

INDUSTRY TRENDS REPORT

2026 업종 트렌드

게임



INDEX

PART 1

시장 현황 및 트렌드

- 2026년 주요 게임사별 신작 출시 전략
- 트렌드 1 : 멀티플랫폼 전략 활발
- 트렌드 2 : 게임 내 AI 적용 확대
- 트렌드 3 : UGC 생태계 성장

PART 2

게임 이용 행태

- 게임 이용률 및 게임 이용 유형
- 즐겨하는 PC·모바일 게임 장르
- PC 게임 출시 전 정보 획득 경로
- 모바일 게임 출시 전 정보 획득 경로
- 모바일 게임 프로모션/이벤트 참여 경로
- 콘솔 게임 출시 전 정보 획득 경로

PART 3

디지털 미디어 전략

- 게임 업종 주요 캠페인 목표
- 추천 매체·상품 유형 1 : 브랜딩
- 추천 매체·상품 유형 2 : 퍼포먼스

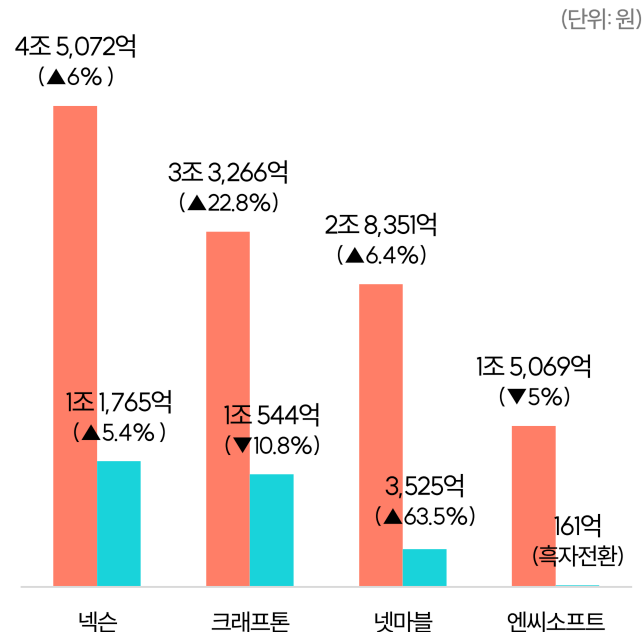
PART 1

시장 현황 및 트렌드

2026년, 글로벌 대작으로 반등 노리는 국내 게임업계

2025년 국내 주요 게임사는 기존 IP 성과와 신작 출시 및 흥행 여부에 따라 실적 차이가 나타난 가운데, 전반적으로 신규 성장 동력 확보 필요성이 확대된 상황
2026년 주요 게임사들은 글로벌 시장을 겨냥한 대형 신작 출시와 장르 다변화를 통해 실적 반등과 이용자 저변 확대를 동시에 추진할 전망

[국내 주요 게임사 2025년 실적]



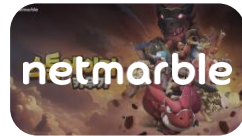
[2026 주요 게임사별 신작 출시전략]



넥슨
 '던전앤파이터 키우기' 글로벌 출시 예정(하반기)
 좀비 게임 신작 '낙원'의 글로벌 CBT 진행(3월),
 '우치 더 웨이퍼러' 등 대작 완성도 강화에 집중



크래프톤
 '서브노티카2' 얼리 액세스 출시(5월)
 '팰월드 모바일', '딩컴 투게더' 등 2년 내
 신작 12종 출시 목표



넷마블
 '스톤에이지 키우기', '일곱개의 대죄: Origin'
 출시(3월), 'SOL: 인챈트' 출시 예정(6월)
 이외 신작 4종 하반기 출시 예정



엔씨소프트
 '리미트 제로 브레이커스', '신더시티',
 '타임테이커스' 등 총 7개 신작 연내 출시 목표



펄어비스
 AAA급 대작 '붉은사막'
 PC·콘솔 글로벌 동시 출시(3월)



카카오게임즈
 '던전 어라이즈' 2분기 출시 예정
 '오딘Q', '프로젝트 OQ' 3분기 출시 예정

PC·콘솔 시장 성장으로 멀티플랫폼 전략 활발

글로벌 게임 시장에서는 콘솔과 PC가 모바일 대비 상대적으로 높은 성장세를 보이는 가운데 국내에서도 2025년 기준, 전년 대비 PC와 콘솔 이용률이 상승하며 멀티플랫폼 기반 시장 확대
국내 게임사들은 2026년 신작을 중심으로 PC·콘솔·모바일을 아우르는 멀티플랫폼 출시 전략을 강화, 개발 초기부터 플랫폼별 플레이 경험을 설계하여 서비스 경쟁력을 확보하고 있음

