

GAME TRENDS

VOL. 78



글로벌 게임산업 트렌드

GGIT

GLOBAL GAME INDUSTRY TREND

2026년 7/8월호 No. 78

발행인	김윤지(한국콘텐츠진흥원장)
발행처	한국콘텐츠진흥원 전라남도 나주시 교육길 35 T. 1566.1114
발행일	2026년 8월 31일
기획·구성	한국콘텐츠진흥원 정책연구본부 산업정책팀
편집·인쇄	이씨이십일알앤씨㈜
I S S N	2636-0853 (Print) 2384-2881 (Online)

※ <글로벌 게임산업 트렌드>에 실린 글과 사진 인용 시 반드시 출처를 밝혀 주시기 바랍니다.

※ <글로벌 게임산업 트렌드>의 내용은 필자들의 견해이며 본원의 공식 입장과는 다를 수 있습니다.

※ <글로벌 게임산업 트렌드>는 한국콘텐츠진흥원 홈페이지(<http://kocca.kr>)에서 무료로 다운받을 수 있습니다.

※ 본 책자는 교보문고, 리디북스, 리딩락, 모아진, 밀리의서재, 알라딘, 예스24에서 전자책으로 무료 구독하실 수 있습니다.

CONTENTS

01

글로벌 이슈 포커스

플레이 영상 스트리밍의 부상과 RPG의 대응,
시청이 구매와 직접 플레이를 대체하는 소비 전환

8

02

글로벌 게임산업 이슈

주차별 이슈 한눈에 보기

18

주차별 이슈 (7월 4주차~6월 1주차)

19

03

글로벌 게임산업 동향

사우디·텐센트의 게임 자본 확장, 지분에서 개발 공급망으로 옮겨간 IP 주권의 경계

30

2개월 개발 인디의 초고속 흥행, 초저예산·초단기 개발 성공의 배경

37

고도가 자율 AI 에이전트 기여를 막은 자리, 코드 생성보다 검증과 책임에 놓인 병목

44

언리얼 엔진 6 통합 발표, AI 중심으로 재편되는 게임 개발 파이프라인

51

밸브를 겨냥한 반독점 소송과 PC 게임 유통 지배력 규제 논의

58

다시 주목받는 서사 중심 싱글플레이, 라이브서비스 피로 속 완결된 이야기의 경쟁력

66

04

글로벌 이머징 마켓

라틴아메리카 게임시장 분석

76

05

글로벌 게임 캘린더

2026 차이나조이(ChinaJoy)

89

2026 파리 게임 위크(PGW)

95

06

부록

스팀 × 레딧 차트 분석 (2026년 6월·7월 신작 분석)

102

※ 한국콘텐츠진흥원 게임산업 관련 보고서 목록(2025~2019)

116

일러두기

- 본 매거진은 한국콘텐츠진흥원에서 발간하는
'글로벌 게임산업 트렌드(GGIT, Global Game Industry Trend)'입니다.
- 글로벌 게임산업 트렌드는 최신 글로벌 게임산업 동향과
한국 게임업계의 해외 시장 진출을 위한 종합 정보를 제공합니다.
- 글로벌 게임산업 트렌드에서 발행되는 정보는
 - ① 빅데이터 분석(글로벌 게임 뉴스 기사)
 - ② 국내외 전문가 인터뷰
 - ③ 현지 방문 조사 등의 활동을 통해 수집됩니다.
- 글로벌 이슈 포커스 : 최근 이슈화된 특정 게임 이슈에 대한 국내외 전문가 칼럼 제공
- 글로벌 게임산업 이슈 : 게임산업 이슈 단신을 주차별 이슈 형태로 제공
- 글로벌 게임산업 동향 : 시장, 정책, 기업 등 분야별 게임산업 동향 정보 제공
- 글로벌 이머징 마켓 : 국내 게임업계 진출이 추천되는 신흥국에 대한 정보 제공
- 글로벌 게임 캘린더 : 글로벌 게임 전시회 트렌드와 관련 정보 제공
- 이번 매거진은 글로벌 기준 2026년 8월 초까지 발생한 게임산업 정보 수집 분석 후 학계 및 업계
전문가의 이슈 적절성 검토를 통해 구성되었습니다.
- 본 매거진은 한국콘텐츠진흥원 홈페이지(www.kocca.kr)를 통해 제공되며,
격월 단위 글로벌 시장에서 발생한 최신 게임산업 정보 기반으로 구성됩니다.

1

글로벌 이슈 포커스

플레이 영상 스트리밍의 부상과 RPG의 대응, 시청이 구매와 직접 플레이를 대체하는 소비 전환

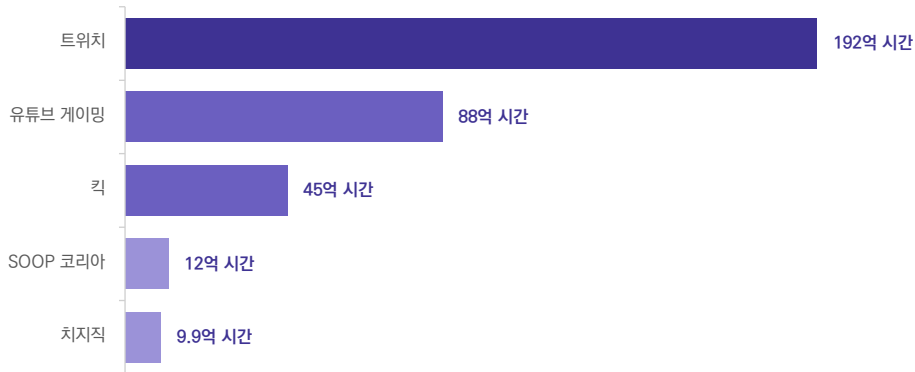
조사/분석: EC21R&C 유은영 책임연구원

1 독립 콘텐츠가 된 게임 영상, 그리고 364억 시간의 시청 시장

18~34세 80%가 시청한 364억 시간 시장

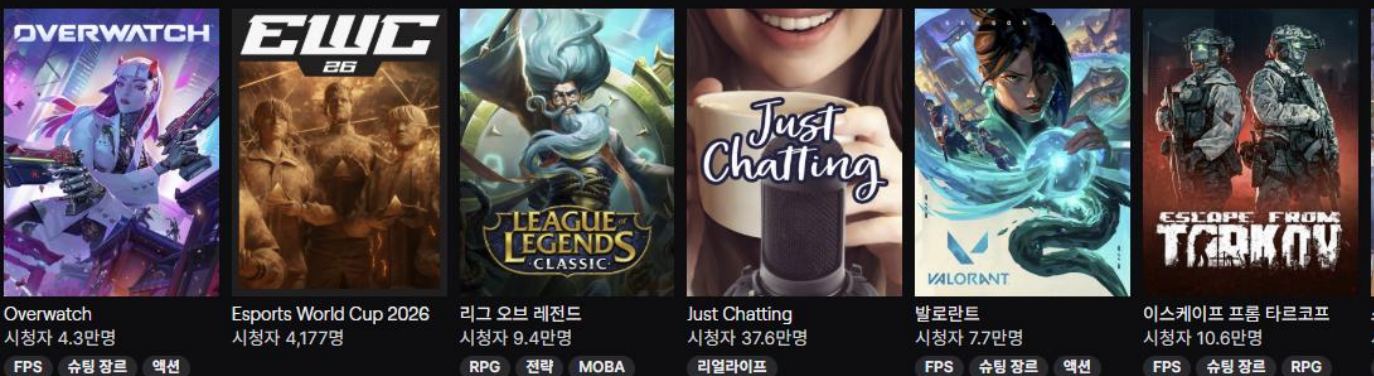
게임을 켜지 않고 게임을 즐기는 사람이 늘었다. 시장조사기관 Mintel의 2026년 조사에서 게임을 이용하는 18~34세 성인 80%가 게임 콘텐츠 시청이 직접 플레이만큼 즐겁다고 답했다. 게임을 하지 않는 사람이 아니라 이미 하고 있는 사람들의 응답이라는 점이 중요하다. 시청은 구매를 돕는 예고편에서 벗어나 플레이와 같은 시간대를 놓고 겨루는 소비가 됐다. 규모에서도 같은 흐름이 확인된다. 스트림해치(Stream

Hatchet) 집계에서 2025년 라이브 스트리밍 시청시간은 364억 시간으로 팬데믹 정점인 2021년 371억 시간에 근접했다. 늘어난 총량은 여러 플랫폼으로 나뉘었다. 트위치(Twitch)가 192억 시간으로 여전히 1위지만 점유율은 8.3%p 하락했고, 유튜브 게이밍(YouTube Gaming) 88억 시간과 킥(Kick) 45억 시간이 뒤를 이었다. 국내에서도 SOOP 코리아 12억 시간, 치지직(CHZZK) 9억 9,000만 시간이 쌓였다. 시청자는 늘었는데 한 채널이 만드는 파급력은 오히려 줄었다.



2025년 주요 5개 플랫폼 시청시간(전체 시장 364억 시간 중) ©Stream Hatchet

게임 카테고리별 라이브 방송 화면 ©Twitch



6,200개 채널이 중계한 서머 게임 페스트

시청의 성격도 넓어졌다. 트위치에서 게임이 아닌 방송의 비중은 22%까지 올라갔고 잡담 부문은 25%, 야외 방송은 19% 성장했다. 작은 고유 채널을 180만 개까지 늘리며 시청시간을 131% 끌어올렸다. 게임을 매개로 모인 시청자가 게임 밖 콘텐츠에도 머무는 구조가 함께 자리 잡은 셈이다.

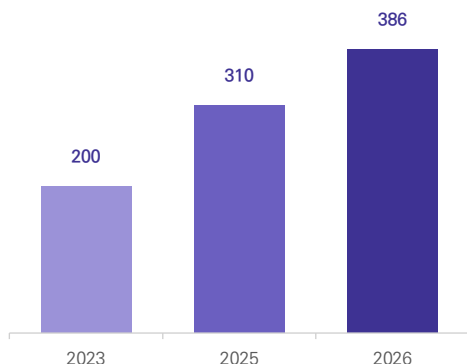
변화는 신작을 처음 알리는 자리에서 가장 잘 드러난다. 2026년 6월 5일 열린 서머 게임 페스트(Summer Game Fest)는 추적 플랫폼 기준 동시 시청자 386만 1,571명을 기록했다. 방송을 함께 중계한 채널은 6,200개를 넘었다. 2025년 약 1,300개, 2023년 500여 개였으니 3년 만에 열두 배로 불었다. 주최 측이 따로 집계한 글로벌 피크는 약 670만 명, 라이브 재생은 6,200만 회다.

시청자는 무엇을 보느냐보다 누구와 보느냐를 먼저 고른다. 같은 트레일러가 어느 채널에서는 기술 분석이 되고 어느 채널에서는 전작과의 비교가 된다. 개발사가 켜진 것은 첫 공개 시점까지이며 그다음 해석은 크리에이터의 몫이다.

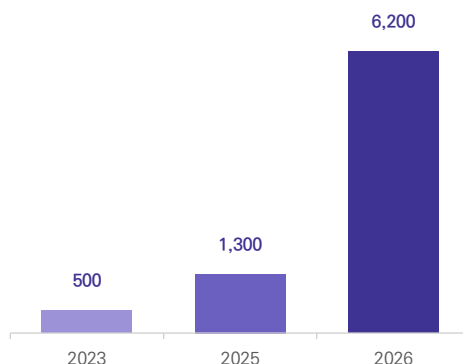
퍼블리셔의 준비 항목이 바뀌었다. 트레일러 한 편을 잘 만드는 일보다, 클립으로 잘리기 좋은 구간을 어디에 둘지와 중계 채널에 어떤 화면 소재를 미리 줄지, 언어권별 공개 순서를 어떻게 짤지가 실무의 중심으로 올라섰다.

공식 채널 한 곳이 담당한 피크는 100만 명대였고 나머지는 수천 개 채널로 흩어졌다. 라이브 재생은 6,200만 회로 전년보다 23% 늘었다. 발표는 한 번이지만 소비는 수천 갈래로 나뉘는 구조다.

피크 동시 시청자(만 명)



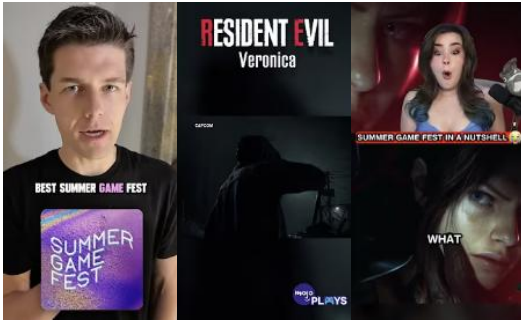
중계 방송 채널(개)



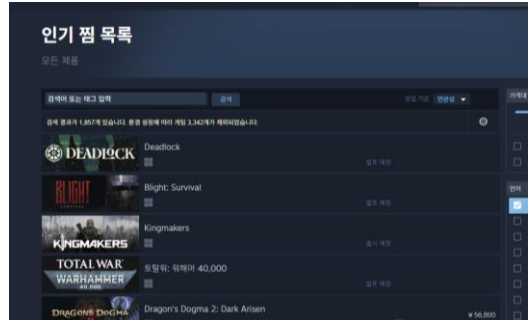
서머 게임 페스트 동시 시청자와 중계 채널(추적 플랫폼 기준) ©Streams Charts

공식 쇼케이스 무대(좌)와 코스트리밍 화면 구성(우) ©Summer Game Fest, Asmongold TV





트레일러 공개 후 쏟아지는 숏폼
©JampackSam, MojoPlays, Stormfall33



스팀 위시리스트 순위 ©Steam

2 소비자가 시청으로 옮겨간 이유와 장르별로 갈린 시청 수명

정가구매 기피 62%, 세대별로 갈린 발견 경로

수천 갈래로 퍼진 발표가 곧바로 구매로 이어지지는 않는다. 소비자는 지갑을 여는 시점을 뒤로 미루고 있다. 덴츠(Dentsu)와 IGN 엔터테인먼트가 미국, 영국, 호주의 고관여 소비자 6,250명을 조사한 결과 정가로 게임을 구매하지 않는다는 응답이 62%였다. 정가 구매를 유지한다는 답은 Z세대 42%, 밀레니얼 38%, X세대 20%에 그쳤다. 할인과 무료 플레이, 구독, 데모, 중고가 정가의 대안으로 자리 잡은 결과다.

대형 RPG에는 항목이 하나 더 붙는다. 완주에 드는 시간이다. 60시간짜리 작품을 구매하려면 주말 몇 번을

미리 비워 두어야 하는데, 방송은 그 시간을 몇 시간짜리 편집본으로 줄여 준다. 조작을 익히고 실패하고 반복 과제를 처리하는 뭉까지 스트리머가 대신 진다.

작품을 발견하는 자리도 같았다. 같은 조사에서 X세대는 검색을, 밀레니얼은 85%가 유튜브를, Z세대는 소셜미디어를 먼저 봤다. 노출되는 자리가 늘어난 만큼 구매까지 걸리는 거리도 함께 늘어났다.

거리가 늘어난 만큼 결과의 편차도 커졌다. 숏폼 영상 한 편으로 위시리스트가 약 400개에서 2만 개 이상으로 뛴 작품이 있는가 하면, 위시리스트를 13만 8,675개나 쌓고도 출시 알림 메일이 나가지 않아 첫 5일 판매가 581개에 그친 작품도 있었다.

구분	Z세대	밀레니얼	X세대
정가 구매 유지	42%	38%	20%

첫 발견 경로

소셜미디어

유튜브 85%

검색

출시 첫 주에 66.8% 빠진 트위치 시청시간

서사가 완결되는 대작일수록 방송이 구매를 대신할 여지가 크다. <파이널 판타지 VII 리버스>가 그 사례다. 스퀘어 에닉스(Square Enix)가 2024년 2월 29일 PS5로 내놓은 작품으로, 실시간 공격과 회피 위에 ATB 명령을 겹치고 파티원을 번갈아 조작하며 연계기를 맞추는 전투가 핵심이다. 넓어진 탐험과 수 십 종의 미니게임도 함께 담겼다. 평론 집계 오픈크리틱(OpenCritic)에서 229개 평론 기준 91점과 추천 97%를 받았고 올해의 게임 부문에서 40회 이상 수상했다.

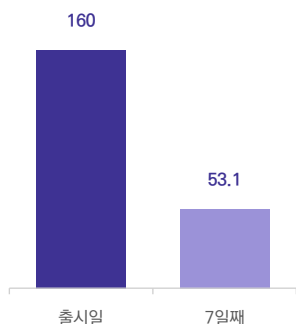
완성도와 별개로 트위치 시청 곡선은 다른 이야기를 했다. 스트림스차트(Streams Charts) 집계에서 일간 시청시간은 출시일 약 160만 시간에서 7일째 53만

1,400시간으로 66.8% 줄었다. 피크 시청자는 12만 7,100명에서 3만 1,900명으로 74.9% 줄었고 방송 채널은 4,300개에서 2,700개로 37.2% 줄었다. 방송은 절반 넘게 남았는데 시청자가 먼저 이탈했다.

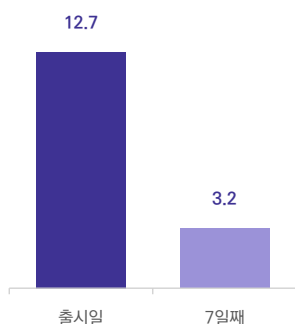
결말을 확인하고 나면 같은 방송을 다시 볼 이유가 없다. 작품을 구매하지 않은 시청자도 이야기의 상당 부분을 가져갈 수 있으니, 서사형 RPG에서 방송은 홍보와 대체를 동시에 하는 셈이다.

출시 초반의 화제성은 컸다. 스트림해치 집계에서 출시 이틀째 고유 채널은 1만 7,000개, 전 플랫폼 피크는 16만 2,000명에 이르렀고 그중 84%는 트위치에서 발생했다. 메타크리틱 이용자 점수도 8.8점으로 높다. 화제성과 평가를 모두 얻고도 시청이 첫 주에 몰렸다는 점이 서사형 대작이 가진 숙제를 보여 준다.

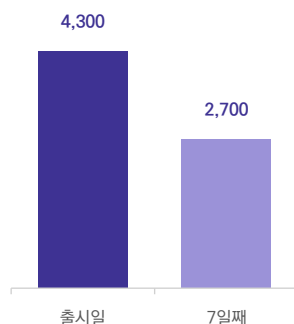
일간 시청시간(만 시간)



피크 시청자(만 명)

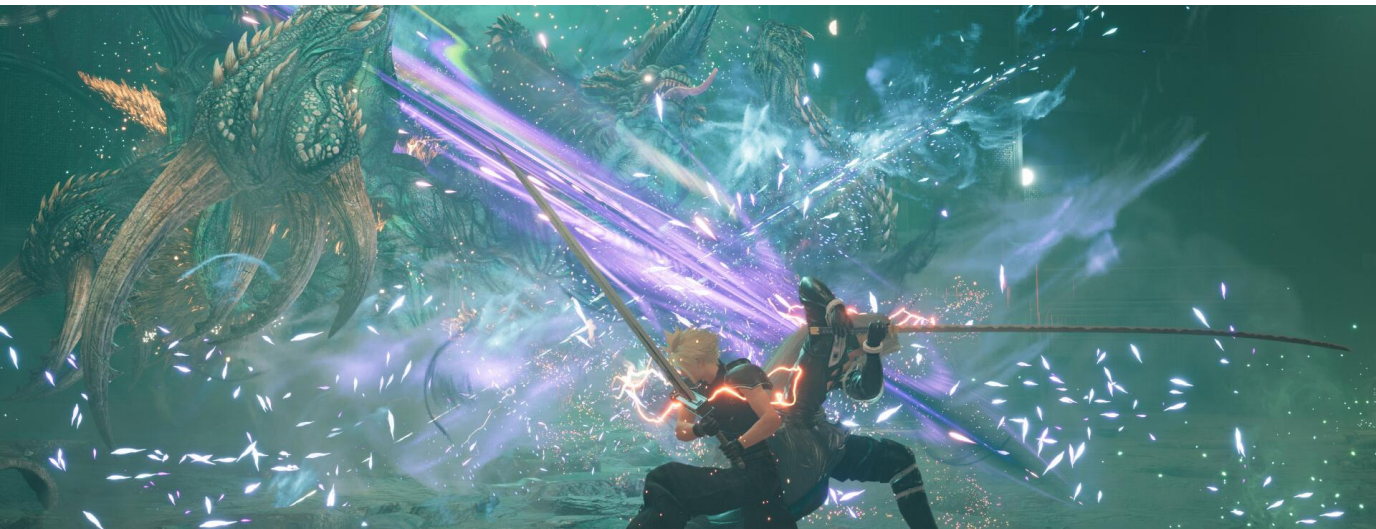


방송 채널(개)



(파이널 판타지 VII 리버스) 출시 첫 주 트위치 지표 ©Streams Charts

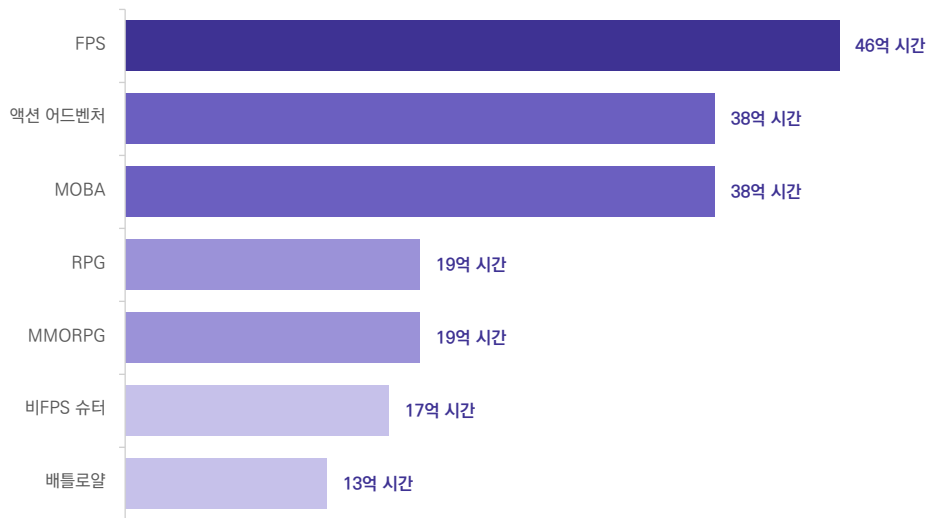
<파이널 판타지 VII 리버스> 플레이 화면 ©Square Enix



매 경기와 시즌으로 시청이 이어지는 구조

서사가 끝나면 방송도 끝나는 작품이 있다면, 반대편에는 끝이 정해지지 않은 게임이 있다. 라이엇 게임즈(Riot Games)의 <리그 오브 레전드(League of Legends)>는 챔피언 조합과 패치, 상대에 따라 매 경기 결과가 달라진다. 프로 경기와 솔로 랭크, 공략 방송이 각각 독립된 콘텐츠로 성립한다. 2025년 추적 플랫폼 집계 시청시간은 19억 5,000만 시간으로 전체 1위였다. 다만 메타크리틱 PC 이용자 점수는 4.7점으로 낮다. 오래 보는 게임과 좋게 평가받는 게임이 늘 같지는 않다. 에픽게임즈(Epic Games)의 <포트나이트(Fortnite)>는 다른 길로 같은 결과에 닿았다. 건축을 뺀 모드가

더해졌고 시즌마다 지도가 바뀌며, 포트나이트용 언리얼 에디터(UEFN)로 만든 이용자 섬이 계속 얹힌다. 평론 78점에 이용자 5.2점으로 평가는 같지만 2025년 시청 상위 10개 게임에 남았다. 방송 소재를 개발사 혼자 만들지 않는다는 점이 수명을 만들었다. 장르 단위로도 같은 경향이 보인다. 2025년 시청시간은 FPS가 46억 시간, 액션 어드벤처와 MOBA가 각각 38억 시간이었고 RPG와 MMORPG는 각각 19억 시간에 머물렀다. 다만 RPG 항목에는 시즌제 액션 RPG와 장기 서비스 작품이 섞여 있어 장르 전체를 단기형으로 묶기는 어렵다.



2025년 장르별 라이브 스트리밍 시청시간 ©Stream Hatchet

2025 리그 오브 레전드 월드 챔피언십 ©Riot Games

<포트나이트> 시즌 업데이트 키 아트 ©Epic Games



3 방송을 구매로 되돌리는 설계와 한국 게임산업의 과제

13

1. 글로벌 이슈 포커스

〈발더스 게이트 3〉이 보여준 보상 설계

세 작품을 나란히 놓으면 기준이 하나로 모인다. 결과가 매번 새로 만들어지는가다. 라리안 스튜디오(Larian Studios)의 〈발더스 게이트 3(Baldur's Gate 3)〉는 그 조건을 서사 안에 넣었다. 던전 앤 드래곤 규칙을 따르는 던전 전투에서 주사위가 대화와 전투를 함께 흔들고, 동료 구성과 선택에 따라 지역과 결말이 갈린다. 2023년 더 게임 어워드 올해의 게임 부문에서 수상한 작품이며, 스트리머의 화차와 시청자의 화차가 서로 다른 이야기가 된다. 2023년 11월 30일 패치 5는 세이브를 하나만 허용하는 명에 모드를, 2025년 4월 15일 패치 8은 서브클래스 12종과 모딩 도구를 더했다.

블리자드(Blizzard)는 〈디아블로 IV(Diablo IV)〉 확장팩 출시에 맞춰 4주간 트위치 시청 보상을 걸었다. 주 3시간과 6시간 시청이 조건이었다. 다만 보상이 시청시간에만 걸리면 방송을 켜 두는 이용자만 늘어난다. 데모 완료나 캐릭터 생성처럼 플레이로 이어지는 행동에 붙여야 전환이 남는다.

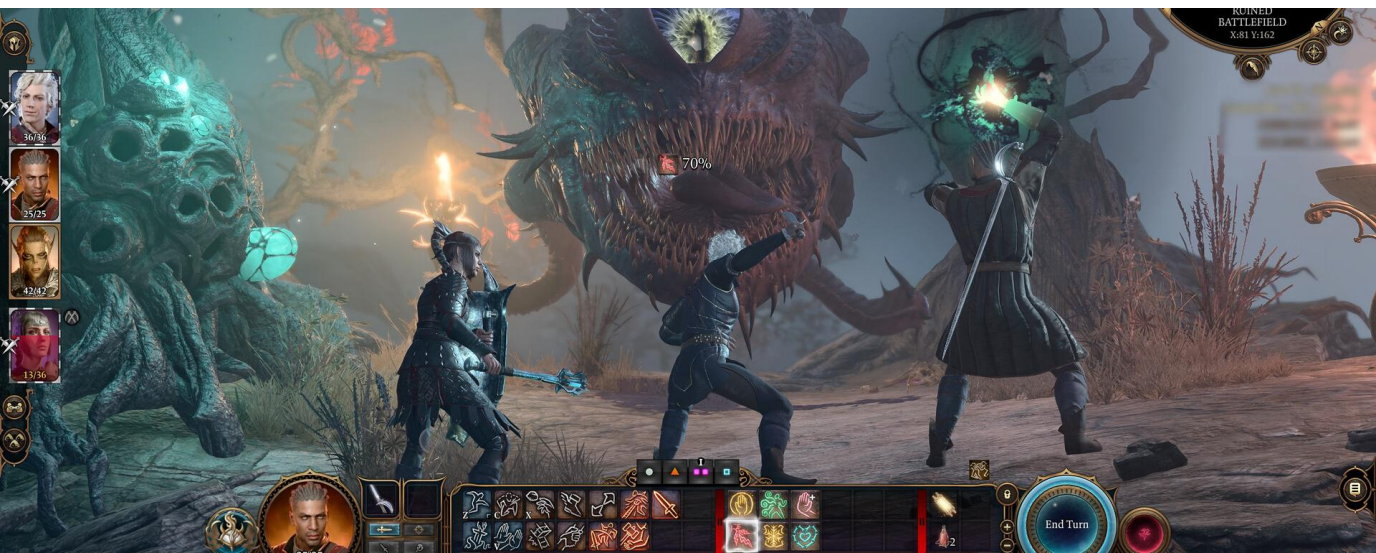
완결형 패키지에 일일 과제를 그대로 옮기는 방식은 오히려 역효과를 낸다. 출시 후 4~8주 간격의 보스 챌린지와 커스텀 난이도, 스트리머와 시청자가 같은 조건으로 겨루는 주간 과제 정도가 어울린다. 음원 안전 모드와 스포일러 구간 경고, 방송용 화면 소재를 출시 전에 배포하는 일도 함께 준비할 몫이다.

구분	파이널 판타지 VII 리버스	리그 오브 레전드	포트나이트
콘텐츠 단위	정해진 서사	매 경기	시즌·이용자 섬
방송 재료 공급	개발사	선수·패치·대회	개발사·이용자
시청 후 플레이 가치	낮음	높음	높음

관심 리듬 출시 직후 집중 상시 시즌 단위

시청 수명을 가른 조건 ©Streams Charts, Stream Hatchet

〈발더스 게이트 3〉 전투 화면 ©Larian Studios



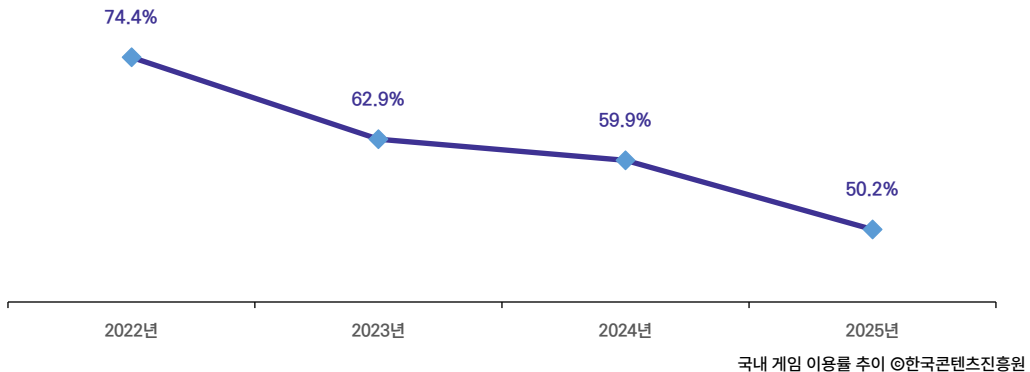
국내 이용률 50.2%, 시청자를 대신할 지표

시청으로 옮겨가는 흐름은 국내에서 이용자 감소로 먼저 나타났다. 2025년 12월 18일 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원이 발간한 게임이용자 실태조사에서 최근 1년간 게임 이용률은 50.2%로, 집계를 시작한 2015년 이후 가장 낮았다. 전년보다 9.7%p 떨어진 수치다. 게임을 하지 않는 이유로는 시간 부족이 44.0%, 흥미 감소가 36.0%, 대체 여가 발견이 34.9%로 나타났다. 대체 여가를 찾았다고 답한 1,331명 가운데 86.3%는 그 여가로 영상 시청을 꼽았다.

게임을 계속하는 사람들 쪽은 사정이 달랐다. 게임 이용자를 기준으로 하면 PC 이용률은 58.1%로 4.3%p 올랐고 콘솔은 28.6%로 1.9%p 상승했다. PC 게임 일평균 이용시간도 주중 117.9분, 주말 193.4분으로 최근 5년 중 가장 길었다. 가벼운 이용자는 영상으로 옮겨가고 남은 이용자는 더 오래 머무는 양극화가 진행됐다.

이탈한 이용자가 향한 곳이 영상이라면, 그 영상은 개발사가 이들을 다시 만나는 통로이기도 하다. 국내 두 플랫폼에 쌓인 시청시간만 22억 시간이다. 다만 국내 중소 개발사가 그 통로에서 얼마나 성과를 냈는지 보여주는 공개 집계는 아직 확인되지 않는다.

그래서 무엇을 세는지부터 정해야 한다. 피크 시청자 한 줄로는 방송의 기여를 읽을 수 없다. 당장은 개발사마다 방송 전후 지표를 직접 쌓아 두고, 지원기관이 공통 항목을 정해 함께 집계한다면 개별 사례를 넘어선 비교 기준도 생긴다. 서두의 응답으로 돌아가면 답은 분명해진다. 시청이 플레이만큼 즐겁다고 답한 80%는 게임을 떠난 사람들이 아니라 여전히 게임을 즐기는 이용자였다. 방송을 막을 방법도, 막을 이유도 없다. 남은 일은 그 방송을 본 사람에게 직접 해 볼 이유를 남겨 두는 것이다.



