반기부터 꾸준히 상승하며 2024년 상반기 20.2억 원으로 전 반기보다 약 4배 광고비 상승

출처: 리서치애드  
2024년 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)

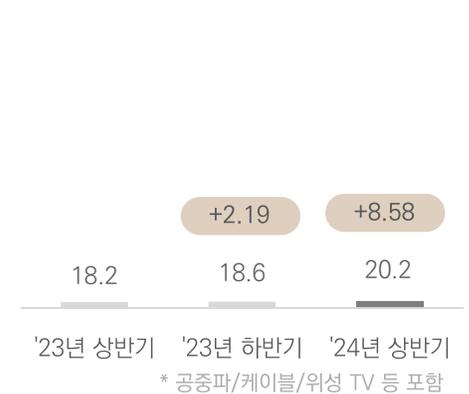
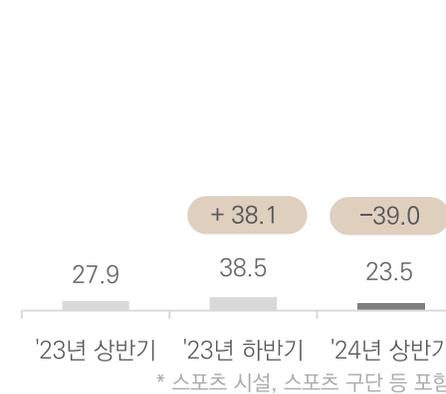
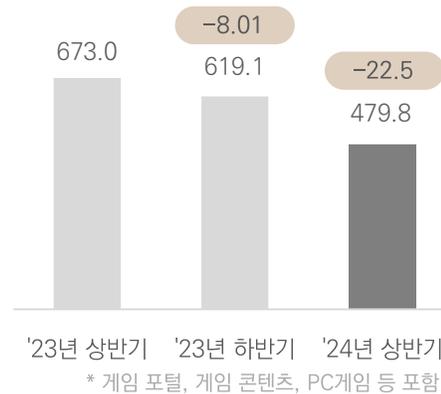
(단위: 억 원 (막대 그래프), % (증감률))

| 게임 광고비\*

| 스포츠 및 오락시설 광고비\*

| 방송 광고비\*

■ 이전 반기 대비 광고비 증감률



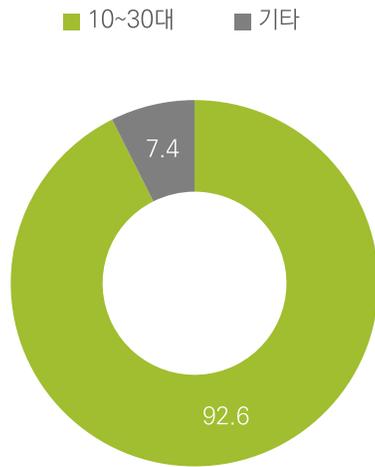
03-4 미디어

# #치치직

스트리밍을 시작합니다. 치치직

- 24년 상반기 네이버에서 새롭게 출시한 비디오 스트리밍 서비스
- 치치직은 영상 콘텐츠에 익숙하고 트렌드에 민감한 10~30대 비중이 92.6%
- 치치직 인스트림 상품을 통해 전광광고와 중간광고 노출 가능하며 치치직 배너 상품으로 배너 광고도 집행 가능

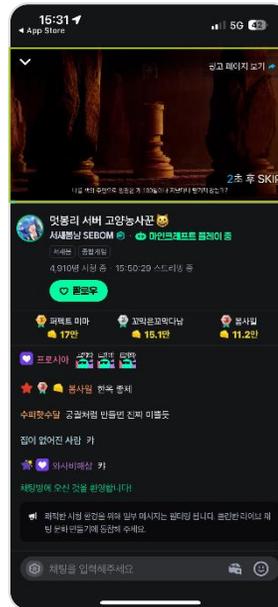
메인 타겟 인구 통계 (단위: %)



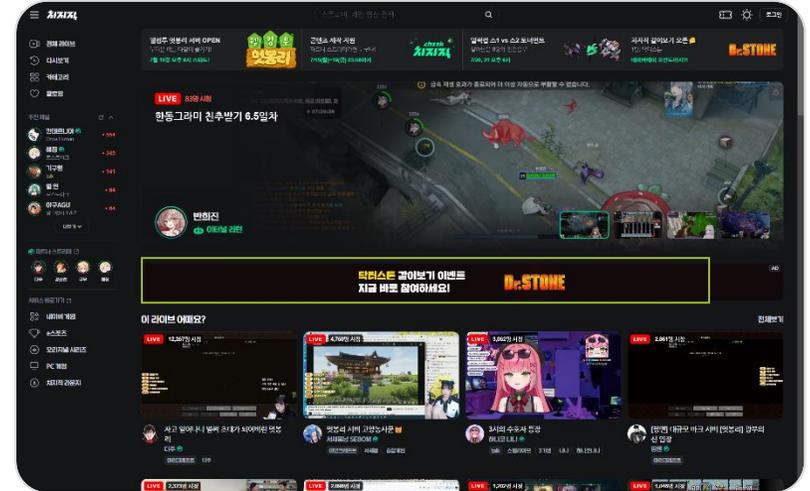
\* 치치직 매체 소개서 기준

주요 상품 및 노출 지면 예시

치치직 인스트림(MO)