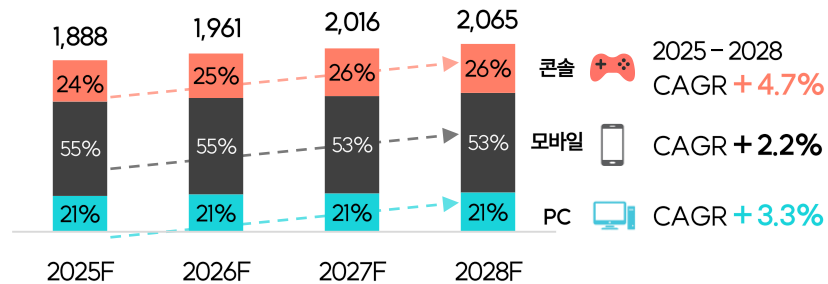
* 멀티플랫폼: 하나의 게임이 PC, 모바일, 콘솔 등 둘 이상의 플랫폼에서 각각 구동·제공되는 방식

** 크로스플레이: PC, 모바일, 콘솔 등 서로 다른 플랫폼의 이용자들이 같은 게임 환경에서 함께 플레이할 수 있는 기능

[PC / 콘솔 게임의 성장]

글로벌 플랫폼별 게임 시장 전망

(단위: 억 달러)



국내 플랫폼별 게임 이용률

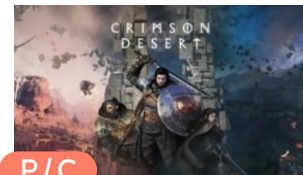
(2025년 기준, 전년 대비)



[2026 멀티플랫폼* 게임 출시 예정작]

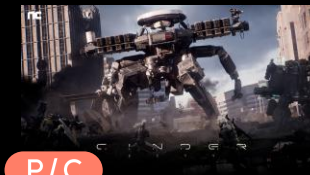
P: PC 게임 / C: 콘솔 게임 / M: 모바일 게임

크로스플레이** 지원



P/C

펄어비스 '붉은 사막' (3월)



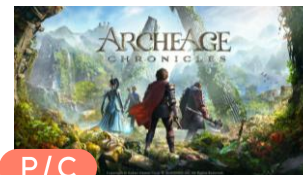
P/C

엔씨소프트 '신더시티' (하반기)



P/M/C

넷마블 '일곱개의 대죄: 오리진' (3월)



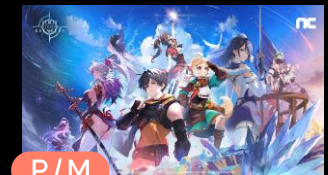
P/C

카카오게임즈 '아키에이지 크로니클' (하반기)



P/M/C

넷마블 '몬길 스타다이브' (4월)



P/M

엔씨소프트 '리밋 제로 브레이커스' (하반기)

AI, 게임 내 보조 도구를 넘어 플레이 주체로 확장

AI는 게임 내에 활발히 적용되며 단순 보조 기술을 넘어 플레이어의 몰입도를 높이는 핵심 요소로 자리잡고 있음

플레이어가 상대하는 NPC*의 반응을 고도화하는 유형에서 더 나아가, 2026년에는 AI가 플레이어를 실시간 보조하거나 플레이를 직접 수행하는 '에이전트' 형태로 확장

* NPC(Non-Player Character) : 게임 내에서 플레이어가 직접 조작하지 않는, 컴퓨터가 제어하는 등장인물을 의미

[게임 내 AI 적용 유형]

캐릭터(NPC) 지능 고도화



AI가 NPC·적대 개체의 행동에 적용,
주변 환경과 플레이어의 행동에 따라
반응을 동적으로 조정하는 유형

정형화된 스크립트에서 벗어나
추적·전술 변화·상호작용·모방 등
캐릭터의 자율성과 현실감을 높임



'신더시티' - AI NPC
엔씨소프트 / 2026년 하반기 출시 목표
AI NPC가 공간을 인식하고 상황에 따라
다르게 반응, 플레이마다 전투 양상 다르게 전개



'아크 레이드러스' - AI로봇
넥슨 / 2025.10
게임 내 등장하는 'AI로봇'이
머신러닝으로 이동·추격 동선을 고도화



'미메시스' - AI미메시스
크래프톤 / 2025.10
AI가 이용자의 플레이 데이터, 음성 대화 등을
학습해 팀원을 모방

AI 에이전트(플레이 개입)



AI가 상황을 인지·판단해
플레이어를 실시간 보조하거나
플레이를 직접 수행

전술·공략·협동 수행까지 맡으며
플레이 과정에 능동적으로 개입하는
방식으로 적용 범위 확장



'로스트아크 모바일' - AI용병, AI 조력자
스마일게이트 / 2026년 출시 목표, CBT완료
AI 용병과 파티 플레이 참여 가능, 음성 지휘 지원
AI 조력자가 패배 원인을 분석해 공략법 제시



'배틀그라운드' - 펍지 엘라이(PUBG Ally)
크래프톤 / 2026년 초 적용 테스트
인간처럼 대화하고 협동하는 AI 팀원 시스템
음성 대화 가능, 전술 제안 수행