단계	확인할 지표	흔한 함정
노출	순시청자, 완주율	피크 시청자만 보기
관심	스토어 클릭, 위시리스트	직접 검색 유입 누락
체험	데모 실행, 완료율	다운로드 수만 보기
구매	첫 주 판매, 환불률	기존 위시리스트 혼입

<참고문헌>

1. Blizzard Entertainment, "Earn Vessel of Hatred Launch Twitch Drops", 2024.09.30, <https://news.blizzard.com/en-us/article/24140802/earn-vessel-of-hatred-launch-twitch-drops>
2. Esports Charts, "Summer Game Fest 2026" 집계 페이지, 행사일 2026.06.05, <https://escharts.com/tournaments/other/summer-game-fest-2026>
3. GamesBeat, "Summer Game Fest hits viewership record with 62M livestreams, up 23%", 2026.06.12, <https://gamesbeat.com/summer-game-fest-hits-viewership-record-with-62m-livestreams-up-23-the-deanbeat/>
4. GameSquare, "GameSquare's Stream Hatchet Publishes 2025 YouTube Gaming Trends Report", 2026.03.05, <https://investors.gamesquare.com/news/news-details/2026/GameSquares-Stream-Hatchet-Publishes-2025-YouTube-Gaming-Trends-Report/default.aspx>
5. GameSquare, "GameSquare's Stream Hatchet Publishes Annual 2025 Live Streaming Trends Report", 2026.01.29, <https://investors.gamesquare.com/news/news-details/2026/GameSquares-Stream-Hatchet-Publishes-Annual-2025-Live-Streaming-Trends-Report/default.aspx>
6. Larian Studios, "Patch #5 Now Live", 2023.11.30, https://baldursgate3.game/news/patch-5-now-live_99
7. Larian Studios, "The Final Patch: New Subclasses, Photo Mode, and Cross-Play", 2025.04.15, https://baldursgate3.game/news/the-final-patch-new-subclasses-photo-mode-and-cross-play_138
8. Metacritic, <리그 오브 레전드> 이용자 평점 페이지, 2026.08.03 기준 집계, <https://www.metacritic.com/game/league-of-legends/>
9. Metacritic, <파이널 판타지 VII 리버스> 평가 페이지, 2026.08.03 기준 집계, <https://www.metacritic.com/game/final-fantasy-vii-rebirth/>
10. Metacritic, <포트나이트> 평가 페이지, 2026.08.03 기준 집계, <https://www.metacritic.com/game/fortnite/>
11. Mintel, "US Gaming Influencers and Streaming: 2026" 보고서 소개 페이지, 2026.06.24, <https://store.mintel.com/report/us-gaming-influencers-market-report>
12. Netinfluencer, "Live streaming viewership hits four-year high as Kick surges and Twitch loses ground", 2026.02.18, <https://www.netinfluencer.com/live-streaming-viewership-hits-four-year-high-as-kick-surges-and-twitch-loses-ground/>
13. OpenCritic, <파이널 판타지 VII 리버스> 평론 집계 페이지, 2026.08.03 기준 집계, <https://opencritic.com/game/15136/final-fantasy-vii-rebirth>
14. Square Enix, "Final Fantasy VII Rebirth Awards Coverage", 2024.12.02, https://www.square-enix-games.com/en_EU/news/final-fantasy-vii-rebirth-awards-coverage
15. Steamworks, "UTM Analytics" 문서, 상시 갱신, https://partner.steamgames.com/doc/marketing/utm_analytics
16. Stream Hatchet, "2025 Yearly Live Streaming Trends Report", 2026.01.29, <https://streamhatchet.com/reports/2025-yearly-report-in-live-streaming-trends/>
17. Stream Hatchet, "2025's Most Popular Games on Live Streaming", 2026.02.02, <https://streamhatchet.com/blog/top-games-on-live-streaming-for-2025/>
18. Stream Hatchet, "FF VII Rebirth: The popularity of remakes in streaming", 2024년 출시 주차 분석, <https://streamhatchet.com/blog/final-fantasy-vii-rebirth-the-popularity-of-remakes-in-streaming/>
19. Streams Charts, "Summer Game Fest 2026 draws record-breaking 3.8M peak viewers", 2026.06.08, <https://streamscharts.com/news/summer-game-fest-2026-draws-record-breaking-38m-peak-viewers>
20. Streams Charts, <파이널 판타지 VII 리버스> 출시 주차 집계 페이지, 데이터 기간 2024.02.29-03.06, <https://streamscharts.com/games/final-fantasy-vii-rebirth/release-stats>
21. Variety, "Gen Z cancels streaming subs for one show, don't buy full-price games", 2026.05.06, <https://variety.com/2026/tv/news/gen-z-cancels-streaming-subs-one-show-dont-buy-games-1236739557/>
22. Video Games Chronicle, "62% of hardcore players no longer buy full-price games, survey suggests", 2026.05.06, <https://www.videogameschronicle.com/news/62-of-hardcore-players-no-longer-buy-full-price-games-survey-suggests/>
23. 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원, 2025 게임이용자 실태조사, 2025.12.18
24. 부산일보, "게임 이젠 별로...게임 이용률 50%, 10년 만에 가장 낮아", 2026.01.10, <https://www.busan.com/view/busan/view.php?code=2026011019521224925>
25. 연합뉴스, "OTT·숏폼에 밀린 게임...이용률 10년 만에 최저", 2025.12.22, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20251222064600017>

2

글로벌 게임산업 이슈

주차별 이슈 한눈에 보기

수집 기간: 6/2 ~ 7/27

순번	주차	구분	이슈 제목
01	7월 4주차 7/21-7/27	국내	레드브릭하우스, 위메이드맥스 이어 카카오벤처스 등 투자 유치 중견과 대형사의 인디 발굴 가속과 신규 IP 파이프라인 확보
02		해외	유비소프트 <블랙 플래그 리싱크드>, 출시 일주일 만 300만 장 신작 축소와 검증된 프랜차이즈 집중 전략에 힘
03	7월 3주차 7/14-7/20	국내	국내 주요 게임사, 지스타 대신 도쿄게임쇼로 집결 해외 쇼케이스 무게중심이 지스타에서 일본 시장으로 이동
04		해외	MS, 엑스박스 3,200명 감원과 검증 프랜차이즈 중심 재편 5대 검증 프랜차이즈 중심으로 스튜디오와 IP 재편
05	7월 2주차 7/7-7/13	국내	위메이드 창업자, 지분 전량 9,200억 원 중국계 자본 매각 창업 26년 만 경영권 이전, 차이나머니의 IP와 유통 영향력 확대
06		해외	소니, 2028년부터 PS 신작 실물 디스크 생산 중단 디지털 전용 전환, 소유권과 보존 논란 확산
07	7월 1주차 6/30-7/6	국내	엔씨 <리니지2M>, 텐센트 통해 6월 24일 중국 정식 출시 현지 앱스토어 무료 1위, 초기 12개 서버를 36개로 증설
08		해외	일본 2인 개발 <매차 카멜레온>, 스팀 16일 만 1,000만 장 마케팅 없이 스트리머와 이용자 제작 콘텐츠(UGC) 바이럴로 대형 신작 체제
09	6월 4주차 6/23-6/29	국내	넥서스, 원스토어 지분 89% 626억 원 인수 웹3 게임 유통 진출, 자기자본 1.6배 거래에 재무 부담
10		해외	MS, 엑스박스 수익성 악화로 7월 대규모 감축과 스튜디오 폐쇄 예고 소니 번지 감축과 맞물린 콘솔 진영 구조조정 확산
11	6월 3주차 6/16-6/22	해외	나이엔틱, <포켓몬 GO> 공간 데이터 방산 AI 활용 논란 약 300억 건 데이터의 2차 활용 범위와 동의 한계 쟁점
12		국내	서브컬처 게임 팬덤, 한 주 새 두 건의 대규모 오프라인 행사 디지털 팬덤의 오프라인 체험 비즈니스 전환
13	6월 2주차 6/9-6/15	국내	넷마블, 구로 지타워 6,977억 원 매각 차입금 상환과 유동성 확보용 자산 처분, 매각 후 임차 전환
14		해외	<PUBG> 창시자 브렌던 그린, 신작 개발 중단과 인력 감축 자금 지원 한계, 게임 타이틀에서 기술 연구개발로 무게 이동
15	6월 1주차 6/2-6/8	국내	넥서스, 2025년 첫 흑자와 블록체인과 AI 플랫폼 전환 매출 386.3% 증가, 게임 개발사에서 블록체인과 AI 기업으로 전환
16		해외	캘리포니아 하원, 게임 종료 60일 전 통지와 환불 의무화 법안 가결 종료 60일 전 통지와 환불 의무화, 소비자 운동발 게임 보존 입법

7월 4주차

Global Game Industry Highlights

기간: 7/21-7/27



7월 4주차 이슈 ①

**레드브릭하우스, 위메이드맥스 이어
카카오벤처스 등 투자 유치**

인디게임 전문 퍼블리셔 레드브릭하우스가 7월 21일 카카오벤처스, 데브시스터즈벤처스, 스마트스터디벤처스, 메인스트리트벤처스, 지온인베스트먼트 등으로부터 재무적 투자를 유치했다. 이는 7월 14일 위메이드맥스가 단행한 전략적 투자에 이은 후속 투자로, 복수의 벤처캐피탈이 참여하며 초기 성장 기반을 확보했다. 네오위즈 출신 김혁진·홍지철 공동대표가 설립한 레드브릭하우스는 다양한 장르의 인디게임을 대상으로 개발부터 퍼블리싱, 글로벌 서비스까지 전 과정을 지원하고 있으며, 위메이드맥스는 레드브릭하우스를 국내 최초의 인디게임 전문 퍼블리셔로 소개하고 있다.

이번 투자의 배경에는 대작의 흥행 불확실성이 커지는 게임업계의 흐름이 자리하고 있다. 대규모 자본과 인력이 투입되는 대작일수록 흥행을 장담하기 어려워지면서, 저비용·고효율과 독창성을 갖춘 인디게임을 통해 새로운 프랜차이즈 IP를 확보하려는 시도가 잇따르고 있다. 중견·대형 게임을 중심으로 유망 인디 개발사와 전문 퍼블리셔를 겨냥한 투자와 협력이 이어지는 가운데, 인디 부문은 대작에 집중된 위험을 분산하고 신규 IP 파이프라인을 확보하는 수단으로 다시 주목받고 있다.



7월 4주차 이슈 ②

유비소프트 <블랙 플래그 리싱크드>, 출시 일주일 만 300만 장

유비소프트가 7월 9일 출시한 구작 리메이크 <어쌔신 크리드 블랙 플래그 리싱크드(Assassin's Creed Black Flag Resynced)>가 출시 당일 200만 장을 넘어 7월 20일 기준 300만 장을 돌파했다. 2013년 원작 <어쌔신 크리드 IV: 블랙 플래그(Assassin's Creed IV: Black Flag)>를 최신 엔진으로 새로 제작한 작품으로, 유비소프트 싱가포르가 개발을 맡았다. 스페인에서는 패키지 판매량 1만 7,000장 이상을 기록하며 올해 세 번째로 높은 출시 성적을 거뒀고, 패키지 및 전체 판매 순위에서 모두 1위에 올랐다. 또한 84유로(약 14만 8,000원) 상당의 DLC 판매만으로 100만 달러(약 15억 원)를 웃도는 추가 수익을 거뒀다. 출시 일주일 만에는 1.04 버전의 대규모 업데이트도 배포됐다.

이번 흥행은 유비소프트의 전략 전환에 힘을 실는 사례로 관측된다. 유비소프트는 2026~27 회계연도에 신작 출시 수를 줄이고 <어쌔신 크리드>와 <파 크라이(Far Cry)>, <고스트 리콘(Ghost Recon)> 등 기존 프랜차이즈의 후속작 개발에 역량을 집중할 계획이다. 신규 IP 개발에 따르는 위험을 피하고 검증된 프랜차이즈와 리메이크로 무게중심을 옮기는 방향으로, 구작 리메이크의 초기 대량 판매가 이러한 라인업 재편의 근거로 작용하고 있다.

기간: 7/14-7/20

7월 3주차

Global Game Industry Highlights



7월 3주차 이슈 ①

**국내 주요 게임사, 지스타 대신
도쿄게임쇼로 집결**

넥슨과 엔씨, 넷마블, 스마일게이트 등 국내 주요 게임사가 9월 17일부터 21일까지 일본 치바 마쿠하리 멧세에서 열리는 도쿄게임쇼(TGS) 2026 참가를 확정했다. TGS 2026은 개최 30주년을 맞아 사상 처음으로 5일간 진행되며 역대 최대 규모로 열리고, 전체 참가 821개 항목 가운데 한국 참가가 43개다. 역대 최대 규모와 첫 5일 개최로 참관 확대가 예상되는 가운데, 넥슨은 〈프로젝트 RX〉와 〈마비노기 모바일〉, 엔씨는 〈아스트라에 오라티오〉, 넷마블은 〈상그릴라 프론티어〉 등 일본과 아시아 이용자를 겨냥한 신작을 나란히 출품한다.

국내 핵심 게임사가 국내 행사인 지스타보다 TGS에 물리는 움직임은 2025년 본격화해 2026년 들어 가속됐다. 11월 부산에서 열리는 지스타와 달리 주요사가 9월 일본 무대에 신작을 먼저 선보이는 구도로, 업계에서는 일본 시장 공략 효과가 지스타보다 높다는 평가가 나온다. 한국 참가 비중 확대는 해외 마케팅과 B2B 창구로서 TGS의 위상이 높아졌음을 보여주며, 국내 게임산업의 해외 쇼케이스 무게중심이 내수 행사에서 일본과 아시아 시장으로 이동하는 흐름으로 읽힌다.



7월 3주차 이슈 ②

**MS, 엑스박스 3,200명 감원과
검증 프랜차이즈 중심 재편**

마이크로소프트가 엑스박스 부문에서 3,200명을 감축한다고 밝혔다. 1,600명을 즉시 해고하고 향후 12개월 안에 1,600명을 추가로 정리하는 방식으로, 메릴랜드 제니맥스 온라인과 제니맥스에서 379명, 텍사스 이드 소프트웨어에서 136명이 해고 대상에 올랐다. 게임 패스 가입자가 목표치인 7,500만 명의 40% 수준인 3,000만 명에 그치며 수익성이 악화된 점이 감원 배경으로 지목됐다. 신임 CEO 아샤 샤르마(Asha Sharma)는 전임 필 스펜서의 전략이 핵심 사업에서 벗어나 지나치게 분산됐다고 지적했다. 엑스박스 콘솔이 마이크로소프트 게임 사업 매출의 80%를 차지하는 구조여서 수익성 악화가 곧바로 감원으로 이어졌다.

감원과 함께 스튜디오 매각과 분사, 검증된 프랜차이즈 중심의 IP 재편도 이뤄진다. 컴펠션 게임즈와 더블 파인 등 개발 스튜디오 다섯 곳을 매각하거나 분사하며, 최대 감원 대상인 베데스다(제니맥스)는 〈폴아웃(Fallout)〉과 〈엘더스크롤(The Elder Scrolls)〉, 〈둠(Doom)〉, 〈퀘이크(Quake)〉, 〈울펜슈타인(Wolfenstein)〉 다 첫 프랜차이즈 중심으로 조직을 재편한다. 옵시디언은 신규 IP 〈어바우드(Avowed)〉의 후속작을 취소하고 16년 만에 신규 〈폴아웃〉 개발로 전환하는 등, 분산형 확장에서 핵심 IP 집중으로 전략을 바꾸고 있다.

7월 2주차

Global Game Industry Highlights

기간: 7/7-7/13

7월 2주차 이슈 ①

**위메이드 창업자, 지분 전량
9,200억 원 중국계 자본 매각**

위메이드 창업자 박관호 의장이 보유 지분 39.33% 전량을 중국계 투자 플랫폼 네오펜스에 매각하는 계약을 체결했다. 매각 규모는 9,200억 원, 주당 매각가는 6만 8,910원으로 당일 종가의 3.6배에 이르는 프리미엄이 붙었다. 홍콩 소재 투자사가 지분 100%를 보유한 네오펜스는 기존 보유분을 더해 40.25%로 최대주주에 오르게 되며, 박 의장은 창업 26년 만에 경영 일선에서 물러난다. 거래 종결은 10월 말로 예정돼 있다. 네오펜스는 <미르> IP의 중국 시장 경쟁력을 인수 사유로 제시했다.

텐센트가 이미 주요 국내 게임사의 2대 주주로 자리한 가운데, 이번 인수로 중국 자본의 영향력이 지분을 넘어 IP와 유통까지 확대됐다. 그간 축소돼 온 블록체인 사업 위믹스도 새 대주주 아래에서 재편될 가능성이 거론된다. 박 의장의 주식담보대출 관련 특혜 의혹을 두고 경찰이 입건 전 조사에 착수하는 등 소액주주 측 문제 제기도 이어지고 있다.

전문가 코멘트

“네오펜스의 인수 배경과 높은 프리미엄의 근거를 <미르> IP 가치 측면에서 살펴볼 필요가 있다. 특히 IP 소유권과 판권의 해외 이전이 국내 게임산업의 IP 주권 약화로 이어질 가능성을 주시해야 한다.”

7월 2주차 이슈 ②

**소니, 2028년부터 PS 신작
실물 디스크 생산 중단**

소니가 2028년 1월부터 플레이스테이션 신작을 디지털 전용으로 판매한다. 지난 회계연도 디지털 판매 비중이 80~85%까지 확대된 데 따른 조치로, 물리 매체 수요 감소에 맞춰 유통 구조를 재편하는 것이다. 기존 출시작은 디스크 추가 생산과 재주문이 가능하지만, 이후 신작은 PS5와 차기 PS6에서 플레이스테이션 스토어와 일부 리셀러 등 디지털 경로로만 판매된다.

게임 소유권과 보존을 둘러싼 우려로 유통업체와 이용자의 반발이 이어졌다. iam8bit와 게임플라이 등 유통업체와 이용자가 참여한 반대 서명에 5만 명 이상이 동참했고, 소니가 최근 구매 영화 550편 이상을 이용자 계정에서 삭제한 사례가 겹치며 소유가 아닌 접근권 논란이 커졌다. 마이크로소프트도 디지털 전환을 준비하며 물리 패키지 보유자용 전환 솔루션 개발에 착수했고, 콘솔 플랫폼 전반의 디지털 이행 흐름이 확인된다.

전문가 코멘트

“콘솔 가격 인상 흐름과 함께 놓고 보면, 하드웨어를 밀치고 팔아 온 역마진 구조의 종료와 물리 매체의 퇴장이 동시에 진행되는 국면 전환으로 읽을 수 있다.”

기간: 6/30-7/6

7월 1주차

Global Game Industry Highlights



7월 1주차 이슈 ①

**엔씨 <리니지2M>, 텐센트 통해
6월 24일 중국 정식 출시**



7월 1주차 이슈 ②

**일본 2인 개발 <메차 카멜레온>,
스팀 16일 만 1,000만 장**

엔씨의 MMORPG <리니지2M>이 텐센트 게임즈 퍼블리싱으로 6월 24일 오전 9시(한국 시간) 중국에 정식 출시됐다. 중국 서비스명은 '천당2: 맹약'으로, 원작 PC 게임 <리니지2>의 현지 인기를 계승한다는 취지를 담았다. 정식 출시에 앞서 약 5만 명 규모의 비공개 베타 테스트를 거쳤고 사전예약자는 495만 명을 넘어섰으며, 모바일과 PC를 오가는 크로스 플레이를 지원한다. 출시 직후 현지 애플 앱스토어 무료 다운로드 1위에 올랐고, 이용자가 몰리면서 초기 12개였던 서버를 36개로 긴급 증설했다.

초기 성과의 주요 요인으로는 텐센트의 퍼블리싱 채널과 중국 현지화가 꼽힌다. 현지 퍼블리셔 텐센트 게임즈와 협업해 중국 시장의 특성에 맞춘 현지화 전략을 적용했고, 텐센트의 유통망을 통해 초기 이용자를 확보했다. 엔씨의 로열티 매출이 2020년 2,180억 원에서 2023년 1,444억 원까지 줄었다가 지난해 1,700억 원대로 반등한 가운데, 중국 성과가 더해지면 해외 수익 기반이 넓어질 수 있다는 관측이 나온다. 다만 사전예약 규모가 곧바로 매출로 이어지지는 않는 만큼, 출시 초반의 순위가 장기 흥행으로 정착할지는 잔존율과 과금 전환율에 달렸다는 평가다.

일본 인디 개발자 레모리온(lemorion_1224)이 아티스트 하가네이로와 약 2개월 만에 제작한 숨바꼭질 게임 <메차 카멜레온(Meccha Chameleon)>이 6월 10일 스팀 출시 이후 16일 만에 누적 판매 1,000만 장을 돌파했다. 출시 4일 만에 100만 장, 12일 만에 700만 장을 넘어선 데 이은 기록으로, 동시접속자는 6월 21일 34만 명을 넘어서며 스팀 판매 차트 정상권을 차지했다. 같은 기간 대형 신작 <포르자 호라이즌 6(Forza Horizon 6)>는 6위에 머물렀다.

별도의 광고나 프로모션 없이 스트리머와 이용자 커뮤니티 중심의 바이럴만으로 판매가 형성된 점이 특징이다. 이용자가 게임 내 창작물을 공유하는 2차 확산이 판매를 견인했고, 북미와 유럽, 일본, 중국 등 여러 나라의 게임 매체가 일제히 보도하며 글로벌 화제로 번졌다.

전문가 코멘트

"개발 장벽이 낮아지면서 콘텐츠 자체의 확산력이 대규모 마케팅을 대체하는 새로운 흥행 공식을 보여준 사례로, 대형사가 수익성을 이유로 실험을 줄이는 국면에서는 초저예산 인디가 다양성을 공급하는 구조 변화를 시사한다."

6월 4주차

Global Game Industry Highlights

기간: 6/23-6/29

NEXUS

6월 4주차 이슈 ①

**넥서스, 윈스토어 지분 89%
626억 원 인수**

넥서스가 SK스퀘어와 네이버, 크래프톤 등으로부터 토종 앱마켓 윈스토어의 지분 89%를 626억 원에 인수하며 6월 29일 경영권을 확보했다. 윈스토어는 국내 통신사와 네이버가 앱 장터를 통합해 출범한 국산 앱마켓으로 구글과 애플 앱마켓에 대응해 왔으며, 누적 설치 3,800만 대 이상의 기반을 갖췄다. 넥서스는 이를 블록체인 게임 유통과 결합해 글로벌 게임 허브로 전환한다는 구상을 내놔고, 기존 대주주인 SK스퀘어와 네이버, 크래프톤은 지분을 넘기는 동시에 전략적 투자자로 남았다.

다만 인수 규모가 인수 주체의 재무 여력을 넘어선다는 점이 과제로 남았다. 넥서스는 인수 자금을 유상증자 395억 원과 전환사채 212억 원으로 조달했는데, 거래 규모인 626억 원은 자기자본 381억 원의 약 1.6배 (164%)에 이른다. 구글과 애플의 30% 안팎 수수료보다 낮은 요율을 앞세워 온 윈스토어를 블록체인 게임 유통과 결합해 신규 성장 동력으로 삼겠다는 구상이나, 인수 대상이 만성 적자를 이어 온 터라 인수 직후 수익성 개선이 속제로 남았다. 자기자본을 넘어서는 외형 확장형 인수가 인수 주체의 재무 부담으로 직결된 사례로 평가된다.

6월 4주차 이슈 ②

**MS, 엑스박스 수익성 악화로 7월
대규모 감축과 스튜디오 폐쇄 예고**

마이크로소프트가 엑스박스 부문의 수익성 악화를 이유로 7월 대규모 감축과 인수 스튜디오 폐쇄를 예고했다. 폐쇄가 거론된 스튜디오 상당수는 마이크로소프트가 수년간 인수 전략에 따라 편입한 퍼스트파티 개발사로, নিজ 시어리와 컴펄션 게임즈, 더블 파인 등이 포함됐다. 신임 엑스박스 CEO 아샤 샤르마(Asha Sharma)는 사업 전면 재편(total reset)을 선언하며 수익성 중심의 재편 방향을 내세웠고, 인수 전략에 따라 개발을 이어 온 인력이 회사 방침을 따랐다는 이유로 해고 위기에 놓였다.

감축 여파가 확대될 수 있다는 우려와 소니의 동시 감축으로 글로벌 구조조정 흐름이 번지고 있다. 블룸버그의 제이슨 슈라이어는 이번 감축이 시작 단계에 불과하며 엑스박스 전 부서로 확대될 수 있다고 봤고, 전직 플레이스테이션 임원은 마이크로소프트의 전략을 게임 산업에 대한 이해 부족으로 평가했다. 같은 시기 소니도 <데스티니(Destiny)> 개발사 번지(Bungie) 인력 약 400명, 즉 전체의 절반가량을 감축한다는 보도가 나왔고, <데스티니 2>의 운영비가 수익을 넘어선 점이 배경으로 지목됐다. 소니는 플레이스테이션 스튜디오 전반의 추가 구조조정 가능성까지 거론되는 등, 퍼스트파티 비중이 큰 콘솔 진영 전반에 비용 압박이 쌓이는 추세다.

기간: 6/16-6/22

6월 3주차

Global Game Industry Highlights



6월 3주차 이슈 ①

나이앤틱, <포켓몬 GO> 공간 데이터 방산 AI 활용 논란

<포켓몬 GO> 이용자 수백만 명이 축적한 약 300억 건의 실제 공간 스캔 데이터가 방산 기업과 연계된 AI 내비게이션 개발에 투입된 사실이 알려졌다. 개발사 나이앤틱에서 분사한 나이앤틱 스페셜이 해당 데이터를 기반으로 GPS 신호가 없는 환경에서 작동하는 시각 기반 내비게이션을 개발 중이며, 방산 기업 밴토(Vantor)와 파트너십을 맺고 이를 드론과 폭탄 처리 로봇 등에 적용할 계획이다.

이용자가 인지하지 못한 채 제공한 데이터가 군사 목적으로 전용될 수 있다는 점을 두고 논란이 일었다.

나이앤틱 스페셜은 <포켓몬 GO> 데이터가 군사용 드론 훈련에 쓰이지 않는다고 부인했으나, 게임 이용 과정에서 모인 대규모 공간 데이터가 이용자의 인지 없이 군사 기술 개발에 기여했다는 비판이 제기됐다. 게임 이용 데이터의 2차 활용 범위와 동의의 한계가 데이터 윤리와 규제 쟁점으로 떠올랐다.



전문가 코멘트

“방산 분야 연계는 데이터를 처음 고지한 목적을 벗어난 2차 활용으로, 이용자 동의 범위를 둘러싼 규제 공백을 드러낸다. 위치 기반 게임이 많은 한국에도 직접 적용되는 사안인데 상대적으로 저평가된 이슈로 본다.”



6월 3주차 이슈 ②

서브컬처 게임 팬덤, 한 주 새 두 건의 대규모 오프라인 행사

서브컬처 게임 팬덤이 한 주 사이 두 건의 대규모 오프라인 행사로 결집했다. 넥슨의 <블루 아카이브>는 글로벌 서비스 4.5주년을 기념해 6월 14일 하남 미사경정공원에서 국내 서브컬처 게임 최초의 오프라인 러닝 행사인 ‘키보토스 런 2026’을 열었고, 참가자 4,500명이 5km 코스를 완주했다. 온라인 커뮤니티 중심이던 팬덤이 대규모 대면 이벤트로 확장한 사례로, 총괄 PD 등 개발진이 직접 참여했으며 수익금 일부는 푸르메재단 넥슨어린이재활병원 기금으로 전달될 예정이다.

카카오게임즈가 국내에 서비스하는 일본 IP 게임 <우마무스메(Umamusume)>도 같은 시점에 유사한 행사를 열었다. 6월 13일 일산 킨텍스에서 4주년 기념 페스티벌을 개최해 약 3,000명이 참석했고, 8월 20일부터 10월 4일까지 애니플러스샵 합정점과 부산 서면점에서 국내 한정 일러스트를 활용한 콜라보 카페를 운영할 예정이다. 두 사례 모두 일회성 행사를 넘어 상시 IP 체험 공간과 협업 매장으로 확장하는 구성으로, 서브컬처 게임 IP 팬덤이 디지털을 넘어 대규모 오프라인 행사와 체험 비즈니스로 결집하는 흐름이 같은 주에 확인됐다.

6월 2주차

Global Game Industry Highlights

기간: 6/9-6/15



6월 2주차 이슈 ①

**넷마블, 구로 지타워
6,977억 원 매각**



6월 2주차 이슈 ②

**〈PUBG〉창시자 브렌던 그린,
신작 개발 중단과 인력 감축**

넷마블이 서울 구로구 본사 사옥 지타워를 GS건설 계열 부동산 펀드에 6,977억 원에 매각한다고 6월 4일 공시했다. 지하 7층에서 지상 39층 규모의 토지와 건물 일체를 GS건설 자회사 지베스코자산운용의 펀드(지베스코일반부동산투자신탁4호)에 넘기는 거래로, 처분은 6월 12일 완료될 예정이다. 2021년 완공 당시 건축비 4,072억 원이 투입된 사옥으로, 이번 매각으로 약 2,904억 원의 처분 차익을 확보하게 됐다.

처분 목적은 보유 자산 매각을 통한 유동성 확보로, 확보한 현금은 차입금 상환과 신작 개발, 글로벌 마케팅에 투입할 계획이다. 넷마블은 2021년 코웨이와 스피엑스 등 잇단 인수로 불어난 차입 부담을 2024년부터 줄여 왔고, 순차입금은 2022년 말 1조 6,244억 원에서 2026년 1분기 3,916억 원으로 축소됐다. 사옥은 매각 이후에도 2028년 2분기 과전 신사옥(지하 6층에서 지상 15층)으로 이전하기 전까지 다시 임차해 사용하는 세일앤리스백 방식으로 유지한다. 넷마블은 이번 처분을 재무적 유연성 확보 차원이라고 설명했으나, 매각 대금을 성장 투자보다 차입금 상환에 우선 배정한다는 점에서 재무 구조 조정의 연장선으로 평가된다.

〈PUBG〉 창시자 브렌던 그린(Brendan Greene)이 설립한 스튜디오 플레이어 언노운 프로덕션이 생존 게임 〈프로로그: 고 웨이백!〉(Prologue: Go Wayback!)의 개발을 앞서 해보기(Early Access) 출시 약 6개월 만에 중단하고 구조조정에 들어갔다. 직원 해고를 포함한 조정으로 감축 규모는 공개되지 않았으며, 그린은 현재 형태로는 자금을 지원할 여력이 한계에 이르렀다며 64㎢ 규모 오픈월드 프로젝트의 중단 사유를 설명했다. 최종 업데이트 이후 게임을 무료로 전환할 계획이며 구매자 환불 방안도 검토 중이다.

제품 개발은 중단하되 핵심 기술 자산은 유지하는 방향으로, 무게중심이 게임 타이틀에서 기술 연구개발로 옮겨 갔다. 소규모 잔류 팀이 절차적 지형 생성 기술 '멜바(Melba)' 연구개발을 이어 가며 향후 프로젝트 재개 가능성도 열어 뒀다.

전문가 코멘트

“같은 시기 흥행한 〈매차 카멜레온〉과 대조되는 짝으로 볼 수 있다. 초대형 흥행 IP를 만든 이력이 있어도 독립적이고 실험적인 프로젝트는 자금 조달의 한계에 직면했다는 점에서, 흥행을 가르는 요인이 ‘누가 만들었는가’에서 ‘얼마나 퍼지는가’로 이동하고 있음을 보여 준다.”

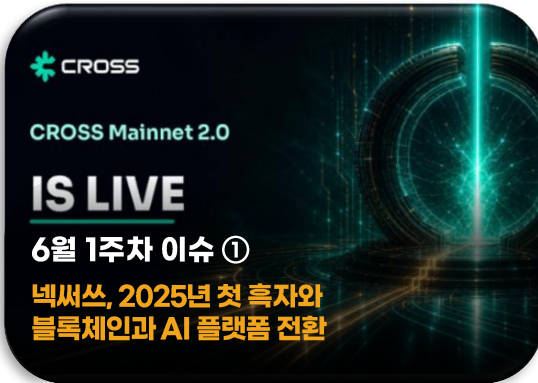
기간: 6/2-6/8

6월 1주차

Global Game Industry Highlights

26

2. 글로벌 게임산업 이슈



넥서스가 2025년 연결 기준 매출 367억 원과 영업이익 13억 9,000만 원으로 첫 흑자 전환에 성공했다. 서울평가정보 기술분석보고서 기준 매출은 367억 2,000만 원으로 전년 대비 386.3% 늘었고, 자체 블록체인 '크로스(CROSS)' 기반 지갑 'CROSSx'는 누적 이용자 150만 명을 확보했다. 게임 개발 중심이던 사업 구조를 블록체인 플랫폼과 기술 영역 중심으로 재편하는 체질 전환이 실적 개선과 맞물렸다.

넥서스는 공식 홈페이지를 게임체인과 게임허브, 에이전트게이밍 등 세 축으로 개편하고, 기존 게임사가 별도 블록체인 개발 없이 참여할 수 있는 구조를 확대할 방침이다. 6월 1일에는 자체 메인넷 2.0 '브레이크포인트'를 가동해 온체인 AI 에이전트와 결제 기능을 지원하는 등 블록체인과 AI를 결합한 인프라를 구축했다. 직원 1인당 월 1,000달러(약 150만 원) 규모로 AI 도구에 투자하며 전사 차원의 AI 전환(AI)도 추진하고 있다. 게임사의 블록체인·AI 사업 전환이 첫 흑자 달성과 맞물린 사례다.



캘리포니아주 하원이 온라인 게임 서비스 종료 시 이용자 보호를 의무화하는 게임 보호법안(AB 1921, Protect Our Games Act)을 찬성 43대 반대 16으로 가결하고 상원으로 넘겼다. 서버에 의존하는 온라인 게임의 지원을 종료할 때 60일 전 사전 통지를 의무화하고, 종료 시 오프라인 모드 제공이나 환불 등 구매 이용자가 계속 이용할 수 있는 조치를 요구하는 내용이다. 디지털로 구매한 게임에 대한 이용자 권리 보호 강화가 입법 취지로, 상원 의결 등 추가 절차가 남아 있다.

이번 법안은 게이머 소비자 운동 'Stop Killing Games'의 지원을 받아 통과됐으며, 소비자 활동이 주 차원의 입법으로 이어진 사례다. 논쟁의 직접 계기는 유비소프트가 온라인 전용 레이싱 게임 <더 크루(The Crew)>의 서버를 종료하며 구매 이용자가 게임을 이용할 수 없게 된 사건이었다. 소비자 운동이 주 입법으로 연결되면서 디지털 게임의 소비자 보호가 해외 규제 의제로 떠올랐다.