치치직 배너(PC)



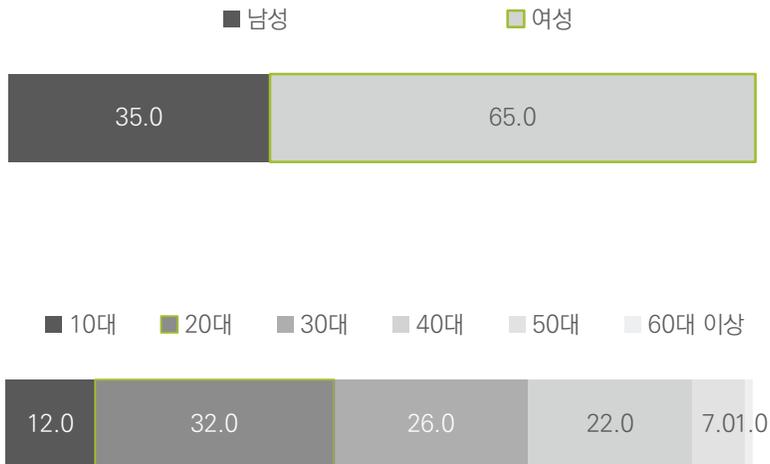
03-4 미디어

# #티빙

야구부터 축구, 테니스까지 스포츠 완벽 커버

- KBO, EURO 2024, 월드컵 등 국내외 주요 스포츠 리그를 생중계하는 OTT
- 티빙은 20~40대 비중이 80%, 여성 비중이 65%로 앞서지만 스포츠 콘텐츠 강화로 남성 타깃 역시 지속 증가 중
- KBO 또는 EURO 2024 리그에 노출 가능한 상품과, 인기 콘텐츠에 집중 노출 가능한 TOP 콘텐츠 패키지 등 판매

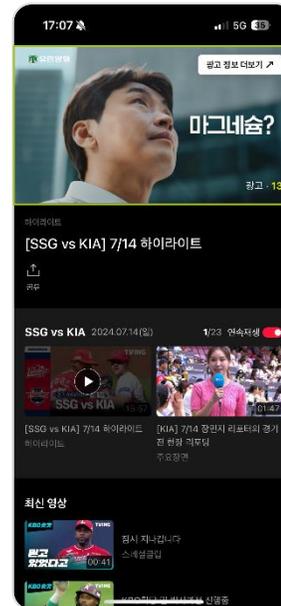
메인 타깃 인구 통계 (단위: %)



\* 티빙 매체 소개서 기준

주요 상품 및 노출 지면 예시

KBO 패키지(MO)



EURO 2024 특판(PC)



03-4 미디어

# #삼성 Ads

삼성 스마트 TV를 통해 만나는 광고

- 삼성 스마트 TV를 통해 노출되는 광고를 집행할 수 있는 매체
- 구매력 있는 자가 보유 가구 비중이 65%, 수도권 거주 비중이 51.0%로 나타남
- 삼성 스마트 TV 실행 시 최초 노출되는 O&O TV Ads 상품과, 삼성 스마트 TV에 기본 탑재된 무료 OTT인 삼성 TV 플러스의 광고 상품 판매

메인 타깃 인구 통계 (단위: %)

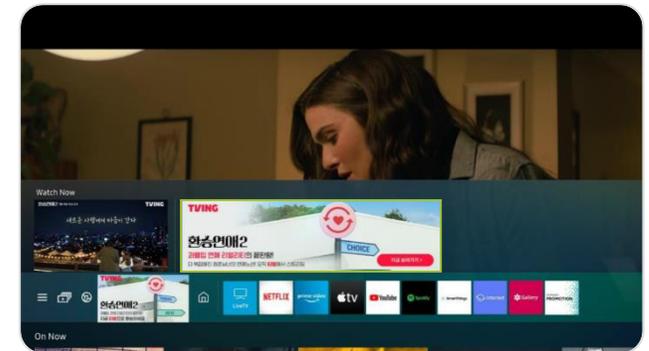


주요 상품 및 노출 지면 예시

O&O TV Ads\_Masthead(TV)



O&O TV Ads\_Ad Tile(TV)



\* 삼성 Ads 매체 소개서 기준

---

# E.O.D

리포트 문의 | 인크로스데이터랩 | [ad\\_news@incross.com](mailto:ad_news@incross.com)

매체 문의 | 미디어전략팀 | [media@incross.com](mailto:media@incross.com)

※본 리포트의 2차 가공 및 무단 배포를 금합니다.

마인뉴스 구독하기

**incross**  **SK square**

© 2024 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.