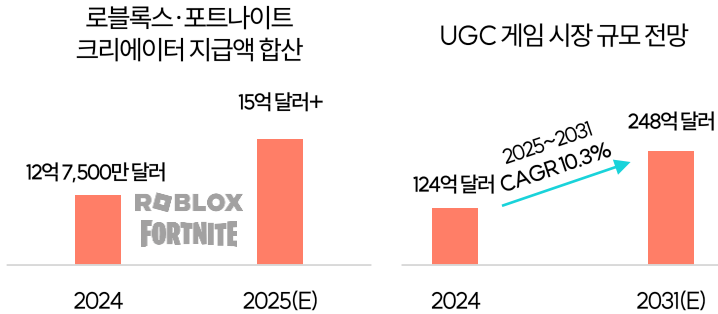
'울티로얄'
넥서스 / 2026.02
AI 에이전트들이 게임에 참여,
스스로 판단하고 경쟁하는 배틀 플랫폼

UGC, 크리에이터 경제와 플랫폼 전략으로 확장

글로벌 게임 시장에서 UGC*는 이용자 참여형 콘텐츠를 넘어 크리에이터 수익 창출과 플랫폼 성장 전략이 결합된 구조로 확장되며, 게임 생태계의 핵심 운영 방식으로 부상
이에 따라 국내에서도 넥슨과 크래프톤을 중심으로 창작·공유·보상 구조를 강화하며 게임을 단순 소비형 콘텐츠에서 장기 체류형 플랫폼으로 전환하려는 움직임 확대

* UGC(User Generated Contents) : 이용자 제작 콘텐츠로, 게임 업계에서는 게임에서 자체적으로 제공하는 콘텐츠 제작 기능을 이용해 이용자가 만든 콘텐츠를 뜻함

[글로벌 UGC 생태계 성장]



게이머의 **40%**,
“작년보다 UGC를
더 많이 소비하고 있다”

게이머의 **55%**,
“좋아하는 크리에이터가
게임을 바꾸면
이를 플레이할 의향이 있다”

글로벌, 2025년 조사 기준

[UGC 플랫폼의 구조 및 효과]



[국내 게임사의 UGC 플랫폼 운영·전환 사례]

NEXON 넥슨 - 메이플스토리 월드 (2022~)
2025년 4월 글로벌 서비스 오픈

- 인기 게임 '메이플스토리'의 아트, 음악 등을 활용해 게임을 만들어 공유할 수 있는 창작 플랫폼
- 2025년 크리에이터 수익 502억 원 기록, 수익 발생 크리에이터 수 전년 대비 5배 증가

KRAFTON 크래프톤 - UGC 알파 (2025.12~)

- 기존 배틀로얄 규칙에서 벗어나 자체 규칙과 오브젝트를 이용자가 직접 설정해 게임 모드 생성 가능
- 배틀그라운드를 단순한 배틀로얄 게임에서 UGC 기반의 게임 플랫폼으로 전환할 계획(PUBG2.0)

PART 2

게임 이용 트렌드

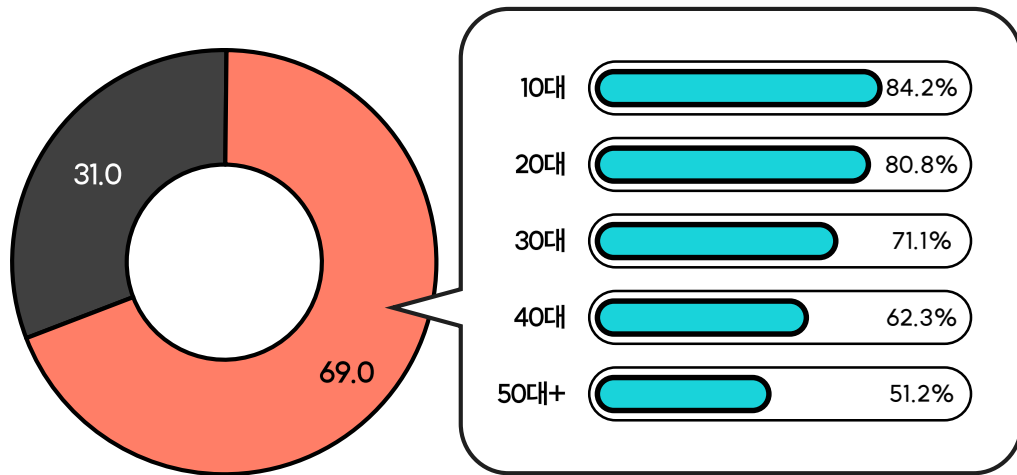
모바일 게임 강세 속 2030 중심으로 PC·콘솔 확대

전체 응답자의 69%가 최근 일주일 내 게임을 이용했으며 10대와 20대가 각각 84.2%, 80.8%로 가장 높은 이용률을 보임

모든 성별·연령에서 전반적으로 모바일 게임 비중이 높게 나타났으며 남성과 20~30대에서는 PC 게임을, 30대에서는 콘솔 게임을 타 연령층 대비 많이 플레이하는 것으로 조사됨