글로벌 게임산업 트렌드
GLOBAL GAME INDUSTRY TREND

3

글로벌 게임산업 동향

— 전략

사우디·텐센트의 게임 자본 확장, 지분에서 개발 공급망으로 옮겨간 IP 주권의 경계

조사/분석: EC21R&C 안희정 책임연구원

주요 내용 요약

국내 게임시장 매출은 2024년 23조 8,515억 원으로 전년 대비 3.9% 늘었다. 2020년 21.3%였던 증가율이 3%대로 내려앉은 국면이다. 이런 시기에 게임산업에 자금을 넣은 쪽은 사우디 국부펀드와 텐센트였다. 한쪽은 상장주식 취득에서 대형 퍼블리셔 경영권 확보까지 6년에 걸쳐 개입 지점을 옮겼고, 다른 쪽은 소수지분과 과반 인수, 퍼블리싱과 기술 지원을 한 지붕 아래에서 함께 운용한다.

외부 자본이 곧 창작 간섭으로 이어지는지는 사례마다 달랐다. 프롬소프트웨어는 텐센트 계열 식스조이 홍콩이 16.25%를 확보한 뒤에도 최대주주가 카도카와로 남았고, 테크랜드는 텐센트가 과반주주가 되는 거래에서 IP 완전 소유와 창업자의 대표직 유지를 명시했다. 반면 엠브레이서 그룹은 사우디 자금이 들어온 이듬해 중앙화된 투자 심사와 스튜디오 폐쇄를 발표했다. 차이는 지분율보다 승인 권한의 소재였다.

국내에서도 같은 국면이 진행됐다. 카카오게임즈는 최대주주가 교체된 뒤 공동대표 체제로 전환했고, 위메이드는 창업자의 경영권 지분 매각 계약을 체결해 종결을 기다린다. 다만 한국 게임 IP의 소유권이 해외로 넘어간 사례는 공사로 확인되지 않는다. 오간 것은 지역 한정 퍼블리싱 판권이었다. IP 주권은 등기 명의를 아니라 이사회 권한과 후속작 결정권, 매각 조건을 계약 단계에서 설계하는 문제로 남는다.

1 재무 투자에서 지배주주로 올라선 사우디 자본

31

3. 글로벌 게임산업 동향

상장주식에서 경영권까지 올라선 개입 수준

사우디아라비아 공공투자기금(Public Investment Fund, 이하 PIF)이 게임산업에 처음 이름을 올린 시점은 2020년 4분기였다. 일정 규모를 넘는 기관투자자가 미국 증권거래위원회에 분기마다 제출하는 보유 명세에 일렉트로닉 아츠 742만 184주, 액티비전 블리자드 1,496만 4,119주, 테이크투 인터랙티브 397만 2,984주가 올랐다. 다만 일렉트로닉 아츠 보유분의 10억 6,554만 달러(약 1조 5,983억 원)는 매입가가 아니라 2020년 12월 31일 추가로 계산한 평가액이고, 지분율은 적히지 않았다.

성격이 달라진 것은 2022년 1월이다. PIF는 사비 게임즈

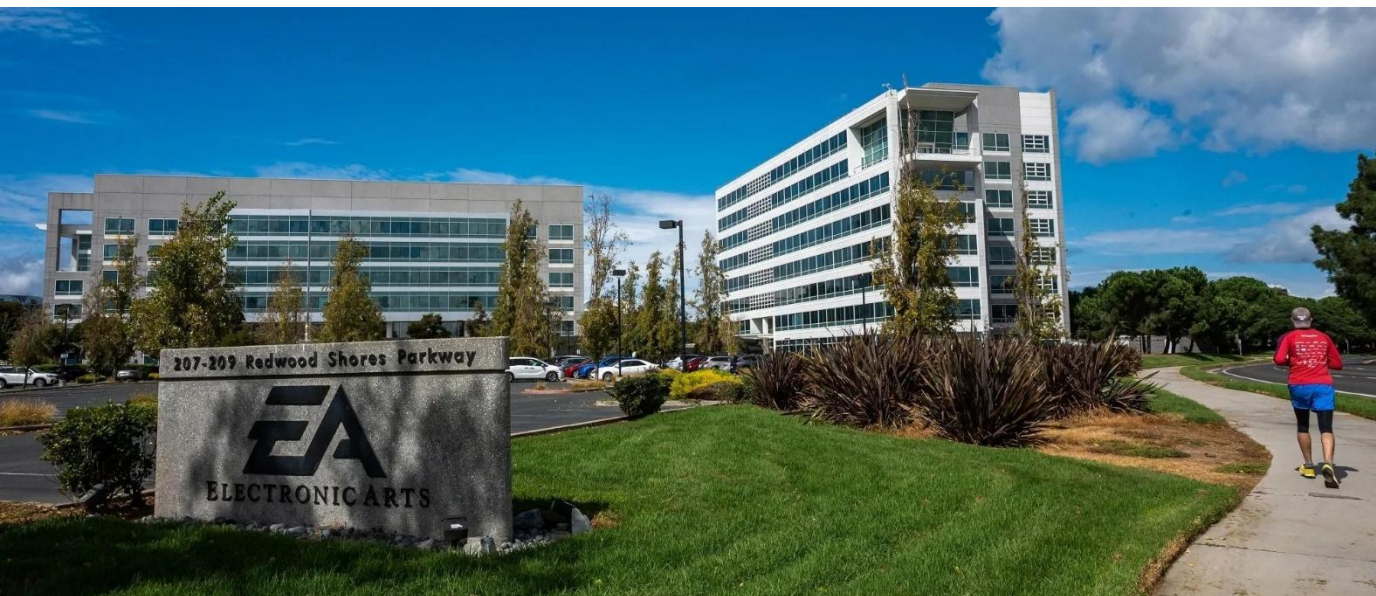
그룹(Savvy Games Group)을 세우고 e스포츠 대회 운영사 ESL과 대회 플랫폼 페이스잇을 함께 인수해 하나로 묶었다.

2023년 7월에는 모바일 개발·퍼블리싱 기업 스코플리(Scopely)를 49억 달러(약 7조 3,500억 원)에 인수했고, 2025년 5월 스코플리가 나이앤틱(Niantic)의 게임사업을 35억 달러(약 5조 2,500억 원)에 넘겨받았다. 그리고 2026년 8월 4일 PIF와 실버레이크, 어피니티 파트너스로 짜인 컨소시엄이 일렉트로닉 아츠 인수를 마무리하며 550억 달러(약 82조 5,000억 원) 규모의 비상장 전환이 끝났다. 6년 사이 개입 지점이 자본시장에서 개발·퍼블리싱·라이브서비스로 옮겨간 셈이다.



사비 게임즈 그룹 ©Savvy Games Group

일렉트로닉 아츠 ©Electronic Arts



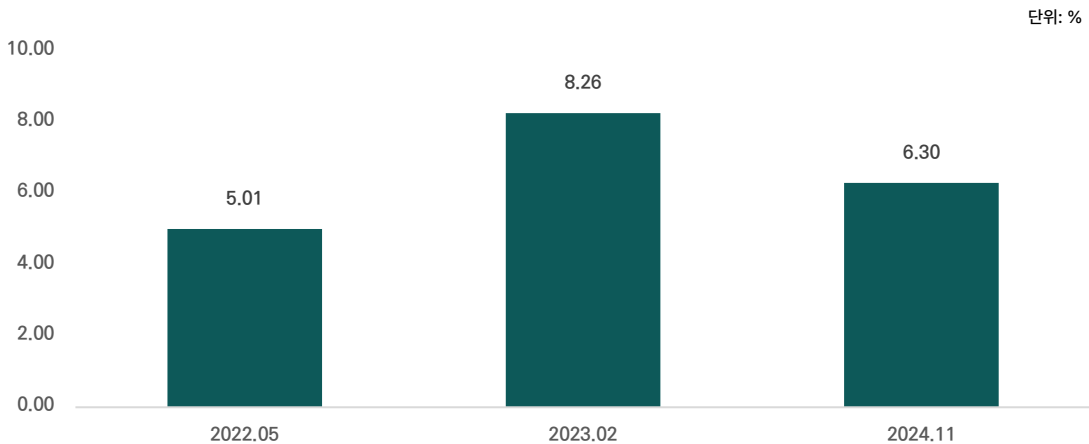
확대와 축소가 함께 나타난 상장주식 포트폴리오

PIF의 닌텐도 지분은 2022년 5월 5.01%에서 2023년 2월 8.26%까지 올랐다가, 2024년 11월 공시에서 약 6.3%로 내려앉았다. 일정 비율을 넘는 주식을 갖거나 처분하면 당국에 신고하도록 한 대량보유 공시 제도가 이 변동을 드러낸다. 상장주식은 매입만 한 자산이 아니라 매매 대상으로 운용된 셈이다.

인수한 비상장 자산은 성격이 다르다. e스포츠 대회 운영사와 대회 플랫폼, 모바일 퍼블리셔, 대형 라이브서비스 개발사가 한 지주회사 아래로 모였다. 게임을 만드는 회사만이 아니라 게임이 판매되고

소비되는 통로를 함께 확보한 구성이다. PIF는 그 목적으로 수익만이 아니라 자국의 일자리와 기업, 국내총생산 기여를 들었다.

텐센트(Tencent)는 다른 방식으로 움직인다. 단일 지주회사 아래에서 소수지분 투자와 과반 인수, 중국 퍼블리싱과 글로벌 퍼블리싱, 기술·운영 지원을 함께 수행한다. 개발사에 자금만 대는 투자자와, 중국 출시에 필요한 판호 대응과 결제·이용자 분석까지 함께 제공하는 파트너는 영향력의 무게가 다르기 마련이다. 사우디 모델이 자산을 인수해 산업 안에 자리를 만드는 쪽이라면, 텐센트 모델은 이미 가진 유통망 위에 개발사를 엮는 쪽에 가깝다.



* 각 시점의 대량보유 공시 확인치

PIF의 닌텐도 지분 변동 ©일본 금융청 EDINET 대량보유보고서

구분	PIF·사비 게임즈	텐센트
출발점	국부펀드의 전략자산 투자	게임 플랫폼 기업의 산업 투자
대표 방식	대형 완전 인수, 상장사 소수지분	소수·다수지분, 중국·글로벌 퍼블리싱
공급망 자산	스코폴리, 나이앤틱, ESL 페이스잇, EA	자체 스튜디오, 중국 유통망, 레벨 인피니트
정책 목적	자국 일자리·기업·국내총생산 기여	게임 수익, 콘텐츠·기술 생태계 확장

사우디 모델과 텐센트 모델의 차이 ©PIF 보도자료, 텐센트 공식 발표 종합

2 지분 이동이 창작 자율성과 판권에 남긴 것

33

3. 글로벌 게임산업 동향

〈엘든 링〉 출시 여섯 달 뒤에 바뀐 주주 구성

프롬소프트웨어(FromSoftware)가 개발하고 반다이남코 엔터테인먼트가 퍼블리싱한 〈엘든 링(Elden Ring)〉은 2022년 2월 25일 출시됐다. 프롬소프트웨어의 주주 구성이 바뀐 것은 그로부터 여섯 달 뒤인 2022년 8월 31일, 최대주주 카도카와가 제3자배정 증자를 결정하면서였다. 제3자배정 증자는 기존 주주가 아니라 발행회사가 지목한 상대방에게 새 주식을 넘기는 방식이어서, 주식 대금이 기존 주주가 아니라 발행회사로 들어온다. 지분율의 변화와 자금의 행선지를 함께 봐야 개입 수준이 읽히는 이유가 여기에 있다.

이 거래로 텐센트 계열 식스조이 홍콩이 16.25%, 소니

인터랙티브 엔터테인먼트가 14.09%를 새로 확보했고 카도카와 지분은 69.66%로 낮아졌다. 두 투자자의 몫을 합쳐도 카도카와에는 미치지 않는다. 이사회 과반이 넘어가지 않았고 대표 선임권도 그대로였다. 카도카와는 증자 목적으로 자체 IP를 늘리고 글로벌 자체 퍼블리싱을 넓히는 것을 함께 밝혔다. 텐센트에는 중국 유통망이, 소니에는 콘솔 플랫폼이 있으니 두 투자자는 퍼블리싱 경로를 넓히는 상대방이기도 하다.

자본이 들어온 시점이 대표작 출시보다 뒤였고 단독 지배권을 쥔 투자자도 생기지 않았다. 〈엘든 링〉의 완성도는 투자 이전에 이미 확정된 결과였다.

항목	내용
증자 결정	2022.08.31 카도카와 이사회
식스조이 홍콩(텐센트 계열)	16.25% 신규 취득
소니 인터랙티브 엔터테인먼트	14.09% 신규 취득
카도카와	69.66%로 하락
〈엘든 링〉 본편 출시	2022.02.25 — 증자 6개월 전

프롬소프트웨어 주주 구성 변화 ©KADOKAWA 공식

〈엘든 링〉 필드 탐험 장면 ©Bandai Namco Entertainment



테크랜드의 IP, 엠브레이서의 승인선

폴란드 개발사 테크랜드(Techland)는 텐센트가 과반주주가 되는 거래를 발표하면서 IP 완전 소유와 창작 자유, 기존 운영 방식, 창업자의 대표직 유지를 한꺼번에 명시했다. <다잉 라이트> 시리즈를 자체 퍼블리싱으로 끌고 온 개발사이니, 판권과 대표직을 함께 묶어 둔 조건은 기존 사업 방식을 이어 가겠다는 뜻이기도 하다. 지분이 넘어가도 무엇을 만들지 정하는 자리는 그대로 둔다는 조건을 계약 단계에서 문서로 남긴 사례다.

조직과 승인선이 실제로 바뀐 사례도 있다. 엠브레이서 그룹은 사비 게임즈의 지분 투자 이듬해인 2023년 6월 구조조정을 발표했다. 미발표 저수익 프로젝트 종료, 스튜디오 폐쇄, 외주개발 투자 축소와 함께 중앙화된 게임 투자·진척 심사를 도입한다는 내용이었다. 다만 엠브레이서 그룹은 재무와 현금흐름을 이유로 제시했고, 사우디 자금을 원인으로 지목하지 않았다.

스코플리는 나이앤틱 게임사업을 인수한 뒤 2026년 해당 조직 이름을 스코플리 익스플로러로 바꾸고, 게임의 개발·퍼블리싱 주체를 자사로 명시했다.

3%대 성장 국면과 맞물린 최대주주 교체

국내 시장의 조건은 이 흐름과 맞물린다. 수출은 2023년 83억 9,400만 달러(약 12조 5,910억 원)로 6.5% 감소한 뒤 2024년 85억 346만 달러(약 12조 7,552억 원)로 1.3% 회복했다. 플랫폼 구성은 모바일과 PC가 84.2%를 차지하고 콘솔은 5.0%에 머물렀다. 성장률이 내려앉고 수출이 제자리를 맴도는 국면에서 외부 자금은 더 큰 협상력을 갖는다.

카카오게임즈는 2026년 3월 제3자배정 유상증자 2,400억 원과 전환사채 600억 원, 합계 3,000억 원의 자금조달을 발표했다. 전환사채는 정해진 조건에서 주식으로 바꿀 수 있는 채권이다. 이 3,000억 원은 경영권 주식의 매매대금이 아니라 발행회사로 들어온 자금이다.

거래 이행 후 라인야후 자금과 연계된 투자기구 LAAA 인베스트먼트가 33.43%로 최대주주가 됐고 카카오는 14.68%로 내려앉았으며, 6월 22일 김태환·이시우 공동대표가 선임됐다. 위메이드는 박관호 의장이 39.33%를 9,200억 원에 매각하는 계약을 6월 30일 체결했고, 종결은 10월 말로 예정돼 있어 지금은 최대주주 변경 예정 거래에 해당한다.

<다잉 라이트: 더 비스트> ©Techland

<포켓몬 GO> ©Scopely



권리 묶음으로 판단하는 IP 주권

최대주주가 바뀌면 게임 IP의 소유권까지 함께 넘어간 것으로 읽히기 쉽다. 실제로는 다른 층위의 일이다. <로스트아크(Lost Ark)>는 개발사가 스마일게이트, 중국 퍼블리셔가 텐센트 게임즈로 각각 표기된다. 시프트업은

2차 창작 지침에서 자사 게임 IP가 모두 자사 소유라고 밝혀 뒀다. 넘어간 것은 소유권이 아니라 특정 지역에서 게임을 서비스할 권리였다. 다만 최대주주가 바뀌면 그 IP를 어느 지역에 언제 내놓을지 정하는 자리도 함께 바뀐다.

3 IP 주권을 지키는 계약 설계의 기준

조달과 경영권 이전으로 갈린 국내 두 거래

국내에서 지분이 오간 두 거래는 성격이 다르다. 카카오게임즈는 3,000억 원을 새로 조달하는 과정에서 최대주주가 바뀌었고, 위메이드는 창업자의 경영권 지분 39.33%가 9,200억 원에 넘어가는 계약을 맺었다. 뒤쪽이 더 직접적이다. 종결되면 게임 IP를 어느 파트너와 중국에 내놓을지, 후속작을 언제 만들지 정하는 자리에 새 최대주주가 앉는다.

2020년 이후 한국 게임 IP의 소유권이 해외로 완전히 이전됐다고 공시로 확인되는 사례는 없다. 앞서 본 프롬소프트웨어와 테크랜드도 외부 투자자가 단독 지배권을 갖지 않은 경우였다. 위험은 소유권을 빼앗기는 데 있지 않고, 그 IP로 무엇을 언제 만들지 정하는 자리가

조용히 바뀌는 데 있다. 판권 계약은 기간과 지역이 끝나면 돌아오지만, 이사회에서 정한 후속작 일정은 돌아오지 않는다.

계약 단계에서 적어 둘 의식과 결정권

6년 전 사우디 자본의 첫 기록은 지분율도 적히지 않은 상장주식 명세 한 줄이었다. 지금은 일렉트로닉 아츠를 비상장으로 돌린 컨소시엄의 최대 출자자다. 테크랜드는 IP 소유권과 대표직을, 카도카와는 최대주주 지위를 계약서에 남겨 두었고 그만큼 제작 방향도 회사에 남았다. 투자를 받는 자리에서 이사회 의석과 IP 소유권, 후속작 결정권, 매각 제한을 함께 적어 두는 일이 지금 가장 먼저 해야 할 준비일 것이다.

회사	외국계 전략주주	확인 지분
넷마블	한리버 인베스트먼트(텐센트 계열)	17.52%
크래프톤	이미지 프레임 인베스트먼트(텐센트 계열)	14.01%
시프트업	에이스빌(텐센트 계열)	약 34.48%
엔씨소프트	사우디 PIF	9.26%
카카오게임즈	LAAA 인베스트먼트(라인야후 자금 연계)	33.43%
위메이드	네오펀스	39.33% 계약 체결

<참고문헌>

1. Electronic Arts, "EA Announces Agreement to be Acquired by an Investor Consortium", 2025.09.29, <https://www.ea.com/news/ea-announces-agreement-to-be-acquired>
2. Embracer Group, "Embracer Group announces comprehensive restructuring program", 2023.06.13, <https://embracer.com/releases/embracer-group-announces-comprehensive-restructuring-program-with-immediate-implementation/>
3. ESL FACEIT Group, "ESL and FACEIT merge to create the world's leading competitive gaming platform", 2022.01.24, <https://eslfaceitgroup.com/press/esl-and-faceit-merge-to-create-the-worlds-leading-competitive-gaming-platform/>
4. KADOKAWA, "Notice Concerning Issuance of New Shares through Third-Party Allotment by FromSoftware, Inc.", 2022.08.31, <https://group.kadokawa.co.jp/global/information/media-download/847/94184bd1a0aebd1f/>
5. Public Investment Fund, "PIF launches Savvy Gaming Group", 2022.01.25, <https://www.pif.gov.sa/en/news-and-insights/press-releases/2022/pif-launches-savvy-gaming-group/>
6. Public Investment Fund, "Savvy Games Group completes acquisition of Scopely for \$4.9 billion", 2023.07.12, <https://www.pif.gov.sa/en/news-and-insights/newswire/2023/savvy-games-group-completes-acquisition-of-scopely-for-fourty-nine-billion/>
7. Public Investment Fund, "Electronic Arts announces completion of acquisition by PIF, Silver Lake, and Affinity Partners", 2026.08.04, <https://www.pif.gov.sa/en/news-and-insights/newswire/2026/electronic-arts-announces-completion-of-acquisition-by-pif-silver-lake-and-affinity-partners/>
8. Scopely, "Scopely to acquire Niantic games business", 2025.03.12, <https://www.scopely.com/en/news/scopely-to-acquire-niantic-games-business-which-includes-pokemon-go-one-of-the-most-successful-mobile-games-of-all-time>
9. Scopely, "Introducing Scopely Explore", 2026.07, <https://www.scopely.com/en/news/introducing-scopely-explore>
10. Techland, "Techland's next chapter and the road ahead", 2023.07.24, <https://techland.net/news/techlands-next-chapter-and-the-road-ahead>
11. 금융감독원 전자공시시스템, 「카카오게임즈 주요사항보고서(유상증자 결정)」, 2026.03.25, <https://dart.fss.or.kr>
12. 금융감독원 전자공시시스템, 「위메이드 최대주주 변경을 수반하는 주식 양수도 계약 체결」, 2026.06.30, <https://dart.fss.or.kr>
13. 금융감독원 전자공시시스템, 「넷마블·크래프톤·시프트업·엔씨소프트 분기보고서(주요 주주 현황)」, 2026.08.05 기준, <https://dart.fss.or.kr>
14. 스마일게이트, 〈로스트아크〉 공식 게임 소개, 2026.08.05 기준, <https://m.smilegate.com/ch/game/lostark.do>
15. 시프트업, 「2차 창작활동 가이드라인」, 2026.08.05 기준, <https://policy.shiftup.co.kr/ip/kr/index.html>
16. 일본 금융청 EDINET, 「PIF 닌텐도 대량보유보고서」, 2026.08.05 기준, <https://disclosure2.edinet-fsa.go.jp>
17. 한국콘텐츠진흥원, 「2025 대한민국 게임백서」, 2026.03.25, <https://www.kocca.kr/kocca/bbs/view/B0000137/2008133.do?menuNo=204962>

— 개발

2개월 개발 인디의 초고속 흥행, 초저예산·초단기 개발 성공의 배경

조사/분석: EC21R&C 김종우 선임연구원

주요 내용 요약

2026년 6월, 5.99달러(약 8,985원)짜리 인디게임 한 편이 스팀 판매 상위권을 흔들었다. 일본 2인 팀이 만든 <메차 카멜레온(Meccha Chameleon)>은 7월 5일 누적 1,500만 장, 8월 12일 2,000만 장을 넘겼다. 스팀 최대 동시접속자는 34만 명을 기록했고 유료 광고비는 0엔이었다. 대형 신작이 막대한 마케팅비를 들여 지키던 자리에 개발 기간 두 달짜리 게임이 올라선 것이다.

개발진은 게임 자체가 광고 소재를 만들도록 규칙을 설계했다. 흰 캐릭터의 몸을 직접 칠해 벽과 가구에 숨는다는 규칙은 몇 초짜리 영상으로 전달됐고, 잘 숨은 장면만이 아니라 형편없이 숨은 장면까지 모두 볼거리가 됐다. 테스트 참가자에게는 촬영을 허용했고, 짧은 영상에서 상황이 즉시 읽히는 연출을 넣었다. 다만 두 달 뒤에는 포트나이트용 제작 도구를 다룬 1년 반과 직전작에서 가져온 네트워크 코드가 놓여 있다.

<발라트로(Balatro)>는 3년, <뱀파이어 서바이버즈(Vampire Survivors)>는 긴 앞서 해보기 기간을 거쳤다. <메차 카멜레온>을 포함한 세 작품을 잇는 것은 짧은 개발이 아니라 한 번의 시도에 드는 비용을 낮춘 구조다. 국내에서도 짧은 제작과 이용자 검증을 상용화까지 잇는 지원이 이미 시작됐다. 남은 물음은 발견된 뒤의 운영과 검증을 어디까지 함께 볼 것인가다.

1 25일 만의 1,500만 장, <메차 카멜레온> 흥행 구조

꺾이지 않은 판매 곡선과 34만 최대 동시접속

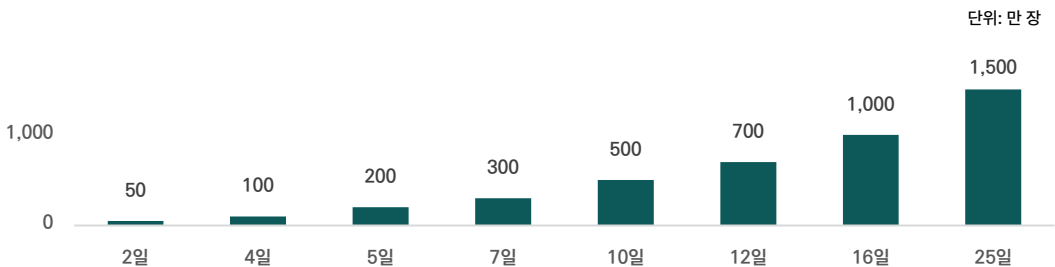
<메차 카멜레온>의 규칙은 한 문장으로 끝난다. 숨은 쪽은 흰색 캐릭터의 몸을 직접 칠해 벽과 가구, 소품에 색과 질감을 맞추고 그럴듯한 포즈를 잡는 방식이다. 찾는 쪽은 제한 시간 안에 위장한 상대를 골라내 공격한다. 색을 고르는 감각과 포즈를 잡는 눈치가 곧 실력이 되고, 감쪽같이 숨은 사람만이 아니라 어설피게 숨은 사람과 엉뚱한 곳을 때린 술래까지 모두 웃음거리가 되는 구조다. 2~10인이 함께 즐기는 온라인 파티 게임이며, 이용자가 만든 맵을 올리는 스팀 창작마당(Steam Workshop)도 지원한다.

2026년 6월 10일 스팀에 출시된 <메차 카멜레온>은 이틀 만에 누적 50만 장을 기록했다. 나흘째 100만 장, 닷새째 200만 장, 열흘째 500만 장을 넘겼고 16일째에 1,000만 장에 달았다. 7월 5일 1,500만 장으로

25일째를 채웠고, 8월 12일에는 2,000만 장을 넘었다. 100만 장에서 500만 장까지 엿새, 다시 1,000만 장까지 또 엿새가 걸렸다.

스팀 최대 동시접속자는 6월 21일 34만 534명을 기록했다. 메타크리틱 집계에서 PC Gamer는 82점, IGN Benelux는 80점을 매기면서 몸을 칠해 시각을 속이는 과정과 위치·색·포즈를 조합하는 전술을 강점으로 꼽았다. 이용자 평가는 표본이 전문 리뷰보다 훨씬 크다. 8월 7일 기준 스팀 리뷰 8만 1,090건 가운데 87.3%가 긍정이다. 매출은 공개되지 않았고, 시장 추정 서비스 Gamalytic이 같은 날 기준 스팀 총매출을 6,560만 달러(약 984억 원)로 추정할 뿐이다.

판매 속도가 첫 주에 꺾이지 않고 두 달 넘게 이어졌다는 사실이 <메차 카멜레온>을 하루짜리 유행과 갈라놓는다. 첫 주의 화제가 구매로 이어지고, 그 구매가 다시 새로운 플레이 영상을 만들어 낸 결과다.



출시 후 경과일별 누적 판매량 ©Steam 개발자 공지, Inven Global

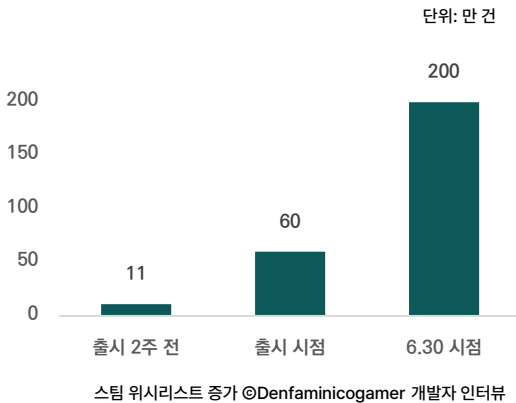
몸을 직접 칠해 배경에 숨는 <메차 카멜레온>의 위장 장면 ©X, @lemorion_1224



광고비 0엔에 위시리스트 200만 건

개발진이 <메차 카멜레온>에 쓴 유료 광고비는 0엔이었다. 출시 전 테스트에는 약 100명이 참가했고 그 가운데 90명 이상이 해외 이용자였는데, 개발진은 참가자들에게 플레이 영상 촬영을 허용했다. 몸을 고깃덩어리처럼 말거나 사물에 납작하게 달라붙는 장면도 의도적으로 넣었다. 짧은 영상에서 무슨 상황인지 곧바로 읽히게 만들기 위해서였다.

2026년 5월 공개한 첫 트레일러 게시물은 좋아요 약 5만 5,000건을 모았다. 출시 2주 전 약 11만 건이던 스팀 위시리스트는 출시 시점에 약 60만 건으로 늘었고, 6월 30일에는 약 200만 건에 이르렀다. 첫 영상이 올라온 X에서 시작된 반응은 인스타그램과 유튜브, 틱톡으로 옮겨 갔다.



영상에 잘 맞는 이유는 네 가지 구조에서 나온다. 몸을 칠해 숨는다는 규칙은 몇 초면 설명된다. 찾는 사람의 오인과 숨은 사람의 긴장이 한 화면에 함께 담긴다. 여러 명이 동시에 붙는 구조와 창작마당 맵은 비슷하면서도 매번 다른 장면을 계속 만들어 냈다. 시청자가 규칙을 익히는 데 드는 시간이 짧으니, 영상을 본 사람이 곧바로 구매를 검토하는 단계로 넘어갔다.

출시 첫 주에는 20% 할인가인 4.79달러(약 7,185원)로 판매됐다. 영상을 본 사람이 다른 게임과 견주거나 다음 할인을 기다릴 이유가 크지 않은 금액이고, 친구에게 선물하기도 부담이 없다. 여기까지가 개발진이 설계한 몫이고, 나머지는 플랫폼의 추천 알고리즘과 대형 스트리머의 선택이 채웠다. 개발진 자신도 초기 목표를 10만 장 정도로 잡았다고 밝혔다. 설계할 수 있었던 것은 확산의 가능성이었지 확산의 규모가 아니었다.



<메차 카멜레온> 최초 공개 트레일러 ©X, @lemorion_1224

<메차 카멜레온> 플레이 이미지 ©Steam



2

제작 도구가 낮은 진입 문턱, 소규모 팀이 다시 시도하는 구조

순수 개발 2개월 뒤의 제작 도구 1년 반,

2인 팀이 재사용한 기술 자산

두 달이라는 숫자는 절반만 맞다. 개발진이 밝힌 순수 신규 개발 기간은 약 2개월이지만, 직전 작품에서 가져온 네트워크와 시스템 기술까지 포함하면 4~5개월이 된다. 두 사람의 제작 경력은 그보다 훨씬 길다. 두 사람은 상업용 스팀 게임을 만들기 전에 포트나이트용 언리얼 에디터(Unreal Editor for Fortnite, 이하 UEFN)에서 약 1년 반 동안 콘텐츠를 만들었고, 이후 약 2년간 스팀용 게임을 제작했다. 두 달이라는 기간은 신규 개발분에만 해당한다.

구분	확인 내용
개발 체제	핵심 2인
개발 기간	순수 2개월 / 재사용 포함 4~5개월
선행 경력	UEFN 1년 반, 스팀 2년
비용	서버 사실상 0, 광고비 0엔

(메차 카멜레온) 기본 정보 ©GameWith, Steam

직전작 <LINK Penguins>는 약 7개월을 들고고도 기대만큼 판매되지 않았다. 그때 만든 멀티플레이 시스템이 <메차 카멜레온>의 토대가 됐다. 스팀 개발사 명의로는 레모리온(lemorion_1224) 한 사람이지만, 인터뷰에서 기획과 그래픽을 레모리온이, 시스템을 하가네이로(Haganeiro)가 맡은 2인 체제였다고 밝혔다. 기대에 못 미친 전작과 이용자 제작 콘텐츠(UGC) 플랫폼에서 보낸 시간이 사라지지 않고 다음 제품의

재료로 남는 구조가, 소규모 팀이 짧은 주기로 다시 시도할 수 있게 만든다.



직전작 <LINK Penguins> ©Steam

엔진은 언리얼 엔진을 썼고 온라인 대전은 에픽 온라인 서비스(Epic Online Services)에 얹어 서버 비용이 사실상 들지 않았다. 여기에 유료 광고비 0엔이 더해진다. 개발비 자체는 공개된 적이 없지만, 인건비를 빼고 나면 실질 지출이 거의 남지 않는 구조였던 셈이다. 제작 순서도 예산을 줄이는 쪽이었다. 최소 기능으로 게임 전체를 먼저 완성한 다음 요소를 붙였고, 첫 공식 맵에 약 한 달을 쓴 뒤 테스트 반응을 반영해 마지막 2주 동안 맵 세 개를 더 만들었다.

낮아진 것은 제작비의 절대 규모가 아니라, 아이디어를 한 번 검증하는 데 드는 비용이었다. 검증 비용이 내려가면 시도 횟수가 늘고, 시도가 늘면 그 가운데 하나가 크게 성공할 확률도 함께 올라간다.



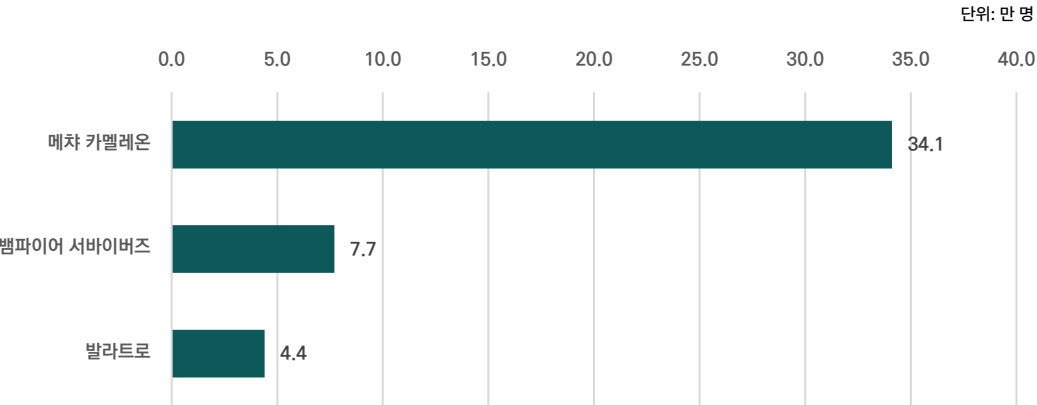
<LINK Penguins>의 협동 플레이 ©Steam

스팀 긍정률 87.3%, 재미와 마감 사이의 간극

평론에서는 아이디어를 호평하고 제품 마감을 비판했다. PC Gamer는 위장 메커니즘의 독창성과 파티 게임을 넘어서는 경쟁성을 높이 사면서도, 충돌 판정과 네트워크 동기화 문제, 되돌려진 패치, 미완성에 가까운 메뉴와 불편한 서버 목록, 신고·제재 기능의 부실을 함께 지적했다. IGN Benelux의 평가도 결이 같았다. 창조적 혼돈과 핵심 게임플레이를 인정하면서 메뉴와 서버 상태를 약점으로 들었다.

스팀 긍정률 87.3%는 카드 로그라이크 〈발라트로〉의 97.8%나 액션 로그라이크 〈뱀파이어 서바이버즈〉의 98.3%와 뚜렷하게 벌어진다. 평론 표본은 아직 적다.

8월 7일 기준 〈메차 카멜레온〉의 전문 리뷰는 3건으로, 32건인 〈발라트로〉나 23건인 〈뱀파이어 서바이버즈〉와 나란히 놓기에는 이르다. 색칠 조작이 어렵다는 반응도 반복됐다. 개발자는 색을 칠하는 방식이 제작 도구를 다뤄 본 사람에게나 자연스러웠다고 인정했다. 그래서 〈메차 카멜레온〉의 성과는 세 층으로 나뉜다. 게임의 핵심 규칙은 잘 다듬어졌고, 메뉴와 서버와 신고 기능은 다듬어지지 않은 채 남았으며, 판매만 예외적으로 컸다. 최대 동시접속자 34만 534명은 〈뱀파이어 서바이버즈〉의 7만 7,061명, 〈발라트로〉의 4만 3,905명을 크게 웃돈다. 세 작품 모두 소규모 팀이 만든 저가 게임인데도 도달한 규모가 다르다. 제품의 마감이나 발견되는 속도가 격차를 만든 것이다.



세 작품의 스팀 역대 최대 동시접속자 ©SteamDB, 2026.08.07 기준

구분	메차 카멜레온	뱀파이어 서바이버즈	발라트로
공식 판매	2,000만 장	600만 장(스팀)	500만 장(2025.01)
최대 동시접속	34만 534명	7만 7,061명	4만 3,905명
스팀 긍정률	87.3%	98.3%	97.8%

3 세 작품이 공유한 조건과 국내 지원의 다음 과제

1인·2인 개발 흥행작이 공유한 설계 조건

〈발라트로〉는 개발자 로컬씽크(LocalThunk)가 본업과 병행해 2021년 12월부터 2024년 2월까지 만든 1인 프로젝트다. 포커 족보 위에 조커와 타로, 행성 카드로 점수를 배로 불리는 구조여서 규칙을 아는 사람이 곧바로 들어올 수 있었다. 출시 첫날 스팀 판매는 약 11만 9,000장, 2025년 1월 누적 500만 장이다. 평론은 조합의 깊이를 호평하면서 카드 운에 따른 난도 급변을 비판했다.

〈뱀파이어 서바이버즈〉는 이동만 직접 조작하고 공격은 자동으로 발동하는 구조다. 개발자 루카 갈란테(Luca Galante)는 약 1,100달러(약 165만 원)어치 사전 제작 에셋으로 시작했고, 2021년 12월 앞서 해보기 출시 이후 두세 달 만에 100만 장을 넘겼다. 단순한 그래픽과 후반부 가독성은 꾸준히 지적됐지만, 해금 요소와 잦은 업데이트가 그 약점을 상쇄했다.

세 작품을 잇는 것은 개발 기간이 아니다. 한 문장으로 설명되는 규칙, 포커 족보나 숨바꼭질처럼 이미 아는 놀이를 비튼 설계, 짧은 시간 안에 돌아오는 보상, 망설임 이유가 적은 가격, 기존 자산의 재사용, 그리고 반복 실험이다. 다만 〈메차 카멜레온〉의 경로를 그대로 재현하기는 어렵다. 온라인 파티 게임은 친구와 스트리머가 동시에 움직여야 하고, 그 움직임은 추천 알고리즘과 방송인의 선택에 좌우된다.

짧은 제작을 상용화로 잇는 지원과 다음 과제

한국콘텐츠진흥원의 2025년 인디게임 지원 사업은 네 갈래로 나눠 과제당 1,000만 원에서 2억 5,000만 원까지 배정했다. 2026년 서울시와 서울경제진흥원은 무박 3일 동안 만든 프로토타입을 출시와 투자까지 잇는 인디게임 개발 챌린지를 열었다. 짧은 제작과 이용자 검증, 상용화를 한 줄로 잇는 설계다.

더할 수 있는 것은 세 가지다. 몇 초짜리 영상만으로 규칙이 전달되는지를 평가 항목에 넣는 일, 초단기 지원을 완제품 제작이 아니라 이미 가진 코드와 UGC 경험을 상용 제품으로 옮기는 프로그램으로 두는 일, 출시 직후 한 달의 서버 운영과 보안, 커뮤니티 관리를 받쳐 주는 일이다. 앞의 둘은 지원 제도를 설계하는 자리에서 정할 일이고, 마지막은 개발사와 지원기관이 함께 준비할 몫이다.

〈메차 카멜레온〉을 움직인 것은 광고비가 아니라 몸에 벽색을 칠해 숨는다는 규칙 자체였다. 플레이하는 동안 보여 주고 싶은 장면이 저절로 만들어졌고, 그 장면이 광고를 대신했다. 국내에서도 기획 단계에서 그러한 확산력을 먼저 따져 보고 출시 후 운영까지 함께 준비한다면, 소규모 팀이 발견될 가능성은 지금보다 높아질 것으로 전망된다.

〈발라트로〉(좌), 〈뱀파이어 서바이버즈〉(우) 플레이 이미지 ©Steam



<참고문헌>

1. Denfaminicogamer, 「『めっちゃカメレオン』インタビュー」, 2026.06.30, <https://news.denfaminicogamer.jp/interview/260630w>
2. Gamalytic, "MECCHA CHAMELEON Steam Stats", 2026.08.07 기준, <https://gamalytic.com/game/4704690>
3. GameBusiness.jp, 「『めっちゃカメレオン』2,000万本突破」, 2026.08.13, <https://www.gamebusiness.jp/article/2026/08/13/27685.html>
4. Game*Spark, 「『めっちゃカメレオン』開発期間なんと"2か月"」, 2026.06.18, <https://www.gamespark.jp/article/2026/06/18/168141.html>
5. Game*Spark, 「『めっちゃカメレオン』開発者インタビュー」, 2026.06.19, <https://www.gamespark.jp/article/2026/06/19/168187.html>
6. GameWith, 「『めっちゃカメレオン』開発者インタビュー」, 2026.06.23, <https://gamewith.jp/gamedb/17059/articles/59486>
7. Inven Global, "Mecha Chameleon Hits 15 Million Units Sold", 2026.07.05, <https://www.invenglobal.com/articles/23443>
8. LocalThunk, "The Balatro Timeline", 2025.03.06, <https://localthunk.com/blog/balatro-timeline-3aahr>
9. Metacritic, "Balatro Reviews", 2026.08.07 기준, <https://www.metacritic.com/game/balatro/>
10. Metacritic, "MECCHA CHAMELEON Reviews", 2026.08.07 기준, <https://www.metacritic.com/game/meccha-chameleon/>
11. Metacritic, "Vampire Survivors Reviews", 2026.08.07 기준, <https://www.metacritic.com/game/vampire-survivors/>
12. PC Gamer, "Meccha Chameleon review", 2026.06.26, <https://www.pcgamer.com/games/sports/meccha-chameleon-review/>
13. Playstack, "Balatro Deals a Full House of Success", 2025.01.21, <https://www.playstack.com/news/balatro-5-million-copies-sold/>
14. Steam, "Thank you for reaching 5 million copies in sales!", 2026.06.20, <https://store.steampowered.com/news/app/4704690/view/710026912607505602>
15. Steam, "7 million copies sold!", 2026.06.21, <https://steamcommunity.com/app/4704690/eventcomments/571541539431544522>
16. Steam, "Balatro" 스토어 페이지, 2026.08.07 기준, <https://store.steampowered.com/app/2379780/Balatro/>
17. Steam, "MECCHA CHAMELEON" 스토어 페이지, 2026.08.07 기준, <https://store.steampowered.com/app/4704690/>
18. Steam, "Vampire Survivors" 스토어 페이지, 2026.08.07 기준, https://store.steampowered.com/app/1794680/Vampire_Survivors/
19. SteamDB, "MECCHA CHAMELEON Steam Charts", 2026.08.07 기준, <https://steamdb.info/app/4704690/charts/>
20. SteamDB, "Vampire Survivors Steam Charts", 2026.08.07 기준, <https://steamdb.info/app/1794680/charts/>
21. The Guardian, "From Big Macs to Baftas", 2023.08.04, <https://www.theguardian.com/games/2023/aug/04/baftas-video-game-vampire-survivors-luca-galante>
22. 서울특별시, 「'무박 3일' 게임 개발 챌린지」, 2026.05.17, https://www.seoul.go.kr/news/news_report.do?nttNo=458145
23. 한국콘텐츠진흥원, 「2025년 인디게임 지원 사업 공고」, 2025.01.31, <https://www.kocca.kr/kocca/bbs/view/B0000137/2007700.do>

— 개발

고도가 자율 AI 에이전트 기여를 막은 자리, 코드 생성보다 검증과 책임에 놓인 병목

조사/분석: EC21R&C 유은영 책임연구원

주요 내용 요약

고도(Godot)는 누구나 무료로 쓰는 오픈소스 게임 엔진으로, 유니티의 대안으로 성장해 왔다. 고도 재단은 2026년 6월 30일 바깥 개발자가 보낸 코드를 받아들이는 규칙, 곧 기여(contribution) 정책을 강화하겠다고 발표했다. 자율 AI 에이전트나 바이브 코딩으로 뽑아낸 코드는 받지 않고, 코드는 사람이 쓴다는 원칙이다. 국내 사용도는 낮지만 주요 오픈소스 엔진의 방침이라 함의가 작지 않다.

핵심은 AI 도구 자체보다 그 뒤에 남는 검증과 책임에 있다. 코드를 제출하는 일은 AI로 쉬워졌지만 이를 읽고 검증할 리뷰어는 그만큼 늘지 않아, 검토를 기다리는 코드가 쌓이고 무보수 유지관리자의 부담이 커졌다. 반대로 유니티와 언리얼은 AI 에이전트를 에디터 안으로 끌어들이는 중이다. 같은 AI 코드 생성을 두고 정책이 갈리는 까닭은 검증 비용과 책임이 누구에게 돌아가는지가 다르기 때문이다.

결국 문제는 AI가 코드를 얼마나 빨리 만드느냐가 아니라, 그 코드를 누가 검증하고 책임지느냐였다. 한국 게임 개발이 세워야 할 기준도 AI 사용 여부가 아니라 검토 책임자와 보안·오류 확인 기준을 정하는 데서 시작한다.

1

코드 생성은 쉬워지고 검증 인력은 그대로, 고도가 짙은 코드 검토 병목

45

3. 글로벌 게임산업 동향

<슬레이더 스파이어 2>가 올린 고도의 위상

<슬레이 더 스파이어 2(Slay the Spire 2)>는 인디 개발사 메가 크릿(Mega Crit)이 만든 로그라이크 덩키빌딩 게임으로, 2026년 3월 5일 스팀에서 앞서 해보기(Early Access)로 출시됐다. 고도 공식 쇼케이스에도 대표 상용작으로 올라 있다.

스팀 공식 통계를 보면 2026년 8월 10일 현재 동시접속자는 5만 6,390명, 당일 최고치는 10만 667명으로 나타났다. 고도를 소규모 취미 프로젝트용 엔진으로 보는 인식은 사실과 다르다.

고도 재단이 예고한 AI 코드 기여 규칙 강화

고도 재단(Godot Foundation)은 2026년 6월 30일 공식 글에서 기여 정책을 강화하겠다고 밝혔다. 오픈소스에서 '기여'란 프로젝트 바깥의 개발자가 직접 고친 코드를 원본에 보태 넣는 일을 말한다.

고도에서는 누구나 코드를 고쳐 반영해 달라고 요청할 수 있고, 그 요청 한 건이 풀 리퀘스트(pull request, 이하 PR)다. 유지관리자가 검토해 승인해야 엔진에 들어간다. 기여 정책은 이 요청을 어떤 조건에서 받을지 정한 규칙이다.

재단은 자율 AI 에이전트가 스스로 만들어 보낸 코드나 이른바 바이브 코딩으로 뽑아낸 코드는 받지 않기로 했다. 이런 요청은 이미 깃허브 저장소에서 자동 차단 대상이라고 설명했다. AI로 코드의 상당 부분을 생성하는 것도 금지하며, 코드는 원칙적으로 사람이 작성하고 AI 보조는 코드 완성과 정규표현식 작성, 찾기·바꾸기 같은 단순 작업에 한정해야 한다고 했다.

AI가 작성에 관여했다면 해당 PR의 토론란에서 밝히도록 했고, 사람 사이의 소통에 들어가는 AI 생성 텍스트도 금지 대상으로 들었다. 다만 원문을 사람이 썼다면 기계번역은 허용한다고 명시했다.

대상	고도 재단이 밝힌 방침
자율 에이전트·바이브 코딩	기여 금지, 저장소 자동 차단
AI의 상당 부분 코드 생성	금지, 코드는 사람 작성 원칙
단일 행 자동완성·정규식	보조 용도로 허용
사람 간 소통의 AI 텍스트	금지, 사람 원문 번역만 허용
모든 PR	사람의 리뷰·승인 필수
신규 기여자(병합 3건 이하)	관리자 승인 전 기능 제출 제한

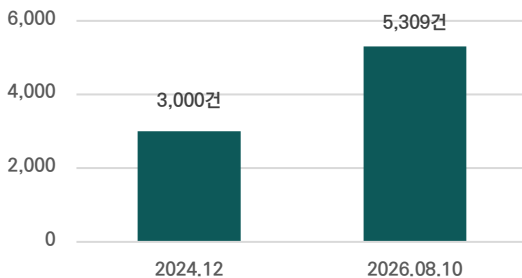
3,000건에서 5,309건으로 쌓인 대기 코드

고도의 병목은 AI 이전부터 있었다. 프로젝트 매니저 레미 베르셀드(Rémi Verschelde)가 2024년 12월 4일 공식 블로그에 공개한 통계를 보면, 당시 저장소에는 아직 처리되지 않은 PR이 약 3,000건 쌓여 있었고 월 신규 PR은 약 600건, 하루 약 20건이었다. 같은 글에서 그때까지 생성된 PR은 45,213건, 공개 개발 기간은 10년 이상, 코드 기여자는 2,800명으로 집계됐다. 베르셀드는 소규모 리뷰어 집단이 한 달 600건의 PR을 검토하기는 버겁다고 설명했다.

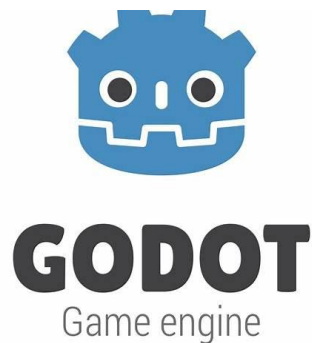
2026년 8월 10일 고도 공식 깃허브의 실시간 페이지에는 아직 열려 있는 PR이 5,309건, 병합되거나 반려돼 닫힌 PR이 51,460건으로 표시됐다. 2024년 말의 약 3,000건과 견주면 적체가 2,000건 넘게 늘어난

셈이다. 쌓인 PR의 상당수는 정해진 흐름을 따라 처리된다. 고도 문서를 보면 정상이던 기능이 깨진 것을 되돌리는 회귀 수정의 80%는 1주, 일반 버그 수정의 80%는 2주, 기능 개선의 80%는 2개월 안에 병합되거나 반려됐다. 적체의 큰 부분은 수명이 긴 기능·설계 변경 PR이 뒤에 남으며 생긴다.

고도 재단은 6월 30일 글에서 AI 생성 기여가 최근 늘었고 PR을 만드는 데 드는 노력이 줄면서 PR 수가 증가했다고 밝혔다. 재단이 직접 확인한 것은 PR 리뷰가 엔진의 가장 큰 병목이라는 사실이다. 제출은 AI로 빨라졌지만 엔진 코드를 이해하고 검증할 리뷰어의 수와 검토에 드는 노동은 그만큼 늘지 않았다. 대가 없이 프로젝트를 유지해 온 관리자에게 검토 부담이 쏠리는 구조가 정책 강화의 배경에 있다.



고도 열린 PR 추이, 2024-2026년 조회 ©Godot-GitHub



고도 엔진 로고 ©Godot Foundation

PR 유형	80% 처리 기간
회귀 수정	1주 이내
일반 버그 수정	2주 이내
기능 개선	2개월 이내

2 품질이 아니라 책임과 지속가능성, 상용 엔진과 같은 AI 통제 방식

47

3. 글로벌 게임산업 동향

설명하고 고칠 사람을 남기는 검토의 원칙

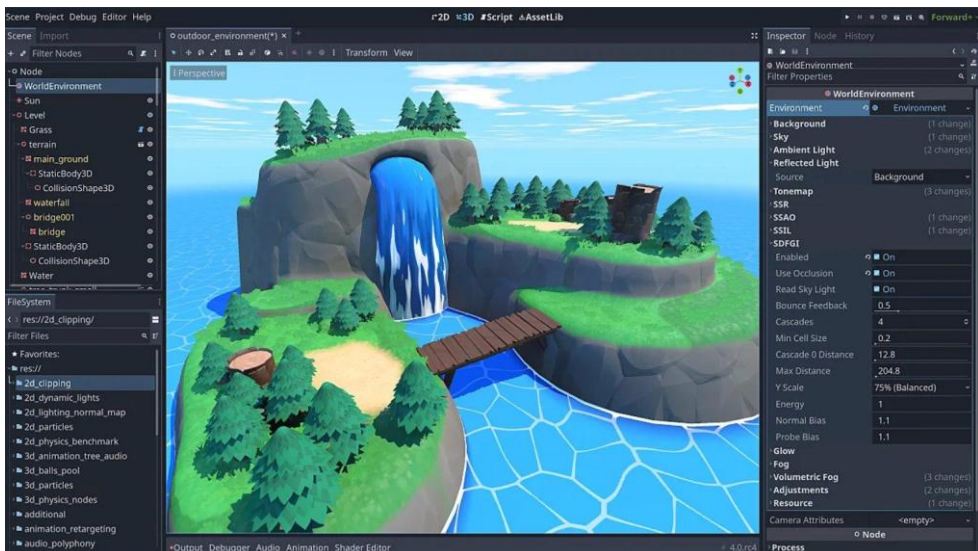
고도의 논리는 코드 품질을 넘어 책임과 지속가능성으로 향한다. 재단이 공식적으로 제시한 목표는 자신이 제출한 코드에 책임지고 나중에 고칠 수 있는 사람이 기여하게 하는 것, 신규 기여자를 미래의 유지관리자로 키우는 것, 공들이지 않은 제출에 장벽을 두는 것, 리뷰어가 시간을 쓸 이유를 되살리는 것이다. 재단의 설명을 요약하면, AI 자체는 책임을 질 수 없고 AI 의존이 큰 제출자가 자기 코드를 충분히 이해해 나중에 수정할 수 있는지도 믿기 어렵다는 판단이다.

책임 소재는 사람과 AI를 가르는 기준이 된다. 사람 초보자가 서투른 코드를 올려도 검토 비용은 들지만, 그 검토는 미래의 리뷰어와 유지관리자를 길러 내는 교육 투자가 된다. 반대로 자율 에이전트가 대량으로 만든 PR에 같은 검토 시간을 쓰면 그 피드백이 사람의 역량으로 돌아오지 않는다는 것이 고도의 판단이다. 그래서 재단은 이번 사안을 코드 성능 논쟁이 아니라 검증 비용과 사후 책임을 누가 지느냐의 문제로 규정했다. 유지관리자가 되는 일은 명예가 아니라 책임이라는 고도 문서의 표현이 정책의 방향을 압축한다.

고도가 기여의 입구에서 규칙을 세운 배경에는 엔진 코드의 특성도 있다. MIT 라이선스로 공개된 고도는 커뮤니티가 엔진 자체를 공동으로 개발하고, 모든 변경은 PR과 사람 리뷰를 통과해야 한다. 잘못된 패치가 병합되면 그 비용은 특정 프로젝트가 아니라 엔진을 쓰는 모든 사용자와 장기 유지관리자에게 번진다. 유니타·언리얼의 상용 엔진과 통제 지점이 갈리는 까닭이 여기에 있다.

정책 목표	내용
책임 소재 확보	코드를 설명·수정할 사람 확보
인력 양성	신규 기여자를 유지관리자로
저노력 제출 차단	이해한 코드만 제출
리뷰 유인 회복	리뷰어의 시간에 값 부여

고도 재단이 제시한 기여 정책 목표 ©Godot Foundation



Godot Engine 4.0 3D 에디터 작업 화면 ©Godot Engine

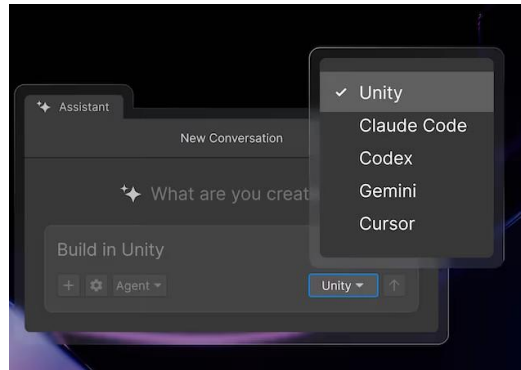
유니티와 언리얼이 AI를 넣는 방식

유니티(Unity)와 에픽(Epic)은 2026년 고도와 거의 반대 방향으로 움직였다. 유니티가 2026년 5월 공개한 AI 베타에서 AI와 개발 도구를 잇는 연결 규격인 모델 컨텍스트 프로토콜(Model Context Protocol, MCP) 서버는 클로드 코드(Claude Code)와 커서(Cursor) 같은 에이전트를 유니티 프로젝트에 직접 연결한다. 에이전트는 씬 상태와 게임 오브젝트, 콘솔 로그를 읽고 에디터 동작을 실행하며 유니티의 주력 언어인 C# 스크립트를 생성·수정할 수 있다. 유니티는 생성 결과에 메타데이터를 붙여 추적하게 하고, 조직 관리자가 기능을 끌 수 있게 했다. 다만 결과물이 제3자 권리를 침해하지 않는지, 최종 빌드에 쓸 권리가 있는지는 이용자 책임으로 남겼다.

언리얼 엔진(Unreal Engine)도 방향은 비슷하다. 에픽은 언리얼 엔진 5.8에 실험적 MCP를 넣어 AI 에이전트가 에디터에 연결해 액터 생성과 조명 설정, 머티리얼 제작, 자동화 테스트를 실행하게 했다. 2026년 6월 공개한 언리얼 엔진 6 로드맵에서는 대규모 언어모델과 생성형 AI, 클로드, 코덱스(Codex)가 콘텐츠 제작에서 중심 역할을 하게 하겠다고 밝혔다. 다만 에픽은 지금의 성공 사례 상당수가 엔진 코드 자체를 생성하는 일과는 다른

보조 업무라고 선을 그었고, 엔진 기술을 AI 모델 학습에 넣는 것은 이용약관으로 막았다.

세 엔진의 차이는 AI를 받아들이느냐보다 책임을 어디에 두느냐에서 나온다. 유니티와 언리얼의 AI 에이전트는 기본적으로 개발사가 자기 게임 프로젝트를 고치도록 돕는다. 잘못된 생성물이 들어가면 그 대가는 우선 해당 프로젝트의 개발사가 치른다. 반면 고도의 기여는 엔진 자체로 흘러든다. 한 번 병합된 코드는 그 엔진을 쓰는 모든 게임에 달고, 뒷수습은 공동 유지관리자의 몫으로 돌아온다. 상용 엔진은 제작 환경 안에서 AI를 통제하고, 고도는 기여의 입구에서 제한하는 셈이다. 같은 AI 코드 생성을 두고 서로 다른 정책이 합리적으로 공존하는 이유다.



Unity AI-MCP 활용 화면 ©Unity Technologies

구분	고도	유니티	언리얼
라이선스	MIT 오픈소스	상용	상용
AI 접근	기여 입구 제한	제작 도구화	제작 도구화
통제 지점	PR·사람 리뷰	MCP·조직 관리	MCP·이용약관
책임 귀속	공동 유지관리자	프로젝트 개발사	프로젝트 개발사

3 사용 여부가 아니라 검증 체계, 한국 게임 개발이 세울 대응 기준

49

3. 글로벌 게임산업 동향

사용 여부보다 검토 책임자와 확인 기준의 정착

한국에서 고도의 사용도는 아직 높지 않지만, 정책이 던진 질문은 국내 개발 현장에도 똑같이 달아 있다. 한국콘텐츠진흥원의 에듀코카에는 고도엔진 초급 과정이 별도로 편성돼 있고, 유니티 과정과 생성형 AI 게임개발 과정도 함께 제공된다. 고도가 공공 게임개발 교육 체계에 자리 잡았다는 뜻이다. 제작 현장을 겨냥한 정책도 함께 움직였다. 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원은 2026년 5월 18일 게임제작환경 인공지능 전환(AI) 지원사업의 참여기업 모집을 공고했고, 접수는 게임개발자협회를 비롯한 협회 네 곳이 나눠 맡았다.

국내 제작 현장에 이미 들어온 AI와 자동화

국내에서도 AI와 자동화는 이미 제작 현장에 깊이 들어와 있다. 넥슨의 NDC 2026 회고를 비롯한 여러 게임사의 사례가 그 흐름을 보여 준다. 다만 고도처럼 AI 생성 코드의 병합·검토·책임자까지 공개적으로 규정한 업계 공통 지침은 아직 드물고, 관련 기준은 회사별 내부에서 다뤄지는 단계로 보인다. 국내 게임사에 필요한 것은 AI를 쓰느냐 마느냐의 결정이 아니라, 생성 코드의 검토 책임자를 지정하고 이해·수정이 가능한 코드만 제출하도록 하는 기준이다.

국내 개발사가 세워야 할 기준도 같은 자리에 있다. 보안과 오류를 확인하는 절차를 두고, 충분히 이해하지 못한 코드가 그대로 올라가지 않게 하며, AI가 관련한 범위를 밝히도록 하는 일이다. 국내 개발사도 AI를 어디까지 쓸지보다 그 체계를 어떻게 세울지를 먼저 정해 둘 필요가 있다.



2026 넥슨 개발자 콘퍼런스 행사장 전경 ©NEXON

에듀코카 고도엔진 교육 과정 ©KOCCA



<참고문헌>

1. Contributing to Godot, "Pull request workflow", 2026.08.10 기준, https://contributing.godotengine.org/en/latest/pull_requests/pr_workflow.html
2. Epic Games, "The road to Unreal Engine 6", 2026.06.22, <https://www.unrealengine.com/news/the-road-to-ue-6>
3. Epic Games, "Unreal Engine End User License Agreement", 2026.08.10 기준, <https://www.unrealengine.com/eula/unreal>
4. Epic Games, "Unreal MCP in Unreal Editor", 2026.08.10 기준, <https://dev.epicgames.com/documentation/unreal-engine/unreal-mcp-in-unreal-editor>
5. GitHub, "Pull requests · godotengine/godot", 2026.08.10 기준 집계, <https://github.com/godotengine/godot/pulls>
6. Godot Engine (Rémi Verschelde), "Beyond #100000: You're breathtaking!", 2024.12.04, <https://godotengine.org/article/beyond-100000-you-re-breathtaking/>
7. Godot Engine, "Slay the Spire 2" (Showcase), 2026.08.10 기준, <https://godotengine.org/showcase/slay-the-spire-2/>
8. Godot Foundation, "Changes to our Contribution Policies", 2026.06.30, <https://godotengine.org/article/contribution-policy-2026/>
9. godotengine/godot-contributing-docs, "Pull request rules and guidelines", 2026.08.10 기준, https://github.com/godotengine/godot-contributing-docs/blob/main/pull_requests/pull_request_guidelines.rst
10. Unity, "Unity Terms of Service", 2026.06.30, <https://unity.com/legal/terms-of-service>
11. Unity, "Unity's AI tools in beta: How to get started with MCP", 2026.05.11, <https://unity.com/blog/unity-ai-mcp-how-to-get-started>
12. Unity, "Unity's AI tools in beta: What's included and how to get started", 2026.05.05, <https://unity.com/blog/unity-ai-how-to-get-started>
13. Valve, "Game and Player Statistics", 2026.08.10 기준 집계, <https://store.steampowered.com/stats/>
14. Valve, "Slay the Spire 2" Steam 상점 페이지, 2026.08.10 기준, https://store.steampowered.com/app/2868840/Slay_the_Spire_2/
15. 한국콘텐츠진흥원 에듀코카, 온라인교육 정규과정, 2026.08.18 기준, <https://edu.kocca.kr/>
16. 한국콘텐츠진흥원, <2026 게임제작환경 인공지능 전환(AI) 지원사업> 참여기업 모집 공고, 2026.05.18, <https://www.kocca.kr/kocca/pims/list.do?menuNo=204104>

— 개발

언리얼 엔진 6 통합 발표, AI 중심으로 재편되는 게임 개발 파이프라인

조사/분석: EC21R&C 안희정 책임연구원

주요 내용 요약

에픽게임즈가 2026년 6월 17일 언리얼 엔진 6(Unreal Engine 6, 이하 UE6)를 공개했다. 전문 개발자용 UE5와 〈포트나이트(Fortnite)〉의 창작 도구를 하나로 합치는 계획이다. 새 언어 벌스(Verse)가 게임의 규칙을 맡고 AI를 에디터에 있는 규격도 들어간다. 렌더링을 개선한 후속 버전이 아니라 게임을 만드는 방식을 다시 짜는 작업으로, 앞서 해보기는 2027년 말이 목표다.

AI는 답을 적어 주던 자리에서 에디터를 직접 조작하는 자리로 옮겨간다. 액터를 배치하고 조명을 설정하고 자동화 테스트를 실행하는 일까지 맡는다. 통로는 모델 컨텍스트 프로토콜(MCP)이라는 연결 규격이고, 지금 제공되는 기능은 접속 권한을 확인하는 절차가 없는 실험 단계다. GDC 조사에서 생성형 AI를 업무에 쓴다는 응답은 36%, 업계에 부정적 영향을 준다는 응답은 52%였다.

통합이 끝나면 〈포트나이트〉는 한국 개발사에도 유통 경로가 된다. 창작자가 공개한 섬은 26만 개, 창작자에게 지급된 누적 금액은 10억 달러(약 1조 5,000억 원)를 넘었다. 적격 순수익의 40%가 참여 기반 수익금으로 배정된다는 조건도 함께 붙는다. 다만 실제 부담은 라이선스가 아니라 쌓아 온 자산을 다시 세우는 데서 나온다. 벅슨이 20년 넘은 대표작의 엔진을 교체하며 3년째 겪고 있는 일이다.

1

전문 개발 도구와 대중 창작 도구의 통합, UE6가 내놓은 설계도

UE5와 UEFN을 합치는 2년 로드맵

에픽게임즈는 2026년 6월 17일 언리얼 페스트 시카고에서 열린 기조연설 스테이트 오브 언리얼에서 UE6의 개발 사실을 알렸고, 닷새 뒤 엔진 개발을 총괄하는 마커스 바스머(Marcus Wassmer)가 상세 로드맵을 내놨다.

UE5가 쌓아 온 고품질 게임 제작 기능과, 포트나이트 언리얼 에디터(Unreal Editor for Fortnite, 이하 UEFN)에서 실제 서비스로 검증해 온 라이브 운영과 창작자 콘텐츠 체계를 앞으로 2년에 걸쳐 한 제품으로 합친다. 에픽이 내건 축은 벌스 중심의 프로그래밍 모델, 콘텐츠와 코드, 수익 배분 규칙을 프로젝트 사이에서 함께 쓰는 상호운용성, AI를 개발 과정에 들이는 연결 규격 세 가지다.

2027년 말 앞서 해보기는 에픽이 내건 목표이고, 정식 버전은 그 뒤 12~18개월로 제시됐다. 일정으로 환산하면 2028년 말에서 2029년 중반 사이이며, 특정 시점은 아직 정해지지 않았다. 같은 날 이용할 수 있게 된 UE5.8은 마지막으로 계획된 UE5 주요 버전이다.