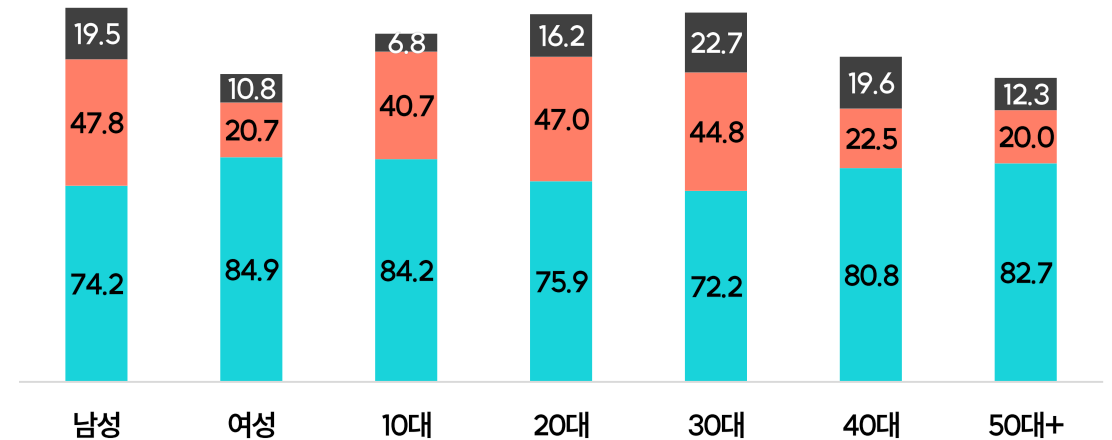
[게임 이용률]

■ 미이용 ■ 이용



[성연령별 게임 이용 유형]

■ 모바일 게임 ■ PC 게임 ■ 콘솔 게임



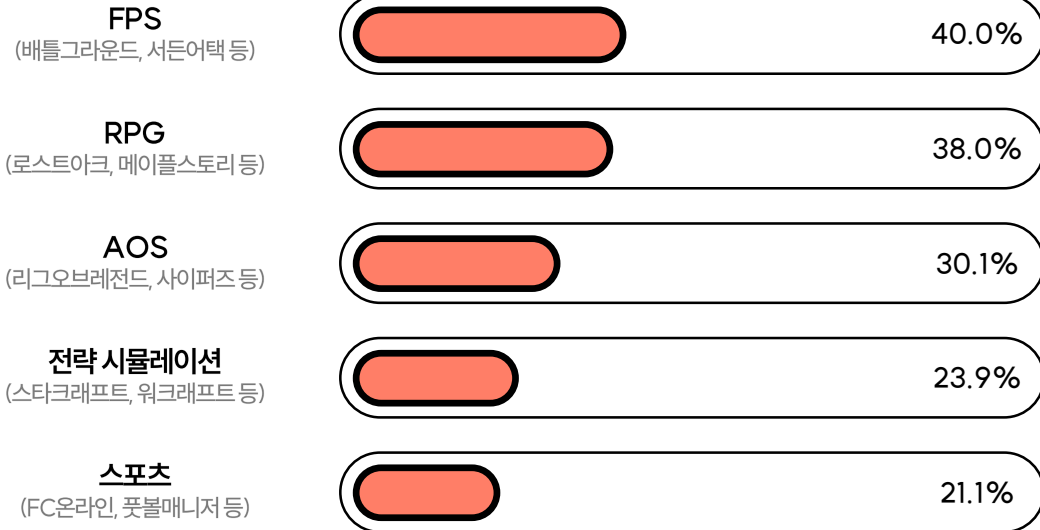
출처: 2026 NPR(좌 Base: 전체 응답자, N=2,000, 단일응답, 단위: %, 우 Base: 최근 일주일 내 게임 이용자, N=1,379, 중복응답, 단위: %)

PC에선 경쟁·전략, 모바일은 캐주얼 중심 장르 선호

PC 게임에서는 FPS(1인칭 슈팅), RPG(역할수행 게임), AOS(대전 액션 전략) 순으로 경쟁·협동·전략성이 강한 장르 선호가 두드러짐
 모바일 게임은 퍼즐·보드·캐주얼, 아케이드·액션 비중이 높게 나타나 간편하게 즐길 수 있는 장르 중심의 이용 활발