GDC 응답자 42%가 주 엔진으로 꼽은 언리얼

GDC가 게임산업 종사자 2,300명 이상을 상대로 진행한 2026년 조사에서 주로 쓰는 개발 엔진을 묻자 언리얼이 42%로 가장 많았다. 유니티가 30%, 자체 엔진이 19%로 뒤를 이었고 고도(Godot)는 5%였다. 스튜디오 성격으로 나누면 중견 규모(AA) 개발자의 59%, 대형(AAA) 개발자의 47%가 언리얼을 쓴다고 답한 반면, 설립 기간이 긴 인디 스튜디오에서는 유니티가 54%였다. 이러한 점유 구도에서 언리얼은 고사양 프로젝트와 중대형 제작의 기본 도구에 가깝다. <검은 신화: 오펡(Black Myth: Wukong)>처럼 최근 화제가 된 고사양 신작도 언리얼로 만들어졌다. 엔진은 한번 정하면 프로젝트 중간에 바꾸기 어렵고, 그만큼 기본값이 오래 간다. 에픽은 그 기본값이 된 프로그래밍 모델과 배포 구조를 한꺼번에 바꾸고 있다. 개발사는 엔진을 고를 때 그래픽 품질만이 아니라 운영 체계까지 보게 된다.

UE6 발표 이미지 ©Epic Games



되돌리는 벌스, 세계를 나누는 씬 그래프

UE6는 게임 속 세계를 다루는 방식을 씬 그래프(Scene Graph)¹⁾라는 새 틀 위에 올린다. 캐릭터와 조명, 문, 움직이는 발판, 아이템처럼 세계를 이루는 것들을 부품처럼 등록해 두고 부품마다 성질을 붙여 관리하는 방식이다. 개발자가 에디터에서 조립해 둔 구조는 게임이 실행되는 동안에도 유지되고, 에픽게임즈가 만든 프로그래밍 언어 벌스로 쓴 코드가 그 부품을 불러 발판을 움직이거나 조명 색을 바꾼다.

벌스는 작업을 처리하는 순서에서 기존 언어와 같린다. 벌스로 쓴 기능은 여러 단계를 거치더라도 하나의 묶음으로 실행되고, 도중에 문제가 생기면 처리한 부분까지 전부 되돌린 뒤 다시 실행한다. 수백 명이 한 공간에 접속하는 게임에서 처리가 뒤엉키는 일을 줄이려는 설계다. 다만 벌스는 아직 한 번에 하나씩만 처리하고, 작업을 여러 서버에 나누는 기능은 연구 단계다.

줄어드는 블루프린트, 자리를 지키는 C++

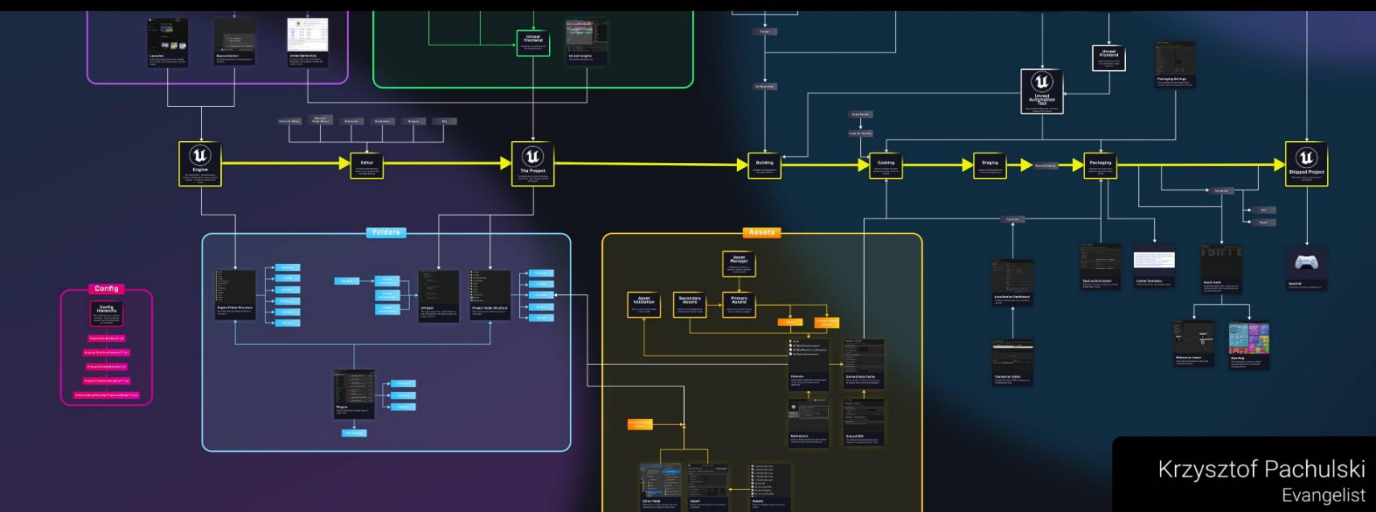
에픽이 밝힌 전환 방식은 단계적이다. 초기 UE6에는 블루프린트(Blueprint)²⁾와 액터가 그대로 남는다. 액터는 게임 세계에 놓이는 사물을 가리키는 언리얼의 오랜 용어다. 새 틀이 자리를 잡은 뒤에야 사용을 서서히 줄이고, 그동안 만든 작업물을 옮겨 주는 변환 도구를 함께 내놓겠다는 것이 에픽의 설명이다. 시점은 아직 발표되지 않았다.

엔진 안쪽을 손보는 코드, 기능을 덧붙이는 플러그인, 속도가 중요한 부분은 계속 C++가 맡는다. 벌스가 C++로 만든 기능을 불러 쓰면 그 코드까지 같은 되돌리기 규칙 안에서 처리된다. 벌스가 게임의 규칙과 흐름을 짜고 그 아래에서 C++가 실제 처리를 담당하는 이층 구조에 가깝다. 개발사가 준비할 일도 인력을 교체하는 쪽이 아니라 누가 어디까지 맡을지 선을 다시 긋는 일이다.

언리얼 엔진의 개발·빌드 구조를 정리한 개요도 ©Epic Games

Engine Structure Overview

Begin Play



Krzysztof Pachulski
Evangelist

1) 씬 그래프(Scene Graph): 게임 속 세계를 이루는 요소를 부모와 자식 관계로 묶어 관리하는 구조. 자동차를 움직이면 안에 탄 캐릭터도 함께 움직이듯, 상위 요소의 변화가 하위 요소에 그대로 전달된다.

2) 블루프린트(Blueprint): 코드를 직접 쓰는 대신 상자를 선으로 이어 게임 동작을 만드는 언리얼의 시각 도구. 프로그래밍에 익숙하지 않은 기획자나 아티스트도 다룰 수 있다.

2

실행 주체로 옮겨간 AI와 유통 경로가 된 <포트나이트>

AI를 에디터에 잇는 MCP, UE5.8에 실험 도입

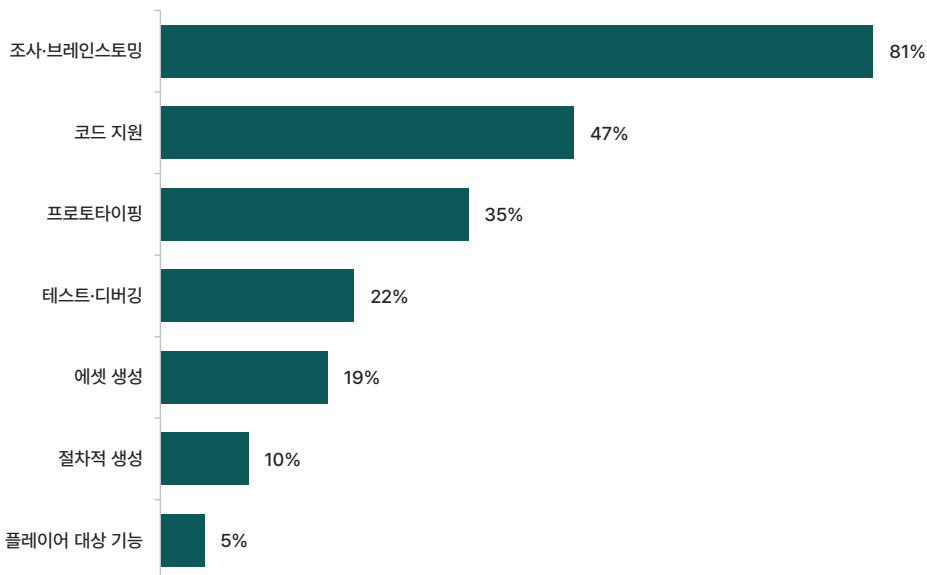
AI를 에디터에 들이는 통로는 모델 컨텍스트 프로토콜(Model Context Protocol, 이하 MCP)이라는 연결 규격이다. AI 모델의 한 종류가 아니라 AI와 개발 도구가 주고받는 방식을 정한 규약이다. 언리얼 에디터가 실행 가능한 명령과 프로젝트 정보를 외부 AI에 열어 주면, AI가 사람이 자연어로 던진 요청을 해석해 알맞은 기능을 골라 부른다. UE5.8에 이미 실험 플러그인으로 들어갔고 클로드 코드와 커서, VS 코드, 제미나이가 연결 대상으로 문서에 올라 있다.

AI는 답변이나 코드 조각을 건네는 데 그치지 않고 액터를 배치하고 조명을 설정하며 자동화 테스트를 실행한다. 에셋 쪽에서는 콘셉트 후보를 만들고 머티리얼 속성을 일괄로 바꾸는 일이 자동화 대상에 들어간다. 코딩과 QA에서 에픽이 공개한 성과는 도구 작성과 코드 검색, 크래시 원인 분석처럼 개발 본 과정이 아니라 보조 작업에 몰려 있다. 엔씨소프트도 2D 스케치를 3D로 바꿔 여러 구도를 비교하는 작업을 공개하면서, 시간 절감보다 시도 횟수가 늘어 완성도가 올라간 쪽에 무게를 뒀다.

MCP 실험 단계와 자료 조사에 쏠린 생성형 AI

UE5.8의 연결 기능은 같은 컴퓨터의 접속만 받고, 접속한 쪽이 권한을 가졌는지 확인하는 절차가 없다. MCP 명령은 순차로만 처리되므로 여러 요청을 한꺼번에 보내면 처리 순서가 어긋난다. 실무에 붙이려면 AI가 건드릴 범위를 직무별로 나누고, 삭제나 배포처럼 되돌리기 어려운 명령에는 사람의 승인을 거치게 하며, 원본을 건드리지 않는 사본에서 작업한 뒤 반영하는 절차를 함께 설계해야 한다.

같은 GDC 조사에서 생성형 AI를 업무에 쓴다고 답한 비율은 36%였고, 용도는 자료 조사와 브레인스토밍에 81%로 쏠렸다. 정작 MCP가 겨냥한 에셋 생성은 19%, 테스트와 디버깅은 22%였다. AI가 답을 적어 주는 자리까지는 넓게 퍼졌지만 에디터를 직접 조작하고 검증하는 단계는 아직 확산되지 않았다. 업계에 부정적 영향을 준다는 응답은 52%로 2025년 30%, 2024년 18%에서 빠르게 상승했다. 비주얼과 테크니컬 아트 64%, 게임 디자인과 내러티브 63%로 직접 만드는 직군에서 특히 높았다.



여러 장르를 품은 콘텐츠 플랫폼으로

UE5와 UEFN이 하나로 합쳐지면 개발사는 만든 게임을 <포트나이트> 안에서도 서비스할 수 있게 된다. 스팀이나 콘솔 스토어처럼 유통 경로가 하나 늘어나는 셈이다. <포트나이트>는 2017년 7월 21일 서비스를 시작한 슈팅 액션 게임이다. 맵에서 모은 자원으로 벽과 계단을 실시간으로 세우면서 총격전을 벌이는 배틀로얄이 출발점이었다. 이후 건설을 건어낸 빌드 제로, 레고 포트나이트 같은 모드가 더해지며 여러 장르를 품은 콘텐츠 플랫폼으로 성격이 바뀌었다.

메타크리틱의 <포트나이트> 플레이스테이션 4판 평론가 점수는 100점 만점에 78점, 이용자 점수는 10점 만점에 5.2점이다. 평론 16건 가운데 부정 평가는 없었고, 이용자 3,535명 중 38%가 부정으로 매겼다. 호평은 건설과 사격의 결합이 전술 표현의 자유를 준다는 점, 진입이 쉽고 보는 재미가 크다는 점에 모였다. 비판은 대량의 치장 아이템과 과금 요소, 성장에 필요한 반복을 향했다.

UEFN이 2년 동안 쌓은 창작자 수익 배분

UEFN은 2023년 3월 정식 공개됐다. 에픽이 2025년 6월 내놓은 집계를 보면 그로부터 약 2년 동안 창작자가 공개한 섬이 26만 개, 누적 플레이 시간이 112억 시간을 넘었다. 한 사람이 여러 섬을 운영해 섬 개수와 창작자 수는 다르다. 같은 기간 창작자에게 지급된 금액은 7억 2,200만 달러(약 1조 830억 원)였다. 2026년 6월에는 누적 지급액이 10억 달러(약 1조 5,000억 원)를 넘었고, 2026년 5월 공개한 스타워즈 창작자 섬에는 사흘 만에 약 800만 명이 몰렸다.

에픽은 포트나이트 아이템 상점 등에서 생긴 적격 순수익의 40%를 참여 기반 수익금으로 떼어 창작자에게 배정한다. 참여 기반 수익금은 매달 플레이 시간과 유지율, 신규 플레이어와 복귀 플레이어 유치 같은 지표에 따라 나뉜다. 나머지 60%는 엔진과 IP 라이선스, 인프라, 마케팅 몫이다. 창작자가 만든 섬 안에서 아이템을 직접 판매하는 경우는 계산이 다르다. 게임 내 화폐 브이벅스 결제액을 기준으로 2027년 1월 31일까지는 전액이, 2027년 2월 1일부터는 절반이 창작자 몫이다.

<포트나이트>의 스타워즈 협업 콘텐츠 ©Epic Games-Lucasfilm



3 넥슨이 3년을 쓴 이유, 국내 개발사가 남은 기간에 할 일

〈마비노기 이터니티〉의 3년째 엔진 교체

넥슨은 20년 넘게 서비스해 온 3D MMORPG 〈마비노기(Mabinogi)〉를 언리얼 엔진으로 옮기고 있다. 새로 만드는 쪽의 이름이 〈마비노기 이터니티(Mabinogi Eternity)〉다. 총괄 디렉터 민경훈은 2026년 7월 23일 개발 기록에서 2023년 6월 프로젝트를 처음 알린 뒤 3년이 지났다고 밝혔다. 누적 콘텐츠가 그만큼 쌓인 게임의 엔진을 통째로 바꾸는 일이 비현실적으로 보일 만한 도전이었다는 것이 그의 설명이다. 엔진을 바꾸는 데 무엇이 드는지 국내에서 가장 가까이 확인할 수 있는 사례다.

엔진 교체에는 캐릭터와 장비, 맵, 이펙트, UI를 다시 만들고 검수하는 일이 포함된다. 오랜 기간 누적된 규칙과 예외 처리를 새 구조에서 다시 구현해야 하고, 아이템과 퀘스트, 저장 데이터를 옮기는 작업이 뒤따르며 그동안 기존 서비스는 계속 운영해야 한다. 원작의 조작감을 살리면서 새 기술을 엮는 일과 전 콘텐츠가 이전처럼 작동하는지 확인하는 회귀 테스트까지 넣으면 목록은 더 길어진다.

앞서 해보기까지 남은 기간, 자산 정리에 쓸 시간

개발사가 먼저 할 일은 사내 자료를 시가 읽을 수 있게 정돈하는 것이다. 파일 이름 규칙과 폴더 구조, 코드 작성 규칙, 변경 기록이 흐트러진 프로젝트에서는 AI를 연결해도 무엇을 해야 할지 판단하지 못한다. 성과를 재는 기준도 손봐야 한다. 인원을 몇 명 줄였는지보다, 시안을 몇 개 더 만들어 봤는지와 다시 손본 비율이 얼마나 줄었는지가 먼저다.

UE6가 바꾸려는 것은 렌더링 성능이 아니라 게임을 만드는 방식 자체다. 2027년 말까지 남은 시간을 채울 일은 프로젝트를 옮기는 것이 아니라 정리해 두는 것이다. 넥슨이 3년을 쓴 것도 새 엔진이 어려워서가 아니라 누적된 콘텐츠와 데이터를 다시 세워야 했기 때문이다. 파일 이름 규칙을 손보고 테스트를 자동화하고 데이터 구조를 정돈해 두면, 새 엔진이 열렸을 때 옮길 것과 그대로 둘 것이 먼저 드러난다. 국내 개발사가 남은 기간을 여기에 사용한다면, UE6 출시가 일정대로 이뤄지든 늦어지든 지금보다 앞선 자리에서 시작할 수 있을 것으로 전망된다.

언리얼 엔진으로 재구축 중인 〈마비노기 이터니티〉 ©넥슨



<참고문헌>

- Epic Games, "Introducing the Creator Economy 2.0", 2023.03.22, <https://www.fortnite.com/news/introducing-the-creator-economy-2-0>
- Epic Games, "State of Unreal 2025", 2025.06.03, <https://www.unrealengine.com/news/all-the-big-news-and-announcements-from-the-state-of-unreal-2025>
- Epic Games, "State of Unreal 2026: Top news from the show", 2026.06.17, <https://www.unrealengine.com/news/state-of-unreal-2026-top-news-from-the-show>
- Epic Games, "The road to Unreal Engine 6", 2026.06.22, <https://www.unrealengine.com/news/the-road-to-ue-6>
- Epic Games, "Tools for In-Island Transactions Now Available to Fortnite Developers", 2025.11.11, <https://www.fortnite.com/news/tools-for-in-island-transactions-now-available-to-fortnite-developers>
- Epic Games, "Unreal Fest Chicago: The Road to Unreal Engine 6", 2026.06.17, <https://www.epicgames.com/site/news/unreal-fest-chicago-the-road-to-unreal-engine-6>
- Epic Games, "Unreal MCP in Unreal Editor, Unreal Engine 5.8 Documentation", 2026.08.19 기준, <https://dev.epicgames.com/documentation/unreal-engine/unreal-mcp-in-unreal-editor>
- GDC Festival of Gaming, "2026 State of the Game Industry", 2026.01.29, <https://reg.gdconf.com/2026-SOTI>
- GDC Festival of Gaming, "GDC 2026 State of the Game Industry Reveals Impact of Layoffs, Generative AI, and More", 2026.01.29, <https://gdconf.com/article/gdc-2026-state-of-the-game-industry-reveals-impact-of-layoffs-generative-ai-and-more/>
- Metacritic, "Fortnite Reviews", 2026.08.19 기준, <https://www.metacritic.com/game/fortnite/>
- 1넥슨, 「마비노기 이터니티의 첫 공개 테스트」, 2026.07.23, https://mabinogi.nexon.com/eternity/dev_view.asp?id=4893671
- 1엔씨소프트, 「[NEW & CREATIVE] GAME AI — 변화하는 게임 개발」, 2026.04.29, https://about.ncsoft.com/news/article/gameai_01_260424

— 규제

밸브를 겨냥한 반독점 소송과 PC 게임 유통 지배력 규제 논의

조사/분석: EC21R&C 김종우 선임연구원

주요 내용 요약

밸브가 운영하는 PC 게임 유통 플랫폼 스팀을 겨냥한 집단소송이 미국과 영국에서 동시에 진행 중이다. 미국 워싱턴 서부 연방지방법원은 2024년 11월 스팀에 수수료를 낸 개발사·퍼블리셔를 한 집단으로 묶었고, 영국 경쟁항소심판원은 2026년 3월 최대 1,400만 명의 소비자를 대신한 집단소송을 열었다. 두 결정 모두 심리를 진행해도 좋다는 절차 판단이며, 위법 여부는 아직 가려지지 않았다.

원고들이 겨냥하는 것은 수수료가 아니라 그 뒤에 붙은 가격 조건이다. 스팀 판매가보다 다른 상점에서 더 낮은 값을 내놓지 못하도록 묶어 두는 조건, 이른바 가격 패리티다. 경쟁 스토어가 낮은 수수료를 내걸어도 그 차이를 판매가에 반영할 수 없으면 이용자가 상점을 옮길 이유가 사라진다. 경쟁 스토어의 판매가 늘지 않으면 개발사의 스팀 의존도도 그대로 남는다.

국내 중소 게임사가 지금 판단할 것은 스팀 판매를 다른 채널로 옮겼을 때 기대 매출의 70~80%를 회수할 수 있느냐다. 에픽게임즈 스토어는 제품별로 연간 첫 100만 달러(약 15억 원)에 수수료를 받지 않지만, 낮은 수수료가 판매량 격차를 메우지 못하면 의미가 없다. 채널별 실제 회수율과 결제·환불 비용을 따로 기록해 두는 일이, 판결을 기다리는 것보다 먼저 손덜 과제다.

1 미국과 영국에서 동시에 열린 스팀 유통 구조 집단소송

59

3. 글로벌 게임산업 동향

약 3만 곳이 묶인 미국 소송, 쟁점은 가격 조건

소송을 낸 쪽은 직원 몇 명 규모의 개발사였다. 올파이어 게임즈(Wolfire Games)가 2021년 4월 밸브를 상대로 소송을 제기했고, 다크 캣(Dark Catt)의 청구와 소비자들이 낸 사건이 병합돼 지금은 워싱턴 서부 연방지방법원에서 In re Valve Antitrust Litigation(사건번호 2:21-cv-00563)이라는 이름으로 진행된다.

올파이어 게임즈는 2017년 물리 연산 기반 액션 게임 〈오버그로스(Overgrowth)〉를 낸 소규모 개발사다. 9년에 걸친 개발 기간에 자금을 대려고 시작한 부업이 게임 묶음 판매 사이트 험블 번들(Humble Bundle)이었다. 유통 채널을 직접 만들어 본 개발사가 스팀의 유통 조건을 문제 삼은 셈이다.

2024년 11월 25일 법원은 이 사건을 집단소송으로 진행하도록 허가했다. 흩어져 있던 개발사들이 각자 소송을 내는 대신 하나의 집단으로 묶여 한 번에 재판받게 됐다는 뜻이다. 집단에 들어가는 대상은 2017년 1월 28일 이후 스팀에서 게임을 판매하며 밸브에 수수료를 낸 사업자이고, 원고 대리인 퀸 이매뉴얼(Quinn Emanuel)은 2024년 12월 3일 그 규모를 약 3만 개 퍼블리셔로 밝혔다.

스팀의 표준 유통계약에는 패리티 조항이 있다. 스팀 이용자가 다른 상점에서 구매한 이용자보다 못한 버전이나 업데이트를 받아서는 안 된다는 조항으로, 콘텐츠 패리티라고 부른다. 밸브도 이 조항의 존재는 인정한다. 다만 콘텐츠에 관한 것일 뿐 판매가를 묶는 조항은 아니라는 것이 밸브의 설명이고, 원고들은 실제 운영에서는 가격까지 묶었다고 본다.

원고들이 겨냥하는 것은 조항의 문구보다 그것이 집행된 방식이다. 소장에 따르면 스팀 키 정책에는 스팀에서 같은 값 이하로 살 수 있는 경우가 아니면 다른 사이트에서 키를 팔 수 없다는 규칙이 있었다. 스팀 고객이 더 나쁜 조건을 받는 상황을 피한다는 것이 밸브가 든 이유였다.

소장에는 스팀 밖에서 더 싼 값을 내놨다는 이유로 밸브가 추가 키 발급을 거부한 사례가, 소비자 측 서면에는 다른 플랫폼의 할인을 없애거나 조정하도록 요구한 정황이 담겼다. 원고들은 이 관행을 플랫폼 최혜국 조항(Platform Most Favored Nation, 이하 PMFN)이라 부른다. 법원은 이 쟁점을 개발사들이 함께 다룰 만하다고 보아 위법 여부의 판단을 본안 심리로 미뤘다.

〈오버그로스〉 게임 로고 ©Wolfire Games



소비자들이 원고로 선 영국 집단소송

비키 숏볼트(Vicki Shotbolt)를 집단대표로 하는 소송이 2024년 6월 영국 경쟁항소심판원(Competition Appeal Tribunal, 이하 CAT)에 접수됐다. 영국에서는 소비자들이 주축이 되어 원고단을 형성했다. 근거는 1998년 경쟁법 제18조와 유럽연합기능조약 제102조의 시장지배적 지위 남용이다.

CAT은 2026년 1월 26일 집단소송으로 진행해도 좋다고 판단했고, 3월 11일 집단소송명령(Collective Proceedings Order, 이하 CPO)을 발령했다. 미국 법원이 앞서 내린 결정과 같은 관문이다. 집단에 들어가는 사람은 2018년 6월 4일부터 2024년 6월 4일 사이에 PC 게임이나 추가 콘텐츠를 산 영국 소비자로 최대 약 1,400만 명이다(스코틀랜드는 2010년부터). 청구액은 이자를 포함해 3억 2,800만~6억 5,600만 파운드(약 6,740억~1조 3,480억 원)다.

원고가 위법이라고 지목한 밸브의 행위는 셋이다. 첫째는

개발사가 다른 채널에서 스팀보다 좋은 조건으로 게임을 내놓지 못하게 묶어 둔 것으로, 원고는 이를 플랫폼 패리티 의무(Platform Parity Obligations, 이하 PPO)라 부르며 폐지를 요구한다. 둘째는 스팀에서 산 게임의 추가 콘텐츠를 외부 결제·유통 경로에서 사도록 안내하지 못하게 막은 것이고, 셋째가 과도한 수수료다. 원고는 이 셋이 맞물려 경쟁 스토어가 낮은 수수료를 낮은 가격으로 바꾸지 못하게 막았고, 그 결과 게임값이 올랐다고 주장한다.

CAT이 2026년 6월 22일 내린 명령은 자료 개시와 전문가 증거 절차를 거쳐 본안 재판을 2029년 1월 22일 시작해 10주간 진행하도록 잡았다. 다만 CAT의 명령은 일정이 바뀔 수 있다고 함께 밝혔다. 남은 3년은 국내 기업에 준비 기간이자 불확실성이 이어지는 기간이다. 미국과 영국의 두 사건은 결국 같은 것을 묻는다. 수수료를 적게 떼는 유통처가 그만큼 낮은 값에 게임을 판매할 수 있느냐다.

구분	미국	영국
사건	In re Valve Antitrust Litigation	Shotbolt v Valve
관할	워싱턴 서부 연방지방법원	경쟁항소심판원(CAT)
원고 집단	개발사·퍼블리셔	소비자
대표원고	울파이어 게임즈, 다크 갯	비키 숏볼트
집단 규모	약 3만 퍼블리셔	최대 1,400만 명
청구 규모	수십억 달러	최대 6억 5,600만 파운드(약 1조 3,480억 원)
최근 결정	집단소송 허가 2024.11.25	집단소송 승인 2026.01.26
다음 단계	본안 심리	본안 재판 2029.01.22

2 30% 수수료와 가격 패리티가 결합한 유통 구조

누적 매출로 갈리는 스팀 수수료 구간

스팀에 게임을 등록하면 판매액의 30%가 밸브 몫이다. 모든 게임에 적용되는 기본 조건이고, 많이 판매된 타이틀에서만 밸브 몫이 낮아진다. 지금의 구간제는 2018년 11월 30일에 자리를 잡았다. 한 타이틀의 스팀 매출이 1,000만 달러(약 150억 원)를 넘으면 초과분 수수료가 25%로, 5,000만 달러(약 750억 원)를 넘으면 20%로 내려간다.

기준이 되는 매출은 연간 실적이 아니라 타이틀이 출시 이후 쌓아 온 누적 매출이고, 낮아진 요율은 초과분에만 붙는다. 매출이 1,000만 달러를 넘어도 앞선 1,000만 달러에는 여전히 30%가 적용된다. 1,000만 달러는 20달러(약 3만 원)짜리 게임을 50만 장 판매해야 달는 규모다. 중소 개발사의 신작 대부분에는 기본 구간인 30%가 그대로 적용되는 셈이다.

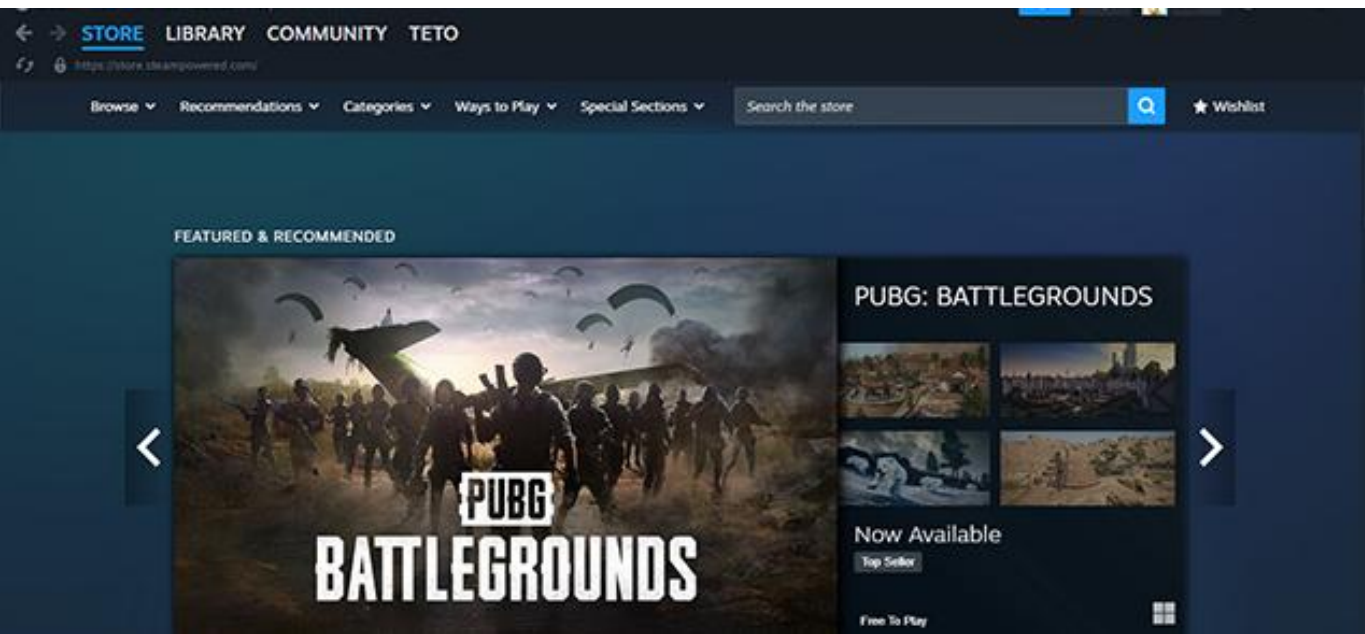
논쟁이 더 복잡한 쪽은 가격이다. 개발사는 밸브에서 스팀 키를 받아 자사 홈페이지나 다른 상점에서 판매할 수 있다. 스팀 키는 이용자가 스팀에 입력하면 게임이

등록되는 코드로, 밸브가 무상으로 내주며 이 경로의 판매액에는 30% 수수료가 붙지 않는다. 다만 정책에는 단서가 달려 있다. 스팀 고객이 키 구매자보다 불리한 조건을 받아서는 안 된다는 것이다. 외부 채널에서 먼저 할인할 수는 있지만, 합리적인 기간 안에 스팀에도 비슷한 조건을 제공할 계획이 있어야 한다.

소송에서 다루는 패리티는 이보다 범위가 넓다. 앞서 본 PMFN 주장이 그것으로, 미국 원고들은 키 관련 조건뿐 아니라 개별 게임사와 오간 대화까지 근거로 들어 스팀 밖 전반에 가격 압박이 있었다고 본다. 영국 원고의 PPO 주장도 같은 구조다. 이런 패리티가 실제 계약과 집행 관행으로 존재했는지, 존재했다면 위법인지가 본안의 핵심이다.

원고 측 경제전문가 스티븐 슈워츠(Steven Schwartz)는 스팀이 나머지 플랫폼을 모두 합친 것보다 큰 판매 기반을 갖고 있다고 분석했다. 법원은 집단소송을 허가하는 단계에서 이 분석을 심리 대상으로 받아들였고, 밸브는 분석에 쓰인 방법과 전제를 정면으로 반박했다. 점유율을 몇 퍼센트로 확정한 판단은 아직 나오지 않았다.

스팀 스토어 화면 ©Steam



스토어마다 다른 수수료와 표에 없는 비용

대안이 되는 스토어들의 조건은 각자 다르다. 에픽게임즈는 2025년 6월 1일부터 에픽 결제를 쓰는 제품에 한해 연간 판매출 첫 100만 달러(약 15억 원)까지 수수료를 받지 않고, 초과분에만 12%를 매긴다. 한도는 2026년부터 해마다 1월 1일에 초기화되는 방식이다. 무료 구간은 에픽 결제를 거친 판매에만 적용되고, 외부 결제로 받은 매출은 여기에 들어가지 않는다. 스팀이 타이틀 누적 매출로 구간을 나누는 것과 세는 기준이 다르므로, 두 수치를 나란히 놓을 때는 무엇을 세는 값인지 함께 적어야 한다.

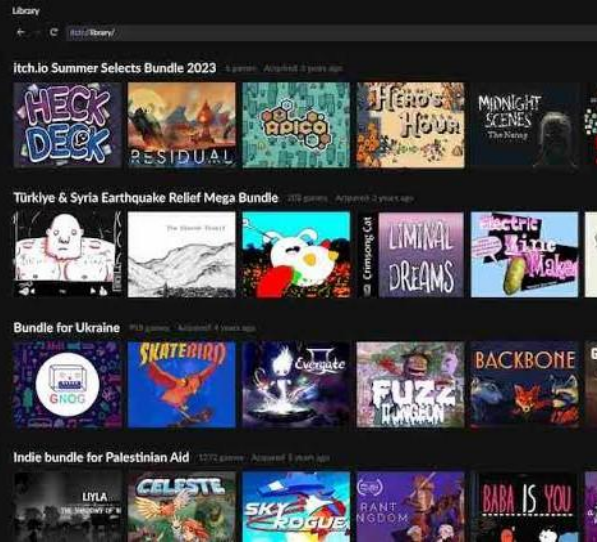
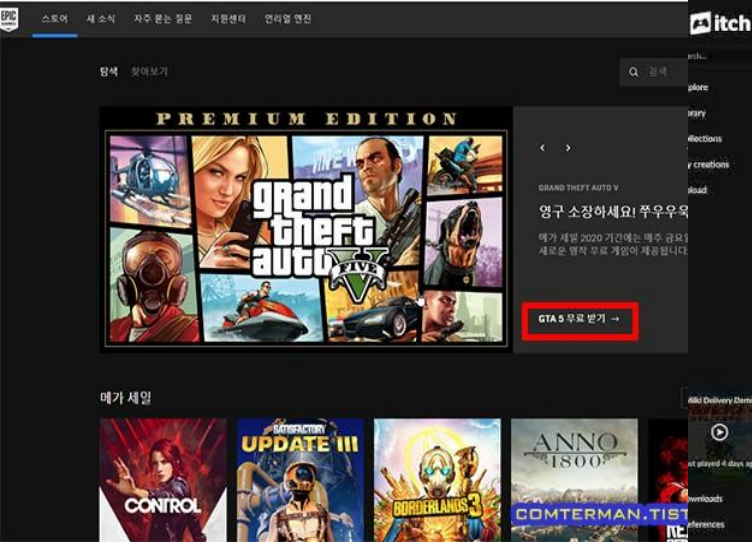
itch.io는 2015년부터 판매자가 플랫폼 몫을 직접 정하는 방식을 쓴다. 기본값은 10%이고 0%로 두는 것도 가능하며, 가격 실험이나 번들 구성도 자유롭다. 다만 노출과 수요는 스팀과 견줄 수준이 아니다. 자체 웹숍이나 런처에는 정해진 수수료율이 아예 없다. 대신 결제대행 수수료와 세금 처리, 환불, 서버 운영과 고객 응대, 마케팅을 개발사가 직접 진다. 아래 표에 정리한 것은 각 채널이 취하는 몫이며, 실제 손익은 여기에 그 비용들을 더해야 나오는 값이다.

채널	플랫폼 몫	적용 기준	발표일
스팀	30 / 25 / 20%	타이틀 누적 매출	2018.11.30
에픽게임즈 스토어	0 / 12%	제품별 연간 판매출	2025.06.03
itch.io	기본 10%	판매자 설정	2015.03.04

PC 유통 채널별 수수료 구조 ©Valve, Epic Games, itch.io

에픽게임즈 스토어 화면 ©Epic Games

itch.io 스토어 화면 ©itch.io



3 국내 중소 게임사의 유통 채널 설계 과제

63

수수료율이 아니라 남은 금액으로 따지는 채널

구간제 때문에 개발사가 실제로 부담하는 비율은 매출 규모에 따라 달라진다. 낸 수수료를 전체 매출로 나눈 값이 실효 수수료율이고, 이를 매출 구간별로 그린 것이 아래 그래프다. 스팀은 누적 매출 1,000만 달러(약 150억 원)까지 30%가 그대로이고, 그 위로 실효율이 서서히 내려가 5,000만 달러(약 750억 원) 지점에서 26%가 된다. 에픽은 첫 100만 달러(약 15억 원)까지 수수료가 없다가 그 위로 12%가 붙으면서 실효율이 12%에 가까워진다. 규모가 작을수록 격차가 크다.

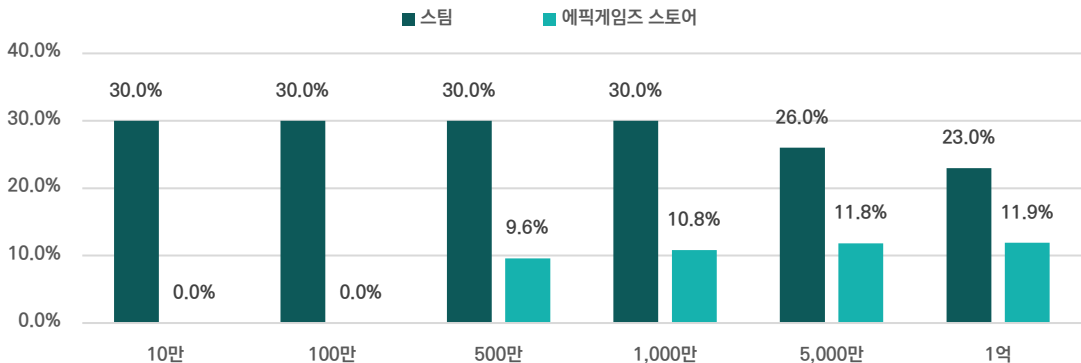
수수료 차이가 곧 이익 차이는 아니다. 판매량이 비슷할 때에만 성립하는 계산이기 때문이다. 스팀에서 100만 달러(약 15억 원)가 판매되는 타이틀이 다른 스토어에서 20만 달러(약 3억 원)에 그친다면, 낮은 수수료로도 격차를 메우지 못한다. 미국 소송에서 시장지배력이 쟁점인 이유도 여기에 있다.

그래서 내부 판단에는 수수료율보다 개발사에 남은 금액을 보는 편이 낫다. 아래 표는 스팀에서 10만 달러(약 1억 5,000만 원)를 판매하는 게임을 기준 삼아, 같은 금액을 남기려면 각 채널에서 얼마를 팔아야 하는지 계산한 것이다. 스팀에서 남은 7만 달러(약 1억 500만 원)를 에픽 무수수료 구간에서는 7만 달러만 팔아도 남긴다. 손익 분기는 채널마다 다르다. 에픽 무수수료 구간이라면 스팀 기대 매출의 70%, itch.io 기본값이나 에픽 12% 구간이라면 78~80%다. 스팀 판매를 다른 채널로 옮길지 판단하는 기준선이 여기서 나온다.

기준선을 그대로 쓰기 전에 확인할 것이 남아 있다. 결제대행 수수료와 환불률, 부가가치세 처리, 고객 응대와 마케팅비는 채널별로 따로 기록해 두어야 할 항목이다. 플랫폼 수수료를 18~30%p 아껴도 고객 확보 비용이 그만큼 늘면 이득은 사라진다.

채널(플랫폼 료)	매출 10만 달러 달성 시 개발사의 료	7만 달러를 남기려면 필요한 매출
스팀(30%)	7만 달러	10만 달러
에픽게임즈 스토어(0% 구간)	10만 달러	7만 달러
에픽게임즈 스토어(12% 구간)	8만 8,000달러	약 8만 달러
itch.io(기본 10%)	9만 달러	약 7만 8,000달러

스팀 10만 달러 판매 기준 채널별 개발사 수령액과 손익 분기 매출 ©Valve, Epic Games, itch.io



타이틀 매출 규모별 실효 플랫폼 수수료율 ©Valve, Epic Games

세 갈래로 갈리는 소송 결과와 채널 전략

패리티가 풀리면 무엇이 달라지는지는 20달러(약 3만 원)짜리 게임 하나로 따져 보면 알 수 있다. 스팀 30% 구간에서 개발사 몫은 14달러(약 2만 1,000원)다. 에픽의 무수수료 구간이라면 판매가를 14달러까지 내려도 개발사에 남는 금액은 그대로다. 아진 수수료만큼 판매가를 낮출 수 있다는 뜻이고, 채널별 가격은 아래에서 확인할 수 있다.

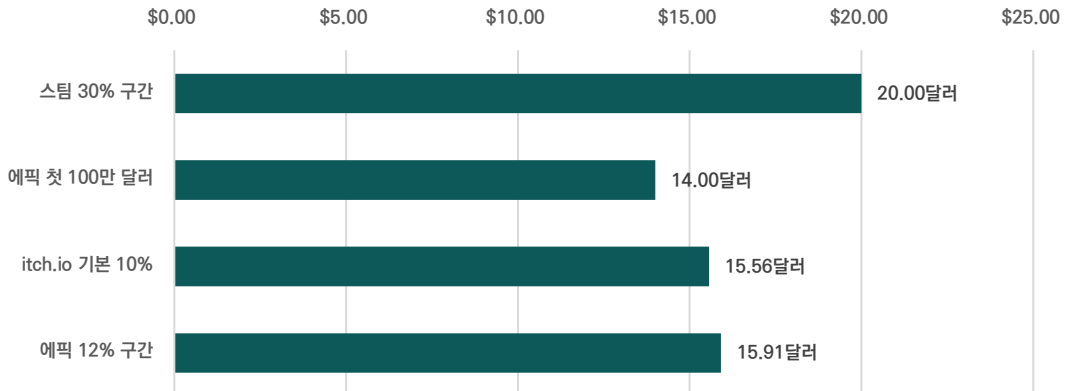
가격 패리티 조항은 이러한 가격 인하를 막는다. 스팀보다 싸게 내놓을 수 없으면 낮은 수수료가 판매가에 드러나지 않고, 이용자는 어느 상점에서 사든 같은 값을 치른다. 상점을 옮길 이유가 없으니 낮은 수수료를 내건 스토어도 판매가 늘지 않는다. 원고들이 경쟁 제한이라고 주장하는 지점이 여기다.

결과는 세 갈래로 갈린다. 패리티만 제한되면 위 계산이

곧바로 쓸 수 있는 선택지가 되고, 수수료 경쟁까지 번지면 스팀의 배분을 조정까지 따져야 한다. 밸브가 이기면 지금 조건이 그대로다.

그때까지 개별 기업이 할 수 있는 일은 채널을 계약 단위로 쪼개는 것이다. 스팀 상점 판매, 외부 스팀 키 판매, 에픽 전용 빌드, 복제 방지 장치(DRM)가 없는 빌드, 자체 결제는 서로 다른 유통 방식이고, 스팀에도 비슷한 조건을 제공하라는 의무는 그중 키 판매에 가장 뚜렷하게 붙는다.

판결을 기다리는 동안에도 개발사가 준비할 수 있는 일은 있다. 채널별 매출과 회수율, 결제대행 수수료와 환불 비용을 분기마다 나눠 기록해 두는 것이다. 이 기록이 있어야 패리티가 풀렸을 때 어느 채널을 늘릴지 곧바로 판단할 수 있고, 밸브가 이기더라도 스팀 의존도를 어디까지 감당할지 스스로 답을 낼 수 있다. 이는 소송이 끝나기를 기다리는 동안 가장 먼저 해야 할 일일 것이다.



개발사 몫 14달러를 유지하는 채널별 판매가 ©Valve, Epic Games, itch.io

스팀 반독점 소송 관련 합성 이미지 ©Mamun_Sheikh-The Escapist Korea

에픽게임즈 로고 ©Epic Games



<참고문헌>

1. Competition Appeal Tribunal, "Vicki Shotbolt Class Representative Limited v Valve Corporation — Judgment (CPO Application), [2026] CAT 4", 2026.01.26, <https://www.catribunal.org.uk/judgments/16407724-vicki-shotbolt-class-representative-limited-v-valve-corporation-judgment-cpo>
2. Competition Appeal Tribunal, "Order of the Chair — Directions further to CMC on 22 June 2026", 2026.06.22, <https://www.catribunal.org.uk/cases/16407724-vicki-shotbolt-class-representative>
3. Competition Appeal Tribunal, "Summary of Collective Proceedings Claim Form", 2024.09.26, <https://www.catribunal.org.uk/cases/16407724-vicki-shotbolt-class-representative>
4. Epic Games, "Epic Games Store Updates Revenue Share: Keep 100% of the First \$1M Per Product, Per Year", 2025.06.03, <https://store.epicgames.com/news/epic-games-store-updates-revenue-share-keep-100-of-the-first-1m-per-product-per-year>
5. itch.io, "Introducing open revenue sharing", 2015.03.04, <https://itch.io/updates/introducing-open-revenue-sharing>
6. Quinn Emanuel, "Quinn Emanuel Secures Class Certification Seeking Billions in Damages for Wolfire Games and a Class of Game Publishers", 2024.12.03, <https://www.quinnemanuel.com/the-firm/news-events/>
7. Steam, "Overgrowth 상점 페이지", 2026.08.10 기준, <https://store.steampowered.com/app/25000/Overgrowth/>
8. U.S. District Court, W.D. Washington, "In re Valve Antitrust Litigation — Consumer Plaintiffs' Opposition to Motion to Dismiss", 2025.10.03, <https://storage.courtlistener.com/recap/gov.uscourts.wawd.298754/gov.uscourts.wawd.298754.552.0.pdf>
9. U.S. District Court, W.D. Washington, "In re Valve Antitrust Litigation — Order Certifying Class", 2024.11.25, <https://www.lit-antitrust.aoshearman.com/siteFiles/48231/>
10. U.S. District Court, W.D. Washington, "Wolfire Games LLC et al. v. Valve Corporation — Class Action Complaint", 2021.04.27, <https://www.classaction.org/media/wolfire-games-llc-et-al-v-valve-corporation.pdf>
11. Valve, "New Revenue Share Tiers and other updates to the Steam Distribution Agreement", 2018.11.30, <https://steamcommunity.com/groups/steamworks/announcements/detail/1697191267930157838>
12. Valve Steamworks, "Steam Keys", 2026.08.10 기준, <https://partner.steamgames.com/doc/features/keys>

— 전략

다시 주목받는 서사 중심 싱글플레이, 라이브서비스 피로 속 완결된 이야기의 경쟁력

조사/분석: EC21R&C 김종우 선임연구원

주요 내용 요약

2025년과 2026년에 걸쳐 완결형 서사 패키지가 잇따라 상업적 성과를 냈다. 샌드폴 인터랙티브의 <클레르 옵스큐르: 33 원정대(Clair Obscur: Expedition 33)>는 누적 800만 장을 판매했고, 애드혹 스튜디오의 <디스패치(Dispatch)>는 400만 장에 이르렀다. 같은 기간 새로 문을 연 라이브서비스 가운데 일부는 몇 달 만에 서비스를 끝냈다.

바뀐 것은 장르의 인기가 아니라 두 사업모델이 지는 위험의 성격이다. 라이브서비스는 출시 이후에도 콘텐츠와 서버, 커뮤니티 운영에 계속 비용을 넣으면서 일정 규모의 이용자를 붙들어야 한다. 완결형 타이틀은 시나리오와 연출, 성우와 현지화에 비용을 앞당겨 쓰고 판매와 DLC, 영상화로 회수한다. 성공 조건이 동시접속 유지에서 완성도와 평판, 장기 판매로 옮겨 간 셈이다.

완결형 타이틀을 제작한다는 것이 운영비를 절감한다는 뜻은 아니다. <사이버펄크 2077(Cyberpunk 2077)>은 19개 언어로 현지화됐고 그중 11개가 풀더빙이다. 대사와 분기, 언어 수가 곱해지며 앞당겨 치르는 몫이 커진다. 그럼에도 완결된 이야기를 갖춘 게임은 판매와 팬덤을 함께 얻고 있다. 네오위즈가 <P의 거짓>의 성과를 내러티브 IP 전략으로 굳힌 것도 그 흐름 위에서도.

1 완결형 타이틀의 성과와 이용자의 선택

67

3. 글로벌 게임산업 동향

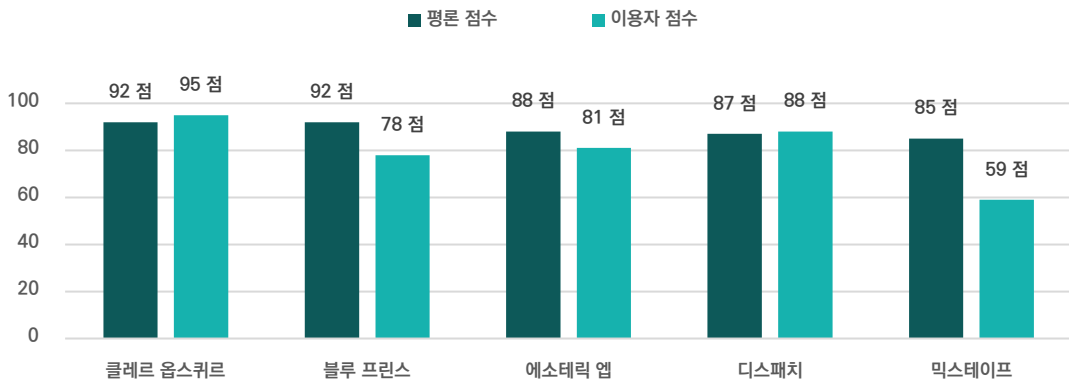
이야기가 만든 800만 장과 400만 장

샌드폴 인터랙티브가 2025년 4월 24일 선보인 <클레르 옴스퀴르: 33 원정대>는 해마다 한 세대가 지워지는 세계를 배경으로 삼는다. 지워질 차례가 된 사람들이 원정대를 꾸려 떠나고, 본편은 그들이 겪는 상실과 애도를 끝까지 따라가는 구조다. 인물마다 배경된 사연이 진행에 맞춰 풀리고, 전투와 탐험은 그 이야기를 끌고 가는 장치로 붙었다.

메타크리틱과 오픈크리틱은 나란히 92점을 매겼고 평론가 추천 비율은 98%다. 이용자 점수는 10점 만점에 9.5점으로 2만 6,000건이 넘는 평가에서 유지됐다. 개발사는 2026년 4월 공식 채널로 누적 800만 장 판매를 알렸다. 같은 해 영국영화텔레비전예술아카데미(BAFTA) 게임상에서 최우수 게임을 포함해 3개 부문, 게임 개발자 초이스 어워드에서 올해의 게임을 포함해

5개 부문에서 수상했다.

에드혹 스튜디오의 <디스패치>는 슈퍼히어로 팀의 출동을 관제하는 인물을 따라간다. 누구를 어느 사건에 보내느냐가 인물 사이의 관계를 바꾸고, 그 관계가 다음 화의 전개로 이어진다. 2025년 10월 22일부터 여덟 편의 에피소드를 주 단위로 공개해 11월에 완결했다. 드라마처럼 이야기를 끊어 내보내는 방식을 택한 것이다. 메타크리틱 평론 87점에 이용자 점수는 8.8점이다. 2025년 말 300만 장을 넘겼고 2026년 3월 31일 공동창업자 인터뷰에서 400만 장이 확인됐다. BAFTA에서는 애니메이션과 오디오, 조연 연기 3개 부문에서 수상했다. 세 부문 모두 이야기를 전달하는 쪽에 붙는 상이다. 상시 운영 없이 판매만으로 수백만 장에 이르는 경로를 두 작품이 서로 다른 형식으로 보여 준 셈이다.



2025~2026년 완결형 서사 게임의 평론·이용자 점수 (이용자 점수 100점 환산) ©OpenCritic, Metacritic

상실을 따라가는 원정대(좌), 관계 선택의 축이 되는 인물들(우) ©Kepler Interactive, AdHoc Studio



반복 접속에 지쳐 완결형을 고른 이용자

시즌이 바뀌면 새 과제가 열리고, 업데이트를 며칠 건너뛰면 따라잡을 것이 쌓인다. 라이브서비스가 이용자에게 요구하는 것은 플레이 시간이 아니라 앞으로도 계속 접속하겠다는 약속이다. 언제 끝날지 정해지지 않은 일정에 자리를 비워 두어야 하고, 그 자리는 한 번에 한두 편밖에 내줄 수 없다. 신작이 나올 때마다 이용자는 무엇을 계속 붙잡고 무엇을 놓을지 고르게 된다.

와일드라이트 엔터테인먼트의 〈하이가드(Highguard)〉는 누적 200만 명 넘게 플레이했으나 출시 45일 만에 서비스를 끝냈다. 개발사는 지속 가능한 이용자 기반을 만들지 못했다고 밝혔다. 초기 유입이 커도 남은 이용자가 빠르게 줄면 운영이 성립하지 않는다.

1인 개발로 만든 대화 중심 롤플레이нг 〈에소테릭 엠(Esoteric Ebb)〉은 완결까지 40시간이 넘게 걸리고, 〈디스패치〉는 여덟 편으로 마무리된다. 완결형 타이틀은 시작과 끝이 있고, 완료까지 걸리는 분량이 구매 시점에 대략 정해져 있다. 이용자는 자기 속도로 시작해 끝까지 가면 되고, 중간에 놓친 것을 따라잡을 부담도 없다.

개발사 쪽 계산도 달라진다. 출시 이후 운영 인력을 붙들어 두는 대신 다음 작품으로 넘어갈 수 있고, 성패는 유지율이 아니라 완성도와 평판, 그리고 그 평판이

얼마나 오래 판매로 이어지는지로 가려진다. 〈클레르 옹스퀴르: 33 원정대〉가 출시 1년 뒤에 누적 800만 장을 알린 것이 그런 경우다.

오래 운영되는 대형 라이브서비스는 여전히 견고하고, 반복 플레이에서 재미를 얻는 이용자층도 넓다. 다만 이용자가 고를 수 있는 선택지가 하나 늘었고, 그 선택지가 2025년과 2026년에 상업적으로도 성립한다는 사실이 확인됐다.



〈디스패치〉 에피소드 목록 공개 일정 ©AdHoc Studio

〈에소테릭 엠〉 대화 분기 선택 화면 ©Raw Fury



2 서사를 만드는 방식과 그 비용

컷신과 분기, 전투로 갈린 다섯 서사 설계

같은 서사 중심이라도 이야기를 전달하는 장치는 갈린다. 컷신과 연출로 들려주는 방식, 선택과 분기로 갈라지는 방식, 공간과 문서로 조립하게 두는 방식, 시스템이 상황을 만들어 내는 방식, 전투 연출 자체를 서사에 통합하는 방식이 각각 다른 제작 부담을 지운다. 어느 쪽을 고르느냐가 인력 구성과 예산 배분, 검수 물량을 함께 결정한다. 컷신에 기대면 시네마틱 제작과 녹음이, 분기에 기대면 대본량과 검수가, 환경과 시스템에 기대면 레벨·규칙 설계가 예산의 중심이 된다.

베토벤 앤 다이너소어의 〈믹스테이프(Mixtape)〉는 컷신과 음악 연출에 무게를 실었다. 청춘의 마지막 밤을 기억으로 엮은 장면 구성은 호평을 받았으나, 플레이어가 개입할 여지가 좁다는 비판도 함께 붙었다. 오픈크리틱 85점에 이용자 점수는 5.9점으로 다섯 작품 가운데 격차가 가장 크다.

도구봉의 〈블루 프린스(Blue Prince)〉는 컷신을 거의 쓰지 않는다. 하루가 지날 때마다 방 배치가 새로 짜이는 저택에서 플레이어가 문서와 공간을 읽어 이야기를

조립한다. 연출 예산 대신 규칙 설계에 무게가 실린 구조로, 평론 92점을 기록하고 2026년 BAFTA 게임 디자인 부문에서 수상했다. 다만 무작위성이 반복 플레이를 고되게 만든다는 지적이 따라붙었다.

자원을 텍스트에 몰아넣은 쪽은 〈에소테릭 앱〉이다. 대화와 능력 판정, 선택의 결과를 촘촘히 엮었고 개발 과정에 125만 단어 이상이 들어가 최종 게임에는 약 70만 단어가 남았다. 오픈크리틱 88점, 메타크리틱 이용자 점수 8.1점에 스팀 긍정 평가는 95%다.

시스템으로 이야기를 만드는 쪽은 제작 부담의 성격이 달랐다. 〈디스패치〉가 여기에 해당하고, 〈클레르 옴스퀴르: 33 원정대〉는 전투 연출 자체를 서사에 통합해 또 다른 축을 만들었다. 장면을 미리 찍어 두는 대신 상황이 조합될 경우의 수를 설계하고, 그 조합이 이야기로 읽히는지 확인하는 일이 검수의 중심이 됐다. 컷신 분량이 줄어든 자리에는 이벤트 설계와 밸런싱, 반복 검수가 들어선다.

서사 전달 방식	대표작	제작에서 커지는 항목
연출 중심	〈믹스테이프〉	시네마틱 제작, 성우 녹음
환경 중심	〈블루 프린스〉	레벨 디자인, 규칙 설계
분기 중심	〈에소테릭 앱〉	대본량, 분기 검수
시스템 중심	〈디스패치〉	이벤트 설계, 밸런싱
전투 결합	〈클레르 옴스퀴르〉	전투 연출과 서사의 통합

선택이 만든 몰입, IP 확장으로 이어진 구조

선택이 많다고 이야기가 좋아지지는 않는다. 관건은 선택이 무엇을 바꾸느냐다. 애드혹 스튜디오는 <디스패치>에서 로맨스 상대를 한 명도 고르지 않고 끝낸 이용자가 5% 안팎이라고 밝혔다. 대다수가 특정 인물과의 관계를 골랐고, 같은 이야기를 보고도 저마다 다른 경로를 밟았다.

2026년 3월 10일 기준 스팀에서는 16만 5,000건이 넘는 리뷰 가운데 97%가 긍정이었다. 애드혹이 2026년 1월 1일 공개한 연말 결산에서는 유튜브와 트위치의 관련 영상 시청 시간이 2,300만 시간을 넘겼고, 게임 안에서 7억 2,700만 건의 출동 요청이 처리됐다. 선택으로 만들어진 관계가 이용자를 결말 이후까지 붙들었고, 인물에 대한 몰입이 게임 밖 영상으로 옮겨 간 결과다.

넷플릭스가 2025년 4월 8일 공개한 주간 순위 자료를 보면 캡콤 원작 애니메이션 <데빌 메이 크라이>(Devil May Cry)는 공개 첫 주 530만 시청 수로 영어 텔레비전 부문 4위에 올랐고 87개국 상위 10위 안에 들었다. 게임을 해 보지 않은 시청자가 인물을 먼저 만난 사례다. 넷플릭스는 같은 자료에서 애니메이션 공개 뒤 스팀의 시리즈 판매가 올라갔다고 언급했다.

<툼 레이더: 라라 크로프트의 전설>(Tomb Raider: The Legend of Lara Croft)은 각색이 아니라 연장에 가깝다. 넷플릭스는 시즌 1이 게임 3부작 이후의 시간을 다룬다고 설명했고 시즌 2를 2025년 12월 11일 공개했다.

인물의 동기와 관계, 세계의 규칙이 각본 형태로 정리돼 있고 컷신과 성우 연기가 이미 만들어져 있다는 점이 이런 확장을 받쳐 준다. 서사에 앞당겨 쓴 비용이 다른 매체에서 두 번째 쓰임을 얻는 셈이다.



<디스패치> 히어로 배치 관리 화면 ©AdHoc Studio

<데빌 메이 크라이> 키 비주얼(좌) ©CAPCOM, <툼 레이더: 라라 크로프트의 전설> 시즌 2(우) ©Netflix



대사 분기와 지원 언어가 늘리는 제작비

시디 프로젝트는 2023년 10월 5일 규제 공시에서 〈사이버펑크 2077: 팬텀 리버티〉의 제작 직접비를 약 2억 7,500만 즈워티(약 1,114억 원), 글로벌 마케팅비를 약 9,500만 즈워티(약 385억 원)로 밝혔다. 당시 공개한 초기 수치다.

현지화가 비용을 배수로 늘린다. 시디 프로젝트는 2026년 3월 연차보고서에 〈사이버펑크 2077〉을 19개 언어로 현지화하고 그중 11개를 풀더빙했으며, 〈더 위처 3(The Witcher 3)〉는 17개 언어와 9개를 풀더빙했다고 적었다. 시디 프로젝트는 언어 확대가 팬 커뮤니티를 넓혀 판매 잠재력을 높인다고 덧붙였다.

분기가 늘어나면 검수 비용은 문장 수보다 빠르게 불었다. 성별과 수, 격이 바뀌는 언어에서는 변수를 끼운 문장이 언어마다 다르게 깨지고, 앞선 선택을 참조하는 대사는 경로마다 따로 확인해야 한다. 시디 프로젝트는 현지화 몫을 따로 공개하지는 않았지만, 언어 수와 더빙 범위를 밝힌 것만으로도 이 항목이 어느 규모에서 움직이는지는 드러난다.

소규모 팀은 다른 길을 골랐다. 〈에소테릭 엽〉은 1인 개발로 8년을 들었지만 시네마틱과 다국어 더빙 대신 텍스트와 분기에 자원을 몰았다. 〈블루 프린스〉는 컷신을 거의 쓰지 않고 공간 설계로 이야기를 대신했다. 연출

예산을 핵심 장면에만 쓰거나, 애초에 연출을 적게 요구하는 형식을 고르는 방식이다.

결국 서사 제작은 비용을 없애는 일이 아니라 어디에 먼저 쓸지 고르는 일이다. 라이브서비스가 출시 뒤 콘텐츠와 유지에 투자한다면, 완결형 타이틀은 출시 전 집필과 연출, 현지화에 자원을 몰아넣고 장기 판매와 DLC로 되받는다.

언어:	인터페이스	음성 지원	자막
한국어	✓	✓	✓
영어	✓	✓	✓
프랑스어	✓	✓	✓
이탈리아어	✓	✓	✓
독일어	✓	✓	✓
스페인어 - 스페인	✓	✓	✓
아랍어	✓		✓
체코어	✓		✓
헝가리어	✓		✓
일본어	✓	✓	✓
폴란드어	✓	✓	✓
포르투갈어 - 브라질	✓	✓	✓
러시아어	✓	✓	✓
중국어 간체	✓	✓	✓
스페인어 - 중남미	✓		✓
태국어	✓		✓
중국어 번체	✓		✓
튀르키예어	✓		✓
우크라이나어	✓		✓

〈사이버펑크 2077〉 공식 현지화 지원 목록 ©CD PROJEKT

작품	지원 언어	풀더빙 언어	공개된 제작 규모
〈사이버펑크 2077〉	19개	11개	확장팩 제작 직접비 2억 7,500만 즈워티
〈더 위처 3〉	17개	9개	미공개
〈에소테릭 엽〉	영어 기준	없음	최종 텍스트 약 70만 단어, 개발 8년

3 한국 개발사의 대응과 내러티브 IP 전략

네오위즈가 내러티브 IP를 전략으로 채택한 과정

네오위즈는 2025년 6월 20일 <P의 거짓> 본편과 확장팩 <P의 거짓: 서곡>을 합친 전 세계 누적 판매량이 300만 장을 넘겼다고 발표했다. 같은 해 10월 15일 보도자료에서는 판매의 90% 이상이 해외에서 발생했다고 밝혔다. 한국 개발사가 프리미엄 싱글플레이의 세계관과 캐릭터를 글로벌 판매가 가능한 자산으로 세운 사례다. 2023년 본편의 흥행이 한 해로 끝나지 않고 확장팩과 후속 계획으로 이어졌다는 점에서도 앞선 국내 콘솔 도전과 결이 다르다.

더 큰 변화는 개별 흥행작이 네오위즈의 중장기 방침으로 올라섰다는 데 있다. 네오위즈는 2025년 2분기 투자자 설명자료에서 중장기 방향을 내러티브 중심 게임의 자체개발과 소싱을 통한 IP 확보로 명시하고, 팬 기반에서 이야기와 세계관, 시리즈화, 성장으로 이어지는 구조를 제시했다. 네오위즈가 폴란드 개발사 자카자네의 서부 느와르 턴제 롤플레이링과 울프아이 스튜디오의 내러티브 이머시브 심을 같은 자료에서 소싱 라인업으로 소개한 것도 이 방침의 연장선이다.

확장팩이 본편 판매를 다시 끌어올린 경로

확장팩이 본편을 다시 끌어올린 경로도 같은 자료에 담겼다. 서곡의 이야기와 보스전이 좋은 평가를 받으며 본편에 새 이용자가 들어오고, 기존 이용자가 확장팩으로 넘어가면서 본편 판매가 다시 늘었다는 것이다. 서곡은 2025년 11월 21일 골든 조이스틱 어워드 확장팩 부문에서 수상했다. 2025년 2분기 PC·콘솔 매출은 575억 원으로 전년 동기보다 54.3% 늘었는데, 네오위즈는 서곡과 <디제이맥스 리스펙트 V> 신규 확장팩을 함께 요인으로 들었다.

<P의 거짓> 한 편이 한국 게임산업 전체를 대표하지는 않는다. 그러나 개별 흥행을 중장기 전략으로 옮겨 놓은 사례가 생겼다는 사실은 그 자체로 신호다. 반복 접속에 지친 이용자가 늘어난 자리에서, 완결형 타이틀은 판매와 팬덤을 동시에 확보하는 선택지가 됐다. 한국 개발사가 참여할 자리도 그 흐름 안에 있다.