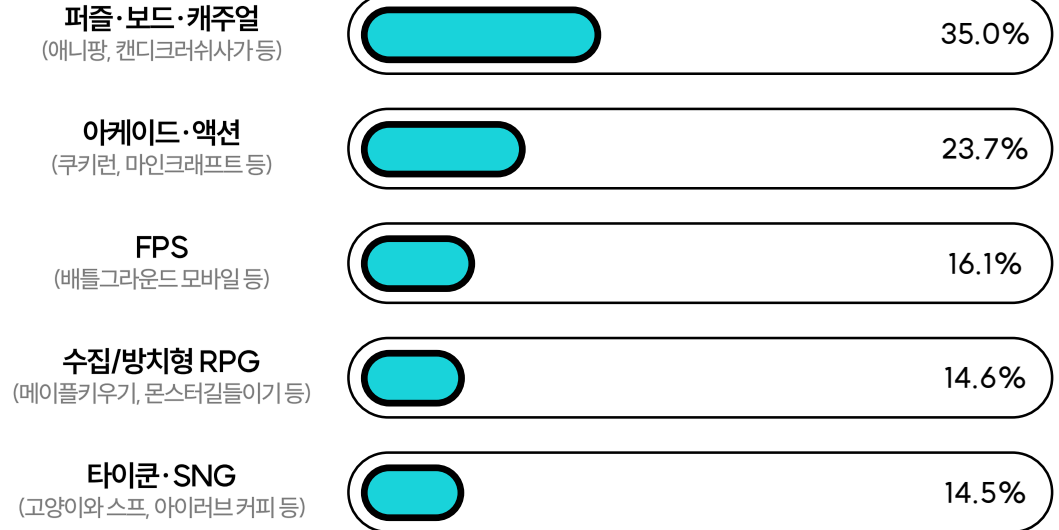
[즐거하는 PC 게임 장르 TOP 5]

전체



[즐거하는 모바일 게임 장르 TOP 5]

전체



출처: 2026 NPR(좌 Base: 최근 일주일 내 PC 게임 이용자, N=498, 중복응답, 단위: %, 우 Base: 최근 일주일 내 모바일 게임 이용자, N=1,087, 중복응답, 단위: %)

PC 게임 정보 획득, '크리에이터 콘텐츠'에 영향

전체 응답자 기준, PC 게임 출시 전 크리에이터·인플루언서·스트리머 콘텐츠를 통해 정보를 획득한다고 응답한 비율이 47.4%를 차지

이외에 10대는 지인을 통한 정보 획득, 20대는 공식 채널과 커뮤니티 활용이 타 연령 대비 활발하며, 30대는 공식 채널, 커뮤니티, 웹진 등 다양한 채널을 통해 탐색하는 경향을 보임

[PC 게임 출시 전 정보 획득 경로 TOP 5]



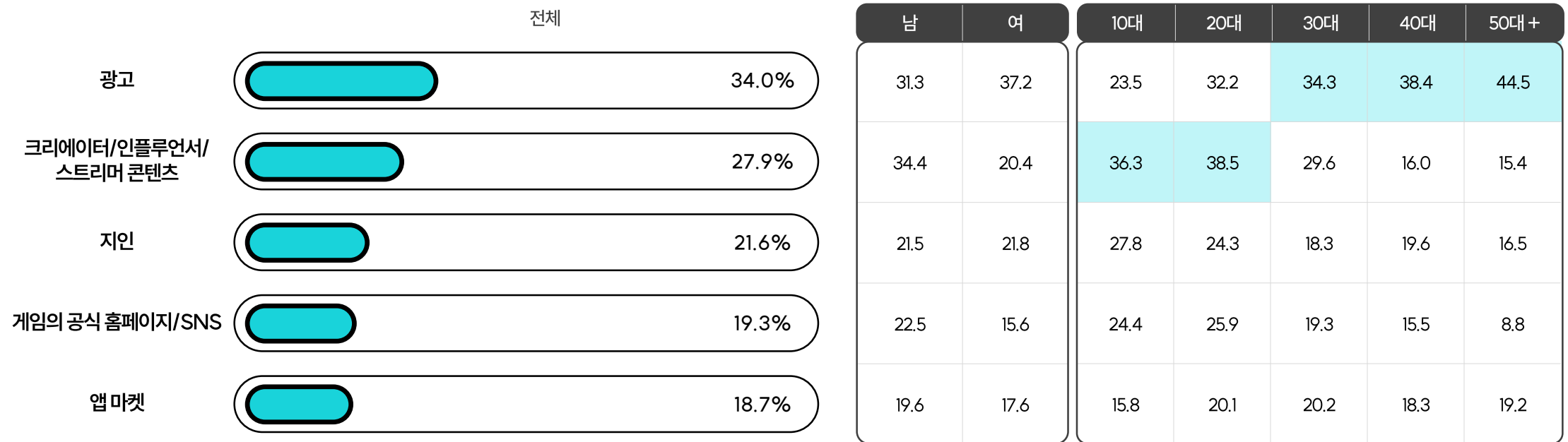
	남	여	10대	20대	30대	40대	50대 +
크리에이터/인플루언서/스트리머 콘텐츠	48.5	43.9	48.7	54.1	47.7	26.2	50.0
게임의 공식 홈페이지/SNS	30.9	32.5	29.2	37.8	31.8	24.6	22.7
블로그/카페/커뮤니티	31.5	26.8	21.2	32.4	31.8	36.1	34.1
지인	26.4	37.4	31.9	31.1	34.9	18.0	13.6
게임 웹진	23.5	12.2	13.3	19.6	25.0	27.9	20.5