확장팩에서 호평받은 '마르키오나' 보스전 ©네오위즈

<P의 거짓> 본편 플레이 화면 ©네오위즈



<참고문헌>

1. AdHoc Studio, "Dispatch 2025 Wrapped", 2026.01.01, <https://x.com/AdHocStudio>
2. Annapurna Interactive, "Mixtape", 2026.05.07, <https://annapurnainteractive.com/games/mixtape>
3. BAFTA, "2026 BAFTA Games Awards Winners", 2026.04.17, <https://www.bafta.org/games>
4. CD PROJEKT S.A., "Current Report No. 38/2023", 2023.10.05, <https://www.cdprojekt.com/en/investors/regulatory-announcements/current-report-no-38-2023/>
5. CD PROJEKT Group, "Management Board Report on Activities in 2025", 2026.03, <https://www.cdprojekt.com/en/wp-content/uploads-en/2026/03/management-board-report-on-cd-projekt-group-activities-in-2025.pdf>
6. Game Developers Choice Awards, "2026 Winners", 2026.03, <https://gamechoiceawards.com/>
7. Metacritic, "Blue Prince Reviews", 2026.08.10 기준, <https://www.metacritic.com/game/blue-prince/>
8. Metacritic, "Dispatch Reviews", 2026.08.10 기준, <https://www.metacritic.com/game/dispatch/>
9. Metacritic, "Esoteric Ebb Reviews", 2026.08.10 기준, <https://www.metacritic.com/game/esoteric-ebb/>
10. Metacritic, "Mixtape Reviews", 2026.08.10 기준, <https://www.metacritic.com/game/mixtape/>
11. Netflix Tudum, "Top 10 Week of March 31, 2025", 2025.04.08, <https://www.netflix.com/tudum/top10>
12. Netflix Tudum, "Top 10 Week of April 7, 2025", 2025.04.15, <https://www.netflix.com/tudum/articles/top-10-april-7-2025>
13. Netflix, "Tomb Raider: The Legend of Lara Croft Season 2", 2025.12.11, <https://www.netflix.com/title/81028143>
14. OpenCritic, <클레르 옴스퀴르: 33 원정대> 평론 집계 페이지, 2026.08.10 기준, <https://opencritic.com/>
15. OpenCritic, <에소테릭 엡> 평론 집계 페이지, 2026.08.10 기준, <https://opencritic.com/>
16. OpenCritic, <믹스테이프> 평론 집계 페이지, 2026.08.10 기준, <https://opencritic.com/>
17. Raw Fury, "Esoteric Ebb Launches March 3 for PC", 2026.02.25, <https://rawfury.com/esoteric-ebb-launches-march-3-for-pc/>
18. Sandfall Interactive, "Expedition 33 — 8 million copies sold", 2026.04.24, <https://x.com/expedition33/status/2047661620357210498>
19. Steam, "Esoteric Ebb 개발자 공지", 2026.02.25, <https://steamcommunity.com/app/2057760/announcements/>
20. SteamDB, "Highguard Charts", 2026.08.10 기준, <https://steamdb.info/>
21. The Game Business, "AdHoc Studio interview — Dispatch passes 4 million", 2026.03.31, <https://www.thegamebusiness.com/>
22. Wildlight Entertainment, "Highguard shutdown announcement", 2026.03.12, <https://x.com/PlayHighguard/status/2028923492125819287>
23. 네오위즈, 「P의 거짓, 전 세계 누적 판매 300만 장 돌파」, 2025.06.20, <https://www.neowiz.com/kr/media/press-release-detail/3309>
24. 네오위즈, 「2Q25 Investor Presentation」, 2025.08, https://cdn.neowiz.com/neowiz-site/assets/ir-library/2Q25_NWZ-IR-BOOK_KR_Final-hcjpalim.pdf
25. 네오위즈, 「P의 거짓: 서곡, 골든 조이스틱 어워드 최우수 확장팩 수상」, 2025.11.21, <https://www.neowiz.com/kr/media/press-release-detail/3402>
26. 네오위즈, 「P의 거짓 해외 판매 비중」, 2025.10.15, <https://www.neowiz.com/kr/media/press-release-detail/3380>

4

글로벌 이머징 마켓

라틴아메리카 게임시장 분석

조사/분석: EC21R&C 유은영 책임연구원

1 시장 지형, 규모와 밀도가 다른 시장

매출의 절반을 기기가 차지하는 시장

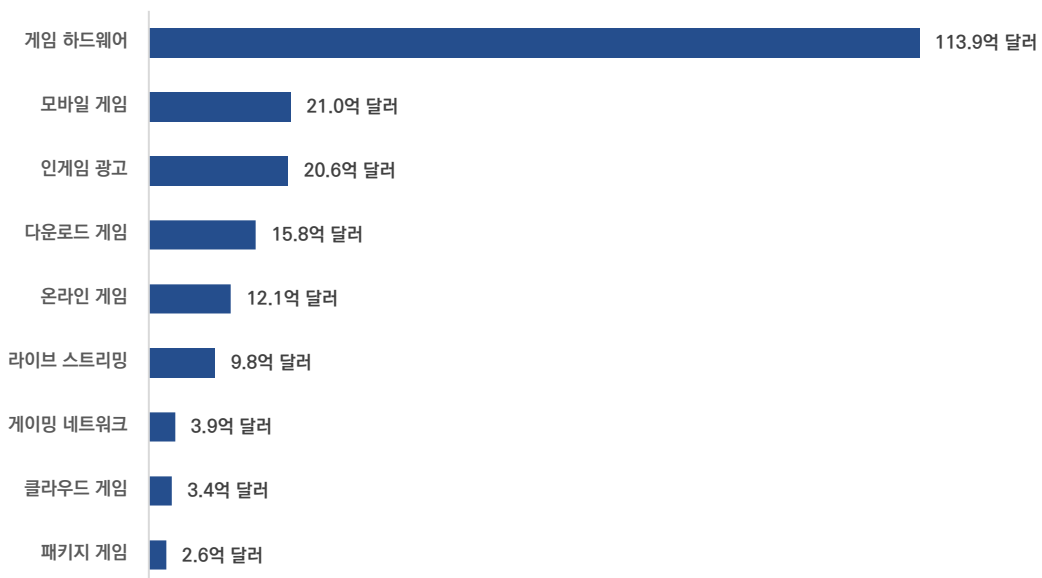
라틴아메리카 게임 시장의 2025년 매출은 203억 1,000만 달러(약 30조 4,650억 원)로 집계됐다. 이 가운데 게임 하드웨어가 113억 9,000만 달러(약 17조 850억 원)를 차지했다. 절반을 넘는 금액이다. 게임과 게임 서비스를 모두 더한 매출은 89억 2,000만 달러(약 13조 3,800억 원)에 그친다. 기기 구매 지출이 게임 구매 지출을 웃도는 시장이다.

기기 지출이 앞선다는 것은 보급이 아직 진행 중이라는 뜻이다. 다만 부문별 속도는 이미 갈렸다. 클라우드 게임은 2025년 한 해에만 51.9% 늘어 가장 빠르게 커졌고, 저장 매체로 유통되는 패키지 게임은 1% 줄었다.

기기가 전체 규모를 끌어올리는 사이 소비 방식은 다운로드와 스트리밍 쪽으로 옮겨 가는 중이다.

규모 자체는 꾸준히 커져 왔다. 2019년 109억 9,000만 달러(약 16조 4,850억 원)였던 역대 매출은 6년 만에 두 배 가까이 늘었다. 눈에 띄는 것은 인게임 광고와 라이브 스트리밍이다. 두 부문을 합한 30억 4,000만 달러(약 4조 5,600억 원)는 모바일·다운로드·패키지 게임 세 부문 합계 39억 4,000만 달러(약 5조 9,100억 원)의 77%에 해당한다. 게임 판매 못지않게 게임 안팎의 노출을 수익화하는 사업이 자리를 잡았다.

국가별 진입 판단의 기준이 되는 것은 하드웨어를 뺀 소프트웨어·서비스 시장이다. 기기 판매는 시장의 성격을 보여 주는 배경에 가깝다.



이용자가 많은 나라와 깊이 파고든 나라의 차이

소프트웨어·서비스 시장을 국가별로 나눠 보면 브라질이 가장 크다. 2025년 브라질의 게임 이용자는 9,310만 명으로 역대 최대이고, 멕시코가 6,670만 명으로 뒤를 잇는다. 콜롬비아 1,770만 명, 아르헨티나 1,600만 명, 페루 1,460만 명, 칠레 660만 명 순이다. 이용자 수만 놓고 보면 브라질과 멕시코 두 나라가 역대 인구의 대부분을 담당한다.

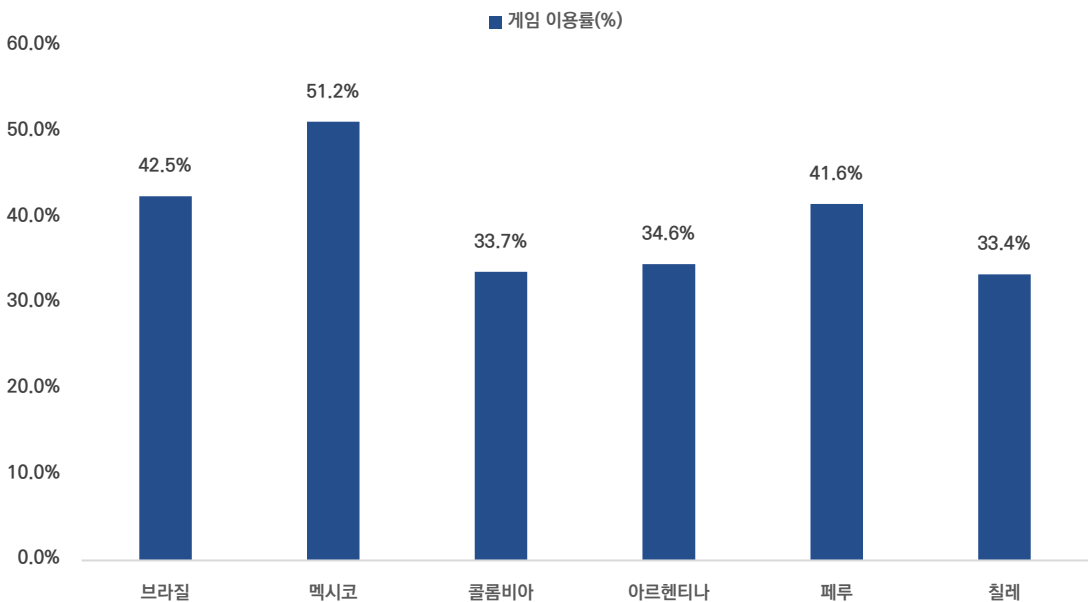
인구 대비 침투율을 기준으로 삼으면 순서가 달라진다. 멕시코는 51.2%로 인구 절반 이상이 게임을 즐기는 반면 브라질은 42.5%다. 페루가 41.6%로 브라질에 근접하고, 아르헨티나 34.6%, 콜롬비아 33.7%, 칠레 33.4%가 그 아래에 모인다. 이용자 수 1위와 침투율 1위가 서로 다른 나라라는 점이 라틴아메리카 시장의 첫 번째 특징이다.

멕시코는 잠재 이용자가 이미 상당수 유입된 상태여서 신규 확보보다 기존 이용자 유지가 과제가 된다. 브라질은 아직 인구의 절반 이상이 남아 있어 유입 여지가 크다. 같은 마케팅 예산을 써도 두 나라에서 돌아오는 결과의 성격이 다를 수밖에 없다. 두 나라가 마주한 과제는 여기서 갈린다.

2025년 역내에서 모바일로 게임을 즐긴 이용자는 2억 120만 명으로 가장 많았다. 다운로드 게임 1억 4,220만 명과 게임 라이브 스트리밍 1억 4,100만 명이 비슷한 규모로 뒤를 이었다. 시청이 다운로드에 준하는 이용 방식으로 자리 잡았다는 점은 현지 크리에이터를 통한 접근이 유효하다는 근거가 된다.

브라질 이용자의 구성도 조사돼 있다. 현지 조사기관 페스키자 게임 브라질이 2026년 브라질 게이머 7,115명을 대상으로 조사한 결과 여성 응답자가 52.8%로 절반을 넘었다. 세대별로는 Z세대가 36.5%, 밀레니얼 세대가 33.7%로 두 세대가 이용자의 대부분을 이뤘다. 게임이 특정 성별이나 연령에 묶인 취미가 아니라는 뜻이며, 마케팅 대상을 좁게 잡을 이유가 없다는 근거가 된다.

역내 게임 스튜디오는 1,200곳이 넘고 그중 1,000곳 이상이 브라질에 있다. 소비 시장으로만 볼 것이 아니라 퍼블리싱이나 공동 개발 상대를 확보하는 시장으로도 볼 수 있다는 뜻이다. 이하 국가별 비교는 매출 자료가 확보된 다섯 나라를 대상으로 한다. 이런 공통점 아래에서도 국가별 조건은 크게 갈린다.



2 다섯 시장의 구조와 진입 변수

브라질과 멕시코를 가르는 것은 언어와 장르

2024년 기준 브라질의 게임 매출은 24억 6,700만 달러(약 3조 7,005억 원)로 역대 1위다. 멕시코가 17억 1,000만 달러(약 2조 5,650억 원)로 2위이고, 아르헨티나와 콜롬비아, 칠레가 5억 달러대에서 좁은 간격으로 3위권을 이룬다. 두 나라가 다섯 나라 매출 합계의 87%를 만드는 구조다.

규모만 보면 브라질과 멕시코를 함께 묶어도 될 듯하지만 언어가 그것을 막는다. 브라질은 포르투갈어를 쓰고 나머지 국가는 스페인어를 쓴다. 스페인어 빌드를 브라질에 그대로 넣을 수 없고, 마케팅에 쓸 크리에이터도 포르투갈어권에서 따로 발굴해야 한다. 두 나라를 한 번에 공략한다는 계획은 현지화 예산을 두 배로 잡는다는 뜻이 된다.

선호 장르에서도 두 나라는 같린다. 브라질 이용자는 액션 어드벤처를 55%로 가장 많이 꼽았고 액션 45%, 전략 39%에 이어 스포츠가 38%로 네 번째였다. 멕시코에서는 액션 어드벤처가 46%로 1위인 것은 같지만 전략이 35%로 곧바로 뒤를 이었고 스포츠는 25%에 머물렀다. 축구가 일상에 깊이 자리한

브라질에서 스포츠 장르 선호가 높게 나타난 반면, 멕시코는 전략 장르 선호가 상대적으로 높았다.

지출 항목은 오히려 달랐다. 브라질 이용자의 35%가 게임 다운로드에 지출했다고 답했고 인게임 결제가 24%로 뒤를 이었다. 멕시코는 다운로드 34%, 인게임 결제 26%로 순서와 크기가 거의 같다. 게임 서비스 구독에 지출한 비율도 브라질 15%, 멕시코 13%로 근접했다.

두 나라 모두 하드웨어가 매출에서 가장 크고 그다음이 광고와 게임 판매다. 브라질에서는 인게임 광고가 10억 5,785만 달러(약 1조 5,868억 원)로 하드웨어 다음이었다. 매출 구성까지 달은 셈이다.

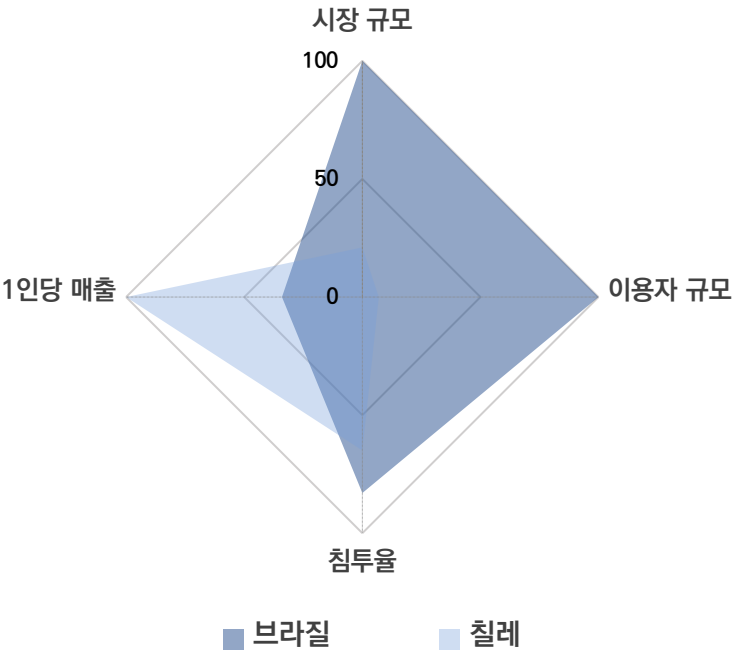
어떤 게임을 고르느냐는 갈리지만 어떻게 결제하고 어디서 매출이 나오느냐는 비슷하다. 같은 수익 모델을 두 나라에서 두 번 검증할 수 있다는 뜻이며, 두 나라를 1차 검증 시장으로 함께 묶을 근거가 여기에 있다. 지출 항목의 세부 비율은 다음 쪽 표에 정리했다.

국가	매출(백만 달러)	이용자(백만 명)	침투율	주 언어
브라질	2,467	93.1	42.5%	포르투갈어
멕시코	1,710	66.7	51.2%	스페인어
아르헨티나	559	16.0	34.6%	스페인어
콜롬비아	551	17.7	33.7%	스페인어
칠레	513	6.6	33.4%	스페인어

이용자 수로는 마지막, 지출로는 첫째인 시장

다섯 나라를 같은 네 축으로 재면 순서가 한 번 뒤집힌다. 칠레는 이용자가 브라질의 14분의 1에 그치지만 1인당 매출은 77.7달러(약 11만 6,550원)로 브라질의 26.5달러(약 3만 9,750원)보다 세 배 가까이 높다. 아르헨티나와 콜롬비아는 규모와 지출이 모두 중간에 놓인다.

각 축은 다섯 나라 가운데 가장 높은 값을 100으로 두고 환산했고, 1인당 매출은 아래 표의 2024년 매출을 2025년 이용자 수로 나눠 구했다. 시장 규모로 매기면 칠레가 맨 뒤에 오지만 1인당 매출로 매기면 맨 앞에 온다. 진입 순서를 규모만으로 정할 수 없는 이유가 여기에 있다.



브라질과 칠레의 4축 정규화 점수 ©Statista

국가	시장 규모	이용자 규모	침투율	1인당 매출
브라질	100	100	83	34
멕시코	69	72	100	33
아르헨티나	23	17	68	45
콜롬비아	22	19	66	40
칠레	21	7	65	100

4축 정규화 점수표 (각 축 최댓값 100) ©Statista

스팀이 달러 표시로 바꾼 열세 개 시장

벨브는 2023년 11월 20일 아르헨티나와 튀르키예에서 현지 통화 표시를 없앴다. 두 나라의 환율 변동 폭이 커져 개발사가 적정 가격을 정하고 유지하기 어렵다는 이유였다. 이때 라틴아메리카 13개국이 달러로 값을 매기는 지역으로 새로 묶였고, 이용자의 스팀 지갑 잔액도 그날 환율로 달러로 바뀌었다. 환율이 정가 자체를 지운 셈이다.

지역 가격은 환율을 따라 자동으로 움직이는 값이 아니라 개발사가 직접 정하고 주기적으로 고쳐야 하는 값이다.

감면 없는 표준세율과 사라지는 수입 이점

브라질에서는 2023년 헌법 개정과 2025년 보완법으로 기존 소비세들이 재화·용역세와 재화·용역기여금 두 갈래로 통합됐다. 2026년은 시험 연도다. 브라질 국세청과 재화·용역세 관리위원회는 전자 세금계산서에 두 세목을 거래별로 나눠 표시하도록 하되, 이 부수

의무를 지킨 납세자에게는 올해 징수를 면제한다고 밝혔다.

게임 사업자가 볼 대목은 세율보다 대우의 변화다. 게임 소프트웨어에는 감면 세율이 적용되지 않고, 수입 거래와 국내 거래에 같은 세율이 적용된다. 수입 재화가 누리던 상대적 이점이 사라진다는 뜻이다. 관리위원회가 2026년 7월 31일 결의로 내놓은 합산세율 추정치는 27.9%(E)이지만, 위원회는 이 값이 납세자에게 적용되는 세율이 아니라 세수 추정을 위한 기준값이라고 분명히 했다.

베틱과 판타지 스포츠에 적용되는 선택세는 별도 세목이며 게임 소프트웨어는 그 대상이 아니다. 현지 자료가 베틱과 게임을 나란히 다루는 경우가 많아 둘을 한 묶음으로 읽기 쉬우나, 적용 세목이 서로 다르다.

2027년에는 재화·용역기여금이 본격 시행되고 선택세가 함께 시작되며, 전환이 끝나는 해는 2033년이다. 브라질에 오래 서비스할 계획이라면 올해의 표시 의무부터 맞춰 두는 편이 안전하다.

지출 항목	브라질	멕시코
게임 다운로드	35%	34%
인게임 결제	24%	26%
온라인 게임	24%	13%
게임 서비스 구독	15%	13%
저장 매체 게임	9%	8%
개별 게임 구독	8%	6%

관람보다 상담이 늘어난 역대 진입 창구

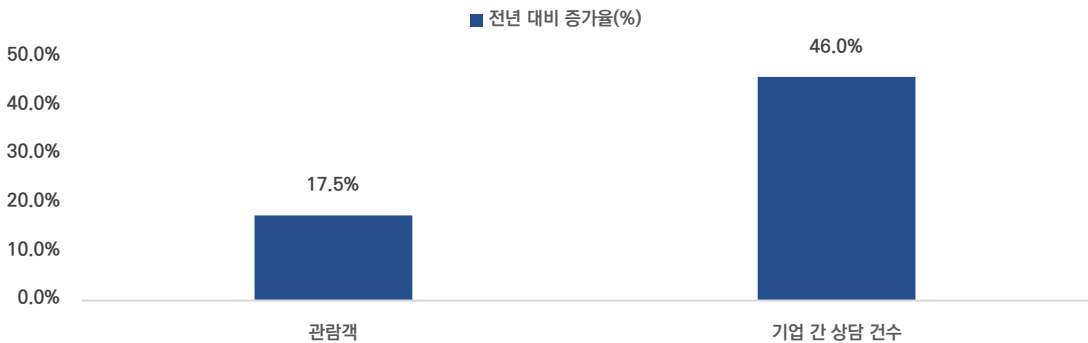
진입 조건을 따졌다면 다음은 현지에서 직접 확인할 창구를 고르는 일이다. 게임스컴 라탐 2026은 4월 29일부터 5월 3일까지 상파울루 디스트리뷰 안헴비에서 세 번째로 열렸다. 관람객은 15만 4,000명으로 전년 대비 17.5% 늘었고, 23개국에서 175개 사가 전시에 참여해 700개가 넘는 게임 스튜디오를 대표했다.

주목할 대목은 관람객보다 상담이 빠르게 증가했다는 점이다. 기업 간 거래를 위해 참가한 기업은 59개국 1,100여 곳이었고 상담은 1만 3,000여 건으로 46% 증가했다. 주최 측이 집계한 신규 사업 규모는 1억 8,000만 달러(약 2,700억 원)다. 관람객 증가율의 두 배가 넘는 속도로 상담이 늘었다. 게임스컴 라탐의 성격이 소비자 축제에서 거래 창구로 옮겨 가고 있다는 뜻이다.

같은 기간 열린 인디 게임 시상식 빅 페스티벌(BIG Festival)에는 75개국에서 960편이 넘게 출품됐고, 그중 451편이 브라질 작품이었다. 18개 부문 결선에 오른 81편 가운데 28편이 라틴아메리카 작품이다. 역대 개발 저변이 관람객 규모에 못지않다는 뜻이며, 현지 개발사를 퍼블리싱 대상이나 협업 상대로 확보하는 자리이기도 하다.

참여 브랜드는 1,230곳, 선보인 게임은 400편이 넘었고 그중 60편 이상이 신작이었다. 300시간이 넘는 프로그램에 120명 이상의 해외 연사가 참여했다. 소비자 대상 전시와 기업 간 상담, 인디 시상식이 한 장소에서 같은 기간에 열리는 구조가 자리를 잡은 셈이다.

국내 개발사에게 게임스컴 라탐이 갖는 의미는 분명하다. 다섯 나라를 각각 방문해 확인하던 절차를 한자리에서 줄일 수 있고, 현지 퍼블리셔와 크리에이터를 같은 일정 안에서 만날 수 있다.



게임스컴 라탐 2026 전년 대비 증가율 ©gamescom latam

게임스컴 라탐 2026 기업 간 상담장 ©gamescom latam



3 단계적 진출의 실행 기준

단계적 진입과 검증 시장을 먼저 고르는 기준

다섯 시장을 한 번에 여는 계획은 현지화 예산을 다섯 배로 잡는 계획과 같다. 앞의 점수표를 기준으로 삼으면 순서가 잡힌다. 1차는 브라질과 멕시코다. 규모와 이용자가 모두 크고 결제 지출 항목이 서로 닮아 같은 수익 모델을 두 번 검증할 수 있다. 다만 언어가 갈리므로 빌드와 크리에이터는 처음부터 둘로 나눠 준비한다.

2차는 콜롬비아와 칠레다. 특히 칠레는 규모가 작지만 1인당 지출이 가장 높아, 뒤로 미룰 시장이 아니라 새 과금 모델을 먼저 시험해 볼 시장이다. 아르헨티나는 달러 표시 전환이 보여 주듯 가격 정책의 변수가 크므로 선택적으로 접근한다.

언어를 먼저 나눈 그라비티의 중남미 서비스

국내에서도 언어를 먼저 나눈 사례가 있다. 그라비티는 <라그나로크 온라인 아메리카 라티나(Ragnarok Online America Latina)>를 중남미 29개국에 직접

서비스하기로 하고 영어와 스페인어, 포르투갈어를 함께 지원했다. 그라비티가 중남미에서 직접 서비스하는 첫 타이틀이며 지역 전용 포털도 따로 열었다. 스페인어 하나로 중남미를 묶지 않았다는 점이 그라비티 사례의 핵심이다.

단계마다 확인할 것도 미리 정해 두는 편이 낫다. 1차에서는 포르투갈어와 스페인어 빌드의 잔존율이 갈리는지를 보고, 2차에서는 칠레에서 시험한 과금 모델의 전환율이 콜롬비아에서도 재현되는지를 본다. 아르헨티나는 달러 표시 아래에서 가격을 다시 잡을 주기를 확보할 수 있는지가 판단 기준이 된다.

라틴아메리카를 하나의 시장으로 놓고 예산을 짜면 어느 나라에서도 충분하지 않은 현지화가 나온다. 다섯 시장의 순서를 먼저 정하고 각 단계에서 무엇을 확인한 뒤 다음으로 넘어갈지 적어 두는 편이, 현지화 예산을 집행하기 전에 해야 할 일일 것이다.

단계	대상국	판단 근거	다음 단계 이행 조건
1차	브라질, 멕시코	규모 최상위, 지출 항목 유사	두 언어 빌드 잔존율
2차	콜롬비아, 칠레	칠레 1인당 매출 최상위	신규 과금 모델 전환율
선택	아르헨티나	달러 표시로 가격 변수 큼	가격 재조정 주기 확보

단계별 진입 로드맵과 확인 항목 ©조사자료 종합

<참고문헌>

1. Comitê Gestor do IBS, "Resolução CGIBS nº 14, de 31 de julho de 2026", 2026.07.31, <https://www.cgibs.gov.br/>
2. Comitê Gestor do IBS · Receita Federal do Brasil, "Comunicado Conjunto CGIBS e RFB", 2025.12.12, <https://www.cgibs.gov.br/>
3. gamescom latam, "gamescom latam 2026 wraps up with record-breaking results", 2026.05.04, <https://latam.gamescom.global/en/gamescom-latam-2026-wraps-up-with-record-breaking-results/>
4. gamescom latam, "The games market in Latin America: why the region matters to the global industry", 2026.03.11, <https://latam.gamescom.global/en/the-games-market-in-latin-america-why-the-region-matters-to-the-global-industry/>
5. Gravity, "Gravity Announces Direct Service of PC MMORPG Ragnarok Online America Latina in Latin America", 2025.03.17, <https://www.prnewswire.com/news-releases/gravity-announces-direct-service-of-pc-mmorpg-ragnarok-online-america-latina-in-latin-america-302403434.html>
6. Pesquisa Game Brasil, "Pesquisa Game Brasil 2026", 2026.03.10, <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/>
7. Presidência da República do Brasil, "Emenda Constitucional nº 132", 2023.12.20, https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/emendas/emc/emc132.htm
8. Presidência da República do Brasil, "Lei Complementar nº 214", 2025.01.16, https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp214.htm
9. Receita Federal do Brasil, "Orientações da Reforma Tributária para 2026", 2026.01.02, <https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/programas-e-atividades/reforma-tributaria-do-consumo/orientacoes-2026>
10. Statista, "Video gaming in Latin America", 2026.06, <https://www.statista.com/study/206119/video-gaming-in-latin-america/>
11. Valve, "New Pricing Needed For Argentina and Turkey by November 20th", 2023.10.25, <https://store.steampowered.com/news/group/4145017/view/3728476412305766957>

5

글로벌 게임 캘린더

글로벌 게임산업 트렌드
GLOBAL GAME INDUSTRY TREND

한눈에 보는 2026년 게임쇼 일정

<표> 2026년 국내외 게임 관련 행사 리스트

개최월	구분	행사명	일정(현지 기준)	장소
1월	해외	Global Game Jam 2026	1. 26. ~ 2. 1.	온라인
	해외	Taipei Game Show 2026	1. 29. ~ 2. 1.	대만 타이베이
2월	국내	일러스타 페스 10	2. 21. ~ 2. 22.	일산 킨텍스
3월	해외	GDC 2026	3. 9. ~ 3. 13.	미국 샌프란시스코
	해외	Pocket Gamer Connects San Francisco 2026	3. 9.	미국 샌프란시스코
	해외	Tokyo Indie Games Summit 2026	3. 20. ~ 3. 21.	일본 도쿄
	해외	PAX EAST 2026	3. 26. ~ 3. 29.	미국 보스턴
4월	해외	London Games Festival 2026	4. 2. ~ 4. 13.	영국 런던
	해외	INDIE Live Expo 2026	4. 13.	온라인
	해외	gamescom latam 2026	4. 29. ~ 5. 3.	브라질 상파울루
5월	국내	2026 플레이엑스포	5. 21. ~ 5. 24.	일산 킨텍스
	해외	BitSummit 2026	5. 22. ~ 5. 24.	일본 교토
6월	해외	Summer Game Fest 2026	6. 5.	온라인
7월	해외	ChinaJoy 2026	7. 31. ~ 8. 3.	중국 상하이

<표> 2026년 국내외 게임 관련 행사 리스트 (이어서)

개최월	구분	행사명	일정(현지 기준)	장소
8월	국내	2026 서울팝콘	8. 14. ~ 8. 16.	서울 코엑스
	국내	2026 부산 인디 커넥트 페스티벌	8. 14. ~ 8. 16.	부산 벅스코
	해외	Gamescom 2026	8. 26. ~ 8. 30.	독일 쾰른
9월	해외	PAX WEST 2026	9. 4. ~ 9. 7.	미국 시애틀
	국내	2026 광주 에이스페어	9. 10. ~ 9. 13.	광주 김대중컨벤션센터
	해외	BLIZZCON 2026	9. 12. ~ 9. 13.	미국 캘리포니아
	해외	TOKYO GAME SHOW 2026	9. 17. ~ 9. 21.	일본 도쿄
10월	해외	Paris Games Week 2026	10. 22. ~ 10. 25.	프랑스 파리
	해외	Gamescom ASIA 2026	10. 29. ~ 11. 1.	태국 방콕
11월	해외	PAX UNPLUGGED 2026	11. 4. ~ 11. 6.	미국 필라델피아
	국내	2026 지스타	11. 19. ~ 11. 22.	부산 벅스코
	해외	WePlay EXPO	11. 21. ~ 11. 22.	중국 상하이

출처: 스토브인디 창작자 센터

— 리뷰

2026 차이나조이(ChinaJoy)

조사/분석: EC21R&C 김중우 선임연구원

1 2026 차이나조이 결산: 전시 규모와 부대 행사

정량 결산, 역대 최대 전시면적과 39개국 참가

제23회 차이나조이(ChinaJoy)가 7월 31일부터 8월 3일까지 나흘간 상하이 신국제엑스포센터(SNIEC)에서 열렸다. 주최 측 발표 기준 전시면적은 14만㎡를 넘어 역대 최고 수준이었고, 39개국에서 약 900개사가 참가했다. 이 가운데 외자기업은 275개다. 전시장은 두 축으로 나뉘었다. 일반 관람객을 맞는 B2C관이 12만㎡에 350여 개사, 상담과 계약을 다루는 B2B관이 2만 5,000㎡에 500여 개사 규모였다.



中国国际
数码互动
娱乐展览会
CHINA DIGITAL
ENTERTAINMENT
EXPO & CONFERENCE

차이나조이 로고 ©ChinaJoy

면적으로는 소비자 대상 공간이 압도적이지만, 참가사 수는 오히려 B2B관이 더 많았다. 부스 하나가 차지하는 공간의 성격 자체가 다르다는 뜻이다. B2B관 참가사 가운데 46.6%가 외자기업이었다는 점도 주목할 대목이다. 출품 규모도 함께 늘었다. 500여 개 게임업체와 개발팀이 1,000종을 넘는 게임을 내놓았다. 관람객은 나흘간 43만 8,900명으로, 41만 300명이었던 2025년보다 약 7% 늘어 조직위원회가 내놓은 41만 명 전망도 넘어섰다.

구분	B2C관	B2B관
전시면적	12만㎡	2만 5,000㎡
참가사	350여 개사	500여 개사
성격	일반 관람객	비즈니스 상담

전시관별 구성 ©ChinaJoy 조직위원회 발표, 인벤

개발자대회와 6대 산업 포럼, 체험 구역 신설

프로그램 구성에서도 확장 흐름이 읽혔다. 두 번째를 맞은 중국국제게임개발자대회(CGDC)와 중국디지털엔터테인먼트대회(CDEC), 글로벌 e스포츠 컨퍼런스가 함께 열렸고, AI 구동 디지털 콘텐츠 창작을 비롯한 6대 산업 포럼이 병행됐다. 개발 실무와 e스포츠 운영, 산업 정책 논의가 한 장소에서 다뤄진 셈이다. 새로 마련한 공식 메인 무대는 인텔 마스터 챌린지 총결승 장소로 쓰였다. 가장 뚜렷한 변화는 체험 구역의 신설이었다. 비전 퓨처(Vision Future) 전시구역에는 휴머노이드 로봇과 AI 대형모델, 스마트 웨어러블 기기가 나란히 놓였다. 넥스트 플레이(Next Play) 게임체험존에서는 플레이어가 아닌 등장인물을 AI가 실시간으로 움직이는 AI NPC, 인터랙티브 스토리텔링, 생성형 콘텐츠를 활용한 게임을 직접 체험할 수 있었다. Level Up with AI가 슬로건에 머물지 않았다는 사실은 개별 기업 부스에서 확인할 수 있었다.