출처: 2026 NPR(Base: 최근 일주일 내 PC 게임 이용자, N=498, 중복응답, 단위: %)
 ※ 40대, 50대 이상 표본 수 부족으로 해석에 유의

모바일 게임 정보의 주요 획득 경로는 '광고'

모바일 게임은 출시 전 정보 탐색 단계에서 광고가 가장 높은 비중을 차지, 타 플랫폼 게임에 비해 초기 인지도 형성과 유입 유도 측면에서 광고 접점의 영향력이 크게 작용하는 구조
연령별로는 10대~20대에서 크리에이터 콘텐츠 활용 비중이 상대적으로 높은 반면, 30대 이상은 광고 의존도가 확대되는 것으로 나타남

[모바일 게임 출시전정보 획득 경로 TOP 5]

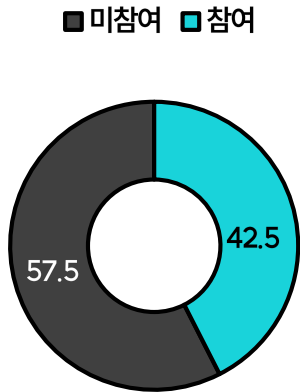


출처: 2026 NPR(Base: 최근 일주일 내 모바일 게임 이용자, N=1,087, 중복응답, 단위: %)

주로 광고를 통해 모바일 게임 프로모션/이벤트 참여

모바일 게임 출시 전 프로모션·이벤트 참여 경험은 42.5%이며, 참여 경로는 광고(42.9%), 게임 공식 사이트(32.3%), 사전 예약 전용 플랫폼(24.0%) 순으로 나타남
30대 이하에서 게임 공식 사이트 이용, 40대 이상에서는 사전 예약 플랫폼 활용 비중이 상대적으로 높아 저연령층과 고연령층 간 참여 채널 차이를 보임

[모바일 게임 출시 전
프로모션/이벤트 참여 여부]



[프로모션/이벤트 참여 경로 TOP 5]

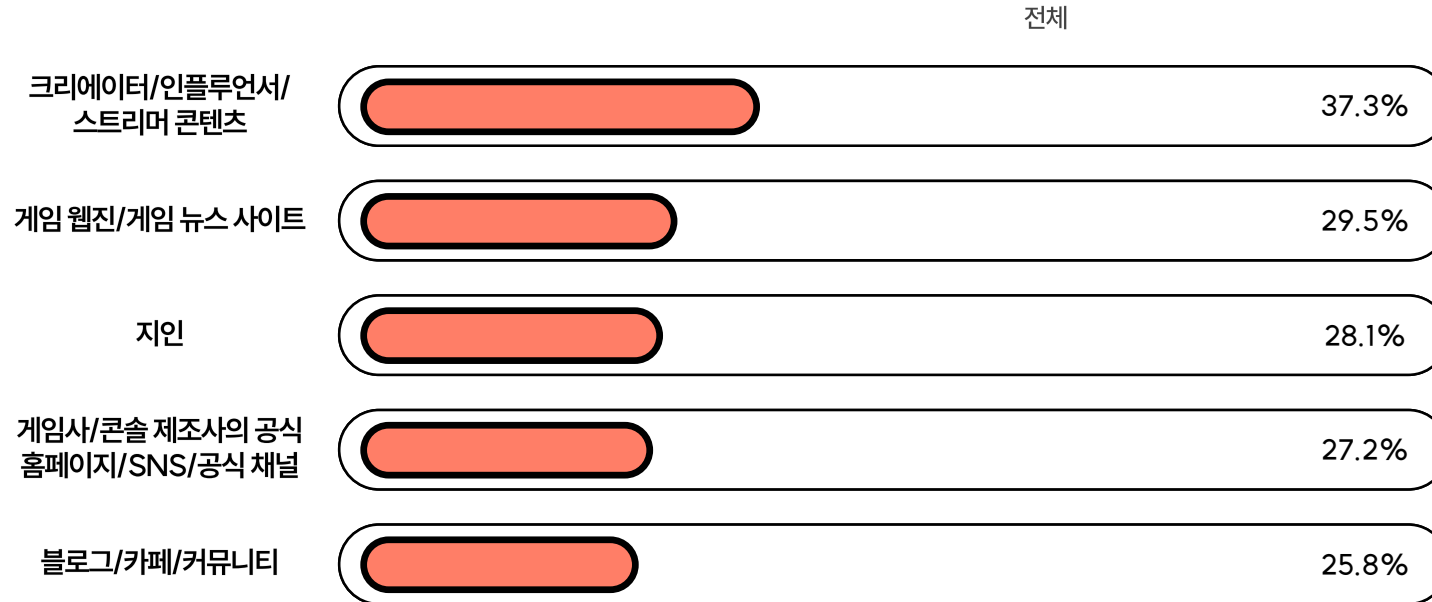
참여 경로	전체	성별		연령대				
		남	여	10대	20대	30대	40대	50대+
광고	42.9%	40.2	47.6	42.9	45.0	36.5	43.8	49.2
게임 공식 사이트	32.3%	34.8	27.7	34.7	34.9	37.4	27.0	22.0
사전 예약 전용 플랫폼 (모비, 킴톡톡, 예약탭텐, 김서틀 등)	24.0%	27.7	17.5	8.2	20.2	28.0	37.1	30.5
게임 공식 SNS/ 카페/블로그	21.9%	23.7	18.7	12.2	24.8	23.4	19.1	33.9
게임 웹진/커뮤니티 (인벤, 게임조선, 게임메카, 루리웹 등)	14.1%	18.6	6.0	4.1	12.8	15.9	13.5	30.5

출처: 2026 NPR(좌: Base: 최근 일주일 내 모바일 게임 이용자, N=1,087, 단일응답, 단위: %, 우: Base: 프로모션/이벤트 참여자, N=462, 중복응답, 단위: %)
※ 40대, 50대 이상 표본 수 부족으로 해석에 유의

콘솔 게임 정보 획득 채널은 크리에이터 콘텐츠, 웹진 순

콘솔 게임 정보 탐색은 크리에이터 콘텐츠가 37.3%로 가장 높게 나타났으며 게임 웹진·뉴스 사이트(29.5%), 지인(28.1%), 공식 채널(27.2%) 등이 주요 경로로 활용됨
 상위 정보 획득 경로 간 격차가 크지 않아, 콘솔 게임 정보 탐색은 채널별 활용이 PC·모바일 게임에 비해 비교적 분산된 양상

[콘솔 게임 출시전 정보 획득 경로 TOP 5]



출처: 2026 NPR(Base: 최근 일주일 내 콘솔 게임 이용자, N=217, 중복응답, 단위: %)
 ※ 콘솔 게임 정보 획득 경로의 성·연령 데이터는 전 연령대표본 수 부족으로 제외

PART 3

디지털 미디어 전략

게임 업종 캠페인 목표

게임 업종의 캠페인 목표는 티징, 사전예약, 런칭, 업데이트로 구분되며, 각 시점별로 브랜딩에서 전환·재방문 유도까지 목표와 KPI가상이 이에 따라 도달·조회 중심 매체부터 앱 설치·액션 최적화 상품, 리타겟팅·메시지형 상품까지 단계별 목적에 맞춘 매체 믹스와 상품 전략 설계가 중요

[게임 업종의 주요 캠페인 목표]

	티징	사전예약	런칭	업데이트·시즌
목적	브랜딩	브랜딩 + 퍼포먼스	브랜딩 + 퍼포먼스	퍼포먼스
핵심과제	기대감 형성, 인지도 확보	사전예약 전환 극대화	대세감 형성, 설치 유도, 초반 유저 확보	재방문 활성화, 시즌 이슈 확산
KPI	도달(Reach), 조회수, 영상 시청 완료율(VTR)	사전예약 수, 액션 당 비용(CPA), 예약전환율(CVR)	도달, 설치 수, 설치 당 비용(CPI), 액션 당 비용(CPA), ROAS	클릭률(CTR), 앱 오픈 수, 액션 당 비용(CPA), ROAS
주요 매체 상품·전략	네이버 스페셜DA, 네이버웹툰 지면 유튜브 VVC·VRC	구글 ACpre(앱), Pmax(웹) 애플서치애드	구글 ACi(앱), 카카오비즈보드 CPT 메타어드밴티지+ / 틱톡 Smart+ 앱 캠페인	구글 ACe(앱), 메타어드밴티지+앱 캠페인 카카오톡 채널 메시지
특화 매체(+상품)	네이버 치지직, SOOP, 베나투스 게임 커뮤니티(인벤, 루리웹, 디시인사이드 등)	카카오게임 사전예약, 게임 커뮤니티	카카오게임즈 특채널 메시지, 게임 커뮤니티	네이버 치지직, SOOP, 카카오게임즈 특채널 메시지

게임 업종 추천 매체·상품·브랜딩 목적

주요 매체 추천 상품

NAVER

홈 핵심 지면을 선점해 강한 브랜딩과 노출량 확보

- PC홈 전면광고 / 타임보드 / 스페셜DA
- 전면광고(쇼케이스 / 스플래시)

kakao

메가트래픽 지면 노출을 점유해 도달과 임팩트 증대

- 카카오 비즈보드 CPT
- 프로필 풀뷰

Google YouTube

유튜브 중심으로 조회·도달 확대, 관심 유도

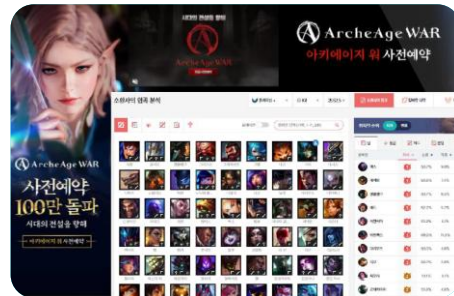
- VVC / VRC
- 디맨드젠(Demand Gen)

TikTok

첫 화면 및 트렌딩 콘텐츠 인접 지면으로 주목도 강화

- 탑뷰(Top View)
- Pulse

게임 네트워크·플랫폼

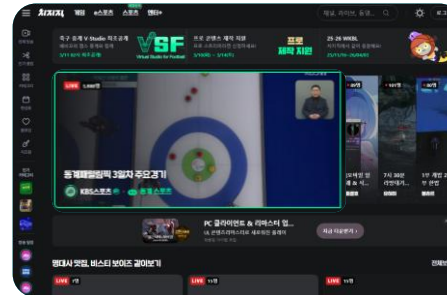


venatus

게임·엔터테인먼트 특화 글로벌 광고 플랫폼으로, 다양한 게임 퍼블리셔·커뮤니티 네트워크를 통해 코어 게이머에게 확장 도달이 가능한 매체

주요상품:
테이크오버, 인스트림 비디오 등

게임·e스포츠 스트리밍 플랫폼



치지직 SCOP

실시간 스트리밍, 채팅, e스포츠 중계가 활발한 라이브 플랫폼

주요상품:
치지직 - 인스트림 동영상, 배너, 프리미엄 라이브
SOOP - PC/모바일 인스트림, 모바일 인트로배너

게임 웹진·커뮤니티



INVEN dcinside RULIWEB

게임 뉴스·공략·유저 반응이 밀집된 커뮤니티형 매체로, 코어 게이머 대상 이슈 확산과 고관여 브랜딩에 적합

주요상품:
인벤 - 풀커버 브랜딩, 백스킨, 동영상 확장 광고
디시인사이드 - 리스트 상단 확장형, 리스트 공지

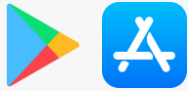
추천 상품

게임 업종 추천 매체·상품_퍼포먼스 목적

사전예약·리드 확보

앱 설치·유입 확보

재참여·매출 전환



앱 기반 전환



웹 기반 전환

ACpre(사전 등록 유도 앱 캠페인)
 사전예약(Pre-order)
 카카오게임 사전예약

출시 전 수요 확보
- 사전예약 / CBT / 리드 제출

ACi(설치 유도 앱 캠페인)
 어드밴티지+ 앱 캠페인 (앱 설치·앱 이벤트 최적화)
 Smart+ 앱 캠페인 (앱 설치)

출시 후 신규 유저 전환
- 웹 회원가입 / 다운로드 전환

ACe(앱 재참여 유도 캠페인)
 tROAS(매출 전환 캠페인)
 어드밴티지+ 앱 캠페인
 가치 기반 최적화(VBO)
 앱 프로모션(리타겟팅 목적)
 가치 기반 최적화(VBO)

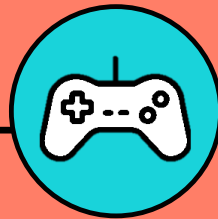
기존 유저 재참여·매출 전환
- 웹 리타겟팅 / 구매 전환

사전예약·회원가입·구매 등 웹 전환 액션 기준 집행 | 픽셀·태그 연동 기반 전환 측정 및 최적화 운영

판매 / 리드 목표(Search·PMax)

메타 판매 목표(웹사이트 전환)

틱톡 판매 목표(웹사이트)



게임 업종 광고 전략이 필요하신가요?

케이티나스미디어에 문의하기

케이티 나스미디어 보고서 활용 안내

이 보고서는 케이티 나스미디어에서 작성해 무료로 배포하는 보고서입니다.
단, 해당 보고서를 인용 또는 활용 시에는 아래 사항을 꼭 유의해주시기 바랍니다.

보고서 인용 및 활용 시 주의 사항

1. 본 보고서를 인용 및 활용 시에는 사전 동의를 득해야 합니다.
2. 본 보고서의 텍스트 내용을 임의로 가공해서 기사글이나 본문에 재인용하는 것을 금지합니다.
3. 본 보고서 전문을 웹에 게시하거나 상업적으로 활용할 수 없습니다.

출처 표기 시 유의 사항

1. 본 보고서를 PDF 파일 혹은 이미지 스크린샷 형태로 인용할 경우 아래와 같은 표기법을 지켜주시기 바랍니다.
출처: (한글) 케이티 나스미디어, (영문) kt nasmedia
2. 본 보고서에서 활용한 외부기관자료의 데이터를(정량적 수치) 인용할 경우
보고서 내에 표기되어 있는 원본 자료 출처를 명시해주시기 바랍니다.
예시: 케이티 나스미디어 보고서에서 확인한 '통계청' 데이터 재인용의 경우, 출처는 '통계청'으로 기재 (케이티 나스미디어 X)