전시장을 찾은 관람객 ©ChinaJoy 2026

2 핵심 관전 포인트: AI 적용과 자체 개발 라인업

텐센트, 게임 3종과 개발 도구 4종 전시

텐센트는 AI 올인원(AI 全家桶)을 콘셉트로 부스를 꾸리고 AI를 적용한 게임 3종을 먼저 내세웠다. 〈자도소장(瓷都小匠)〉은 도자기 산지로 알려진 경덕진의 문화유산을 소재로 삼은 게임이다. 〈묘선책(猫仙札)〉은 AI 대화를 축으로 삼은 여성향 게임으로, 플레이어가 캐릭터와 주고받는 대화 자체가 진행의 중심에 놓인다. 〈사람은 날 수 없다(人是不能飞的)〉는 AI 코드 생성을 활용해 만든 소규모 게임으로, 분량보다 제작 방식에 초점이 놓였다.

부스의 나머지 절반은 개발 도구가 채웠다. 코드 생성 플랫폼 코드네임 크래프트(代号Craft), 미술 제작 공정을 다루는 라프(LAP拉普), AI 음향과 렌더링을 담당하는 매직던(MagicDawn), 3D 제작 엔진 매직로믹스(MagicLomix)가 함께 공개됐다. 기획부터 미술, 사운드, 3D 제작까지 개발 공정 전 단계에 AI 도구를 배치한 구성이다.

기업	AI 적용 지점
텐센트	코드 생성, 미술 공정, 음향·렌더링, 3D 제작
바이트댄스	Seedance 2.5 기반 인터랙션·콘텐츠 생성
미호요	모델부터 적용까지 자체 개발 AI NPC

AI 적용 사례 ©각 사 부스 발표 및 인터뷰

미호요의 AI NPC와 바이트댄스의 물량 전시

미호요는 이번 차이나조이에 부스를 차리지 않았다. 다만 행사 기간에 공개된 인터뷰에서 차기 신작 〈성포곡지(星布谷地)〉의 AI NPC 메커니즘을 전면에 내세웠다. 개발팀 설명에 따르면 모델 단계부터 실제 적용까지 전부 자체 개발했고, 기능의 목표는 두 가지다. 하나는 플레이어가 게임 세계에 처음 들어설 때 길잡이 역할을 맡기는 것, 다른 하나는 플레이 경험을 개인별로 다르게 만드는 것이다. 정해진 대사를 반복하는 기존 등장인물과 달리 플레이어의 행동에 따라 반응이 갈리는 구조를 겨냥한 설계로 읽힌다.

텐센트 부스 ©ChinaJoy 2026



바이트댄스 게임 부문은 기출시작을 포함한 12종을 한 번에 늘어놓으며 물량을 앞세웠다. 그 가운데 〈불문범진(不问凡尘)〉에 AI 기술 전시를 집중했다. Seedance 2.5 모델을 기반으로 지능형 인터랙션과 콘텐츠 생성, 캐릭터 경험을 검증해 플레이어 몰입도를 끌어올리는 것이 목표다. 전통 예술 요소를 결합한 〈정핵(晶核)〉을 함께 배치해 중화권 문화 콘텐츠와 기술 혁신을 나란히 내세웠다.

오픈월드와 해양 어드벤처로 넓어진 자체 개발

AI 전시가 눈길을 끄는 사이 자체 개발 대작 발표도 이어졌다. 스네일게임즈는 〈구음진경: 수선(九阴真经: 修仙)〉을 공개했다. 전량 자체 개발한 차세대 오픈월드

MMORPG로, 도교적 수행을 거쳐 신선의 경지에 오르는 과정을 다루는 수선 계열 세계관을 택했다. 외부 협력 개발에 기대지 않고 대형 오픈월드를 직접 설계한다는 점이 발표의 축이었다.

다른 대형 개발사도 신작을 내놓았다. 넷이즈게임즈는 바다를 무대로 삼은 어드벤처 신작 〈유망지해(遗忘之海)〉를 선보였고, 37인터랙티브엔터테인먼트는 〈두파창궁: 두제지로(斗破苍穹: 斗帝之路)〉와 〈첸서(赘婿)〉 등 보유 IP를 활용한 신작을 여러 편 배치했다. 세계관을 처음부터 쌓는 대신 이미 인지도를 확보한 IP를 게임으로 옮기는 방식이다. 자체 개발 대작과 IP 활용작이 같은 전시장에 함께 놓이면서, 중국 개발사의 제작 전략이 한 갈래로 수렴하지 않는다는 점도 함께 드러났다.

바이트댄스(Nuverse) 부스 전경 ©ChinaJoy 2026



세기화통과 NC의 <아이온2> 시연 계획

한국 게임사가 직접 관련된 발표도 있었다. 세기화통과 엔씨는 언리얼 엔진 5로 제작한 MMORPG <아이온2(永恒之塔2)>의 중국 현지 시연 계획을 공개했다. 그래도 한국 개발사의 대형 MMORPG가 중국 최대 전시 현장에서 현지 퍼블리셔와 함께 일정을 밝혔다는 사실은 판호 발급이 다시 늘어난 이후 달라진 분위기를 보여 준다. 라인업 전체를 놓고 보면 자체 개발 확대 기조가 발표

목록으로는 확인됐다. 오픈월드 MMORPG, 해양 어드벤처, IP 기반 신작, 언리얼 엔진 5 기반 대형 온라인 게임이 한 행사에서 함께 등장했다. 다만 라인업의 폭이 곧 품질을 담보하지는 않는다. 이런 발표가 한꺼번에 나올 수 있었던 배경에는 판호 발급 확대와 매출 회복이라는 시장 조건이 놓여 있다.



<아이온2> ©NCSOFT



넷이즈 <유망지해> 공개 이미지 ©NetEase Games

게임	개발·퍼블리셔	장르·특징	단계
<구름진경: 수선>	스네일게임즈	자체 개발 오픈월드 MMORPG, 수선 세계관	발표
<유망지해>	넷이즈게임즈	바다를 무대로 삼은 어드벤처	발표
<두파창궁: 두제지로>	37인터테인먼트	보유 IP 기반 신작	발표
<첸서>	37인터테인먼트	보유 IP 기반 신작	발표
<아이온2>	세기화통, 엔씨	언리얼 엔진 5 기반 MMORPG	시연 계획
<성포곡지>	미호요	자체 개발 AI NPC 도입	인터뷰 공개
<불문법진>	바이트댄스	Seedance 2.5 기반 AI 기술 전시	발표

3 재개방 국면과 한국 게임사의 참가 전략

3,500억 위안 시장과 국산·수입으로 갈린 판호

중국음향영상디지털출판협회(CADPA) 집계를 보면 회복세가 수치로 확인된다. 2024년 중국 국내 게임 매출은 3,257.83억 위안(약 74조 9,000억 원)으로 전년 대비 7.53% 늘었고, 2025년에는 3,507.89억 위안(약 80조 7,000억 원)으로 7.68% 증가해 사상 최고치를 경신했다. 게임 이용자도 6.74억 명에서 6.83억 명으로 늘어났다. 국산 게임의 해외 매출은 2024년 185.57억 달러(약 27조 8,000억 원)를 기록했다.

게임 콘텐츠 출판허가에 해당하는 판호는 2024년 한 해 1,416건이 발급됐다. 국산 게임 1,306개와 수입 게임 110개로, 1,075건에 그쳤던 2023년보다 32% 늘어난 규모다. 다만 늘어난 몫은 대부분 국산이다. 수입 판호는 2023년 98건, 2024년 110건, 2025년 95건으로 연 100건 안팎을 오르내린다. 외자 게임의 문이 열린 것은 맞지만, 그 폭이 국산과 같은 속도로 넓어지지는 않았다.

사전 미팅과 중국어 자료, 관계 구축 준비

중국 시장이 열렸다는 진단과 국내 게임사가 마주하는 참가 현실은 다른 이야기다. 현장에서 흔히 지적되는 것은 국내 인디 게임의 노출 한계다. 대규모 인디 체험 구역과 연계 온라인 행사에 600개가 넘는 게임이 등록됐지만, 대형 중국 게임사 부스 사이에서 국내 인디 작품이

주목받기는 어렵다. 전시 규모가 커질수록 개별 부스의 상대적 비중은 오히려 줄어드는 구조여서, 참가 자체를 성과로 계산하기는 힘들다.

그래서 준비의 성격을 다시 잡을 필요가 있다. 전시 참가만으로 계약을 기대하기보다 사전 미팅 확보, 중국어 자료 준비, 현지에서 곧바로 구동해 볼 수 있는 빌드 마린이 실질적인 준비 목록에 오른다. 현장에서 확인할 항목은 중국 개발사의 그래픽 품질과 개발 규모, 글로벌 출시 준비 수준, 현지 퍼블리셔가 실제로 찾는 장르다. 행사가 내건 Level Up with AI는 게임 안의 기술만 가리키는 말이 아니었다. 중국 시장을 읽는 방식과 참가 준비의 수준까지 함께 끌어올려야 한다는 요구이기도 했다. 제23회 차이나조이가 남긴 과제는 이 지점에 있을 것이다.



B2B관의 비즈매칭 현장 ©ChinaJoy 2026

지표	2024년	2025년
국내 게임 매출	3,257.83억 위안 (약 74조 9,000억 원)	3,507.89억 위안 (약 80조 7,000억 원)
전년 대비	+7.53%	+7.68%
게임 이용자	6.74억 명	6.83억 명
해외 매출	185.57억 달러 (약 27조 8,000억 원)	204.55억 달러 (약 30조 7,000억 원)
이용자 전년 대비	+0.9%	+1.35%

<참고문헌>

1. China Daily (Invest in China), "The 2026 ChinaJoy opens", 2026.07.22, <https://investinchina.chinadaily.com.cn/s/202607/22/WS6a602c89498e23165e0713b0/the-2026-chinajoy-opens.html>
2. Inven Global, "ChinaJoy 2026: The Chinese Game Show Reopens to the World", 2026.07.30, <https://www.invenglobal.com/articles/24232/chinajoy-2026-the-chinese-game-show-reopens-to-the-world>
3. Tech Times, "ChinaJoy 2026 Opens Today: Shanghai Uses Record Gaming Expo to Launch Game Export Push", 2026.07.28, <https://www.techtimes.com/articles/321775/20260728/chinajoy-2026-opens-today-shanghai-uses-record-gaming-expo-launch-game-export-push.htm>
4. 게임메카, 「[차이나조이 26] 'Level Up with AI!' 차이나조이 개막」, 2026.07.31, <https://www.gamemeca.com/en/view.php?gid=1778534>
5. 게임뷰, 「AI 시대의 '차이나조이 2026', 게임을 넘어 산업을 전시하다」, 2026.08.03, <https://www.gamevu.co.kr/news/articleView.html?idxno=59770>
6. 국가신문출판서(NPPA), 「온라인게임 승인 목록」, 2026.08.12 기준, <https://www.nppa.gov.cn/bsfw/jggs/yxspjg/>
7. 동방일보 (김부삼), 「[사진] 中 상하이, '제23회 CHINAJOY' 개막...900여 개 기업 참가」, 2026.08.01, <https://www.dongbangilbo.co.kr/news/articleView.html?idxno=99963>
8. 신랑재경(新浪财经), 「腾讯、网易等头部游戏展商集体亮相2026CJ，米哈游缺席」, 2026.07.31, <https://finance.sina.cn/tech/2026-07-31/detail-iniksnxp1333437.d.html>
9. 인벤, 「7월 31일 개막 '차이나조이 2026', 천 개 이상의 게임 시연 예고」, 2026.07.01, <https://www.inven.co.kr/webzine/news/?news=318037>
10. 인벤, 「[프리뷰] 글로벌로 다시 열리는 중국 게임쇼의 문, '차이나조이 2026」, 2026.07.29, <https://www.inven.co.kr/webzine/news/?news=318904>
11. 인벤, 「굿즈, 인디, AI까지 아우르는 종합 축제 '차이나조이 2026」, 2026.07.31, <https://www.inven.co.kr/webzine/news/?news=319039>
12. 텐센트뉴스(腾讯新闻), 「2024年游戏版号审批报告：版号1416个同比增32%，多平台游戏增长40%」, 2024.12.29, <https://news.qq.com/rain/a/20241229A07BUP00>
13. 21경제망(21经济网), 「报告：2025年国内游戏收入3507亿元，同比增长7.68%」, 2025.12.19, <https://www.21jingji.com/article/20251219/herald/050dcebc2a6909be08ef965d0c683276.html>

— 프리뷰

2026 파리 게임 위크(PGW)

조사/분석: EC21R&C 안희정 책임연구원

1 개요와 규모: 프랑스 최대 B2C 게임쇼

파리 엑스포에서 나흘간 열리는 15주년 행사

파리 게임 위크(Paris Games Week, PGW) 2026이 10월 22일부터 25일까지 나흘간 파리 엑스포 포트 드 베르사유에서 개최된다. 운영은 전시 기획사 GL events Exhibitions와 Rivaj Group이 프랑스비디오게임연합(SELL)과 함께 맡는다. 15주년을 맞는 올해는 Playground Edition을 컨셉트로 내걸었다. 이름 그대로 전시장을 하나의 놀이터로 재구성하겠다는 구상이다. 컨셉트를 뒷받침하는 장치는 공식 앱이다. 관람객이 앱이 안내하는 경로를 따라 움직이며 도전과제를 수행하면 디지털 배지를 얻고, 배지에 따라 보상을 받는 구조로 설계됐다. 전시장을 둘러보는 관람 자체를 게임 진행처럼 바꿔 놓겠다는 접근이다. 부스를 눈으로 훑는 데서 그치지 않고 동선에 목표를 부여하는 방식이라, 체류 시간과 부스 방문 수를 함께 끌어올리는 효과를 노린 설계로 읽힌다.

신작 시연과 팬 문화 구역으로 짜인 프로그램

프로그램의 축은 신작 시연이다. 정식 출시 전 작품을 직접 조작해 보는 프리뷰 구역이 중심에 놓이고, 그 위에

팬 문화 행사가 겹쳐진다. e스포츠 경기가 현장에서 치러지고, 이름이 알려진 스트리머와 콘텐츠 크리에이터가 무대에 오른다. 여러 세대를 함께 겨냥한 팝컬처 공연도 준비된다.

올해 새로 도입되는 프로그램은 Hors les Murs다. 행사장 밖이라는 뜻으로, 개막 전부터 파리 시내와 인근 지역에서 사전 이벤트와 전시를 열어 관심을 넓히는 기획이다. 전시장 안에는 가족과 교육을 겨냥한 구역, 레트로게임 구역, 프랑스 개발사의 신기술을 모은 메이드인프랑스 혁신 구역이 나란히 들어선다.



파리 게임 위크 행사장 입장을 기다리는 관람객들 ©PGW

구분	내용
기간	2026.10.22(목) ~ 25(일), 4일간
장소	파리 엑스포 포트 드 베르사유
에디션	15주년, Playground Edition
운영	GL events, Rivaj Group, SELL
참가사	142개사(2023년 기준)
관람객	16만 1,000명(2025년)

2

성장 궤적과 차별성: 게임스컴과의 포지션

2025년 반락과 5년 회복 목표 사이의 간격

2019년 PGW를 찾은 관람객은 31만 7,000명으로 역대 최고였다. 이후 규모가 크게 줄었다가 2023년 18만 명으로 전년 대비 21% 늘었고, 2024년에는 18만 8,000명으로 4.4% 더 늘었다. 회복 흐름이 끊긴 것은 2025년이다. 관람객은 16만 1,000명으로 전년보다 2만 7,000명 줄었고, 프랑스 현지 매체는 역대 세 번째로 저조한 회차로 기록했다. 개최 일수를 닷새에서 나흘로 줄인 조정이 함께 작용했다.

주최 측이 내놓은 목표는 이 흐름을 되돌리는 데 맞춰져 있다. 프랑스비디오게임연합은 2025년 결산에서 앞으로 5년 안에 관람객 23만~25만 명 수준을 회복하겠다고 밝혔다. 2025년 실적의 1.4~1.6배이고, 2019년 최고치에는 여전히 못 미치는 선이다. 15주년 기획을 앞세운 배경도 여기에 있다. 다만 2026년 참가사와 관람객 목표치는 아직 공개되지 않아, 회복 여부는 개최 후 최종 집계로 확인할 대상이다.

규모가 아닌 참여 경험으로 갈라지는 두 행사

유럽에서 PGW가 놓인 자리를 가능하려면 게임스컴과 나란히 놓고 볼 필요가 있다. 게임스컴은 2024년 기준 관람객 약 33만 5,000명, 참가사 1,462개사, 참가 국가 120개국 이상을 기록했다. 매년 8월 독일 쾰른에서 닷새간 열리며, 개막 전야 쇼케이스인 오프닝 나이트 라이브(Opening Night Live)와 개발자 컨퍼런스 devcom을 함께 운영한다.

두 행사의 성격은 이 지점에서 갈린다. PGW는 프랑스 소비자를 정면에 둔 B2C 행사이고, 가족 단위 관람객과 자국 게임업계 종사자, 언론이 주된 대상이다. 2023년 기준 참가사가 142개사였던 점에서도 산업 전시보다 관람 경험에 무게가 실려 있다는 사실이 드러난다. 체험과 커뮤니티, 팬 문화를 얼마나 촘촘하게 엮어내느냐가 PGW의 차별점이며, 한국 개발사가 이 행사를 어떻게 쓸지도 이 차이에서 결정된다.

연도	2019	2023	2024	2025	5년 내 목표
관람객	31만 7,000명	18만 명	18만 8,000명	16만 1,000명	23만~25만 명
구분	실제(최고)	실제	실제	실제	주최 측 목표

PGW 관람객 추이 ©프랑스비디오게임연합 발표, Stratégies

구분	파리 게임 위크	게임스컴
관람객	16만 1,000명(2025)	약 33만 5,000명(2024)
참가사	142개사(2023)	1,462개사(2024)
시기·장소	10월, 파리 엑스포	8월, 독일 쾰른
성격	B2C 중심, 프랑스 소비자 대상	B2B·B2C 복합, 글로벌
주된 대상	가족 관람객, 프랑스 게임업계, 언론	전 세계 퍼블리셔, 개발사, 투자자

PGW와 게임스컴 비교 ©각 주최 측 집계, gamescom

3 한국 참가 전략: IP 확장력과 유럽 소비자 접점

한국관이 쌓은 상담 실적과 줄어든 참가 규모

한국 게임사의 유럽 전시 참가는 그동안 게임스컴을 축으로 이뤄졌다. 게임스컴 한국공관관은 매년 국내 개발사의 유럽 진출 창구 역할을 맡아 왔다. 2024년 한국관에서는 약 400건의 비즈니스 미팅이 성사됐고, 계약 상담 규모는 약 2,400만 달러(약 360억 원)로 집계됐다. 유럽 퍼블리셔와 투자자를 상대로 라이선스 협상 기회를 확보하고, 신작 데모와 IP를 알리는 통로 역할을 해 왔다.

올해 참가 규모는 다소 줄었다. 2026년 게임스컴 한국관에는 국내 중소 개발사와 인디 개발사 13곳이 참가한다. 전년 16곳보다 세 곳 적다. 한국 게임사의 PGW 참가 실적을 정리한 공개 자료는 확인되지 않는다.

시연 대기줄과 스트리머 확산으로 읽는 유럽 반응

PGW의 활용법은 게임스컴과 달라야 한다. B2C 행사라는 성격을 뒤집어 보면, 계약 건수 대신 소비자 반응을 직접 측정할 수 있는 자리이기도 하다. 시연 부스 앞의 대기 시간, 플레이를 멈추는 지점, 스트리머와 크리에이터가 만든 영상의 확산 속도가 지표가 된다. 행사

기간 위시리스트 등록이 얼마나 늘어나는지도 함께 볼 항목이다.

정리하면 역할 분담이 필요하다. 계약과 투자 논의는 게임스컴에서, 소비자 인지도와 팬덤 확보는 PGW에서 진행하는 방식이다. 게임스컴과 도쿄게임쇼를 지나 10월 PGW로 이어지는 하반기 일정을 하나의 로드맵으로 묶으면 지역별 반응을 나눠 확인할 수 있다. 전시장을 놀이터로 바꾸겠다는 구상은 관객객만을 향한 것이 아니다. 부스를 차리는 개발사에게도 무엇을 보여 줄지 다시 설계하라는 요구로 읽힌다.



파리 게임 위크 시연 부스 체험 ©PGW

구분	게임스컴	파리 게임 위크
1차 목적	계약과 투자 논의	소비자 인지도와 팬덤 확보
지원 창구	한국콘텐츠진흥원 한국관 (2026년 13개사)	국내 참가 사례 미확인
성과 지표	비즈니스 미팅 건수, 계약 상담액	시연 대기 시간, 스트리머 확산, 위시리스트
준비 항목	사업 제안 자료, 미팅 사전 예약	시연 빌드, 프랑스어 안내물, 크리에이터 협업
적합 콘텐츠	퍼블리싱 파트너가 필요한 신작	서브컬처와 애니메이션풍 연출 IP

<참고문헌>

1. AFJV, "La Paris Games Week fêtera ses 15 ans du 22 au 25 octobre 2026", 2026.06.23, https://afiv.com/news/12030_paris-games-week-octobre-2026.htm
2. ConsoleFun, "Paris Games Week: Playground Edition pour célébrer 15 ans", 2026.06.22, <https://www.consolefun.fr/actualites/detail/35205/22-06-2026-paris-games-week-playground-edition-pour-eacute-eacute-brer-ans>
3. franceinfo, "Paris Games Week 2024 : le plus grand salon du jeu vidéo en France a totalisé 188 000 visiteurs", 2024.10.28, https://www.franceinfo.fr/culture/jeux-video/paris-games-week-2024-le-plus-grand-salon-du-jeu-video-en-france-a-totalise-188-000-visiteurs-un-peu-en-deca-des-esperances_6864620.html
4. Journal du Geek, "Paris Games Week 2026 : 15 ans du salon, ça se fête", 2026.06.16, <https://www.journaldugeek.com/2026/06/16/paris-games-week-2026-15-ans-du-salon-ca-se-fete/>
5. P-Nintendo, "La Paris Games Week fête ses 15 ans du 22 au 25 octobre 2026 et se réinvente en Playground Edition", 2026.06.16, <https://www.p-nintendo.com/news/la-paris-games-week-fete-ses-15-ans-du-22-au-25-octobre-2026-et-se-reinvente-en-playground-edition-263327>
6. PocketGamer.biz, "335,000 visitors from 120 countries made Gamescom 2024 the biggest ever", 2024.08.26, <https://www.pocketgamer.biz/335000-visitors-from-120-countries-made-gamescom-2024-the-biggest-ever/>
7. Sortiraparis.com, "Paris Games Week 2026: dates, schedule, ticketing and practical information", 2026.06.18, <https://www.sortiraparis.com/en/what-to-do-in-paris/gaming/articles/54523-paris-games-week-2026-dates-schedule-tickets-and-practical-information>
8. Stratégies, "La Paris Games Week totalise 161 000 visiteurs", 2025.11.04, <https://www.strategies.fr/actualites/marques/LQ5351765C/la-paris-games-week-totalise-161-000-visiteurs.html>
9. 인벤, "게임스컴 2026 한국공동관, 국내 13개사 참가", 2026.07.28, <https://www.inven.co.kr/webzine/news/?news=318935>
10. 지디넷코리아, "콘진원, 게임스컴 2024 한국공동관 참가...상당 400여건 진행", 2024.08.27, <https://zdnet.co.kr/view/?no=20240827174731>

6

부록

글로벌 게임산업 트렌드
GLOBAL GAME INDUSTRY TREND

스팀 × 레딧 차트 분석

2026년 6월·7월 신작 분석



7/8월호 대표작

● 6월 1위

메차 카멜레온

Meccha Chameleon

● 6월 2위

고딕 1 리메이크

Gothic 1 Remake

● 7월 1위

**어쌔신 크리드
블랙 플래그 리싱크드**Assassin's Creed
Black Flag Resynced

● 7월 2위

미스트폴 헌터

Mistfall Hunter

분석 개요 및 주요 분석 내용

2026년 6월과 7월에 스팀에 신규 출시된 게임의 매출 성과와 이용자 반응을 종합 분석했다. 분석 대상은 각 월 매출 Top 100, 두 달 합산 200개 타이틀(6월 100·7월 100)이다. 매출 Top 10 게임의 서브레딧에서 레딧 ES를 산출해 스팀 4개 지표와 결합한 5축 종합 모델로 월별 대표작을 선정했다.

6월은 색칠 은신이라는 조작 하나로 승부를 가르는 <메차 카멜레온(Meccha Chameleon)>이 매출과 화제성을 함께 확보했고, 2001년작을 되살린 <고딕 1

리메이크(Gothic 1 Remake)>가 첫 주 50만 장으로 뒤를 이었다. 7월은 매출 4위였던 <여쌈신 크리드 블랙 플래그 리싱크드>가 레딧 참여도 1위에 오르며 종합 1위를 차지했다. 시뮬레이션은 6월 33%·7월 35%로 두 달 모두 장르 점유율 1위를 지켰다. 전용 서브레딧이 없는 타이틀은 ES 0으로 처리해 커뮤니티 미형성을 데이터로 반영했다.

분석 타이틀

200

6월 100·7월 100

시뮬레이션 점유율

34%

6월 33%·7월 35%

압도적 긍정

14

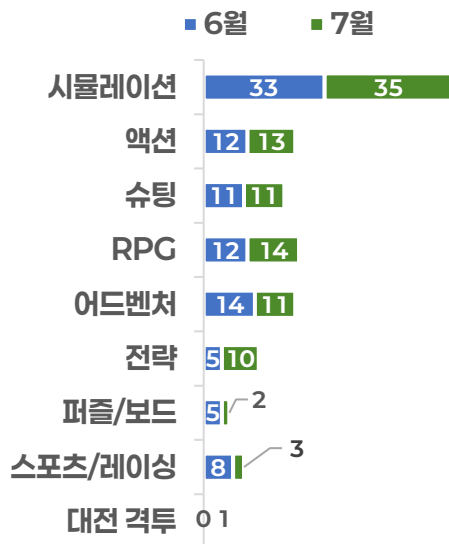
6월 4개·7월 10개

레딧 분석

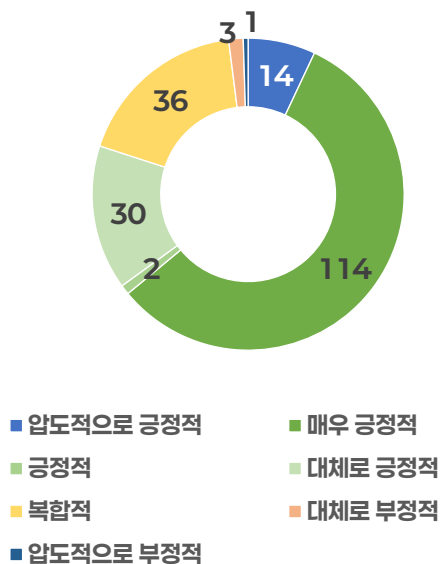
19

수집 서브레딧

핵심 장르 월별 비교



이용자 평가 등급 비율 (합산 200개)



월별 매출 Top 10

매출 순위는 2026년 8월 18일 기준 누적 매출액이며, 각 월 신규 출시작의 월 내 순위다. 타 플랫폼이나 앞서 해보기로 이미 출시돼 있던 작품은 신규 출시작에서 제외하고 아래 순위를 한 칸씩 당겼다. 6월 <젠레스 존 제로>와 7월 <팔월드>가 여기에 해당한다.

6월 매출 Top 10

순위	게임 · 개발사	장르	평가	평점	팔로워	최대 동접
1	메차 카멜레온 Iemorian_1224	액션	매우 긍정	86.1	159,623	340,534
2	고딕 1 리메이크 Alkimia Interactive	RPG	매우 긍정	87.3	149,689	77,731
3	소울랜드: 어웨이크닝 월드 37GAMES	RPG	복합적	48.3	2,407	4,393
4	노움 강도단 Fobri	액션	매우 긍정	82.0	54,724	9,861
5	슈퍼마켓 카오스 BunnyHop	시뮬	매우 긍정	89.2	3,502	5,436
6	슬라펑크 Cyberwave	시뮬	대체로 긍정	79.1	93,260	10,192
7	로스트 캐슬 2 Hunter Studio	액션	복합적	76.1	41,425	28,835
8	피어스 투 패덤 - 스크래치 크릭 Rayll	어드벤처	대체로 긍정	74.1	15,238	4,539
9	페이트키퍼 Paraglacial	액션	매우 긍정	78.0	103,962	6,442
10	샌드: 레이더스 오브 소피 Hologryph	슈팅	복합적	49.3	94,311	41,679

7월 매출 Top 10

순위	게임 · 개발사	장르	평가	평점	팔로워	최대 동접
1	미스트롤 헌터 Bellring Games	슈팅	복합적	60.8	77,789	44,472
2	머신 파티 Mike Klubnika	액션	매우 긍정	84.2	19,186	22,629
3	시프트 엣 미드나잇 Bun Muen	시뮬	매우 긍정	85.6	37,440	37,590
4	어쌔신 크리드 블랙 플래그 리싱크드 Ubisoft Singapore	액션	매우 긍정	78.3	101,957	104,756
5	드래곤소드: 어웨이크닝 하운드13	RPG	매우 긍정	87.8	59,280	23,030
6	라그나로크: 더 뉴 월드 Gravity Game Vision	RPG	대체로 부정	32.7	16,035	6,796
7	세피리아 TEAM HORAY	액션	매우 긍정	90.8	18,986	34,795
8	커세어 코브 Limbic Entertainment	전략	매우 긍정	82.9	48,248	12,711
9	헤일로: 캠페인 이블브드 Halo Studios	슈팅	복합적	62.2	56,213	25,376
10	몇 놈 필요함? Butterscotch Shenanigans	전략	매우 긍정	86.3	12,756	9,818

스팀 6·7월 신작 분석 주요 결과

1

신작 시장의 기본 지형이 된 시뮬레이션

시뮬레이션은 6월 33개·7월 35개로 두 달 모두 상위 100종의 3분의 1을 차지했고, 평균 스팀DB 평점도 79.9점과 81.0점으로 상위권이었다. 출시 편수가 가장 많은 장르가 평가까지 함께 받는 구조는 흔하지 않다.

2

두 달 사이 두 배로 늘어난 전략 장르

전략은 6월 5개에서 7월 10개로 배가됐고, 7월 매출 Top 10에 <커세어 코브>와 <몇 놈 필요함?> 두 편이 들었다. 반대로 스포츠·레이싱은 8개에서 3개로 줄어 상위권에서 사라졌다.

3

위아래로 동시에 벌어진 7월의 이용자 평가 분포

7월은 압도적으로 긍정적 등급이 10개로 6월의 2.5배가 됐지만, 6월에 없던 부정 계열이 4개 나타났다. 매출 Top 10 안에서도 90.8점 <세피리아>와 32.7점 <라그나로크: 더 뉴 월드>가 함께 자리했다.

4

다작이 이어지는데도 평점이 오르지 않는 롤플레이нг

RPG는 6월 12개에서 7월 14개로 늘었으나 평균 평점은 70.8점과 71.1점에 머물러 두 달 모두 하위권이었다. 편수가 가장 많이 늘어난 속에 들면서도 평가는 따라오지 않았다.

5

매출 상위권에 오른 국내 개발사 세 곳의 신작

7월 매출 Top 10에 하운드13의 <드래곤소드: 어웨이크닝>이 5위, TEAM HORAY의 <세피리아>가 7위로 들었다. 두 편 모두 평가가 매우 긍정적이며 평점은 87.8점과 90.8점이다. 넥슨게임즈의 <서든어택 제로 포인트>도 41위로 진입했다.

Reddit Engagement Score

Reddit Engagement Score(ES)는 각 게임이 레딧에서 얼마나 활발하게 이야기되는지를 나타내는 지표다. 서브레딧에서 좋아요가 많은 상위 5개 게시물을 골라 좋아요 합계에 0.4, 댓글 수 합계에 0.6을 곱해 더한 뒤, 그달 Top 10 가운데 최댓값을 100으로 놓고 환산했다. 달을 넘어 비교하지 않는다. 전용 서브레딧이 없는 게임은 커뮤니티 미형성으로 보고 0으로 처리했다.

6월 매출 Top 10 + 레딧 ES

순위	게임 · 개발사	서브레딧	상위5좋아요	상위5댓글	ES
1	메차 카멜레온 Iemorian_1224	r/Meccha_Chameleon	5,106	164	100.0
2	고딕 1 리메이크 Alkimia Interactive	r/worldofgothic	4,055	430	87.8
3	소울랜드: 어웨이크닝 월드 37GAMES	r/SoulLand	50	31	1.8
4	노움 강도단 Fobri	r/BurglinGnomes	283	23	5.9
5	슈퍼마켓 카오스 BunnyHop	—	—	—	0.0
6	솔라펑크 Cyberwave	r/SolarpunkTheGame	876	158	20.8
7	로스트 캐슬 2 Hunter Studio	r/LostCastle	98	24	2.5
8	피어스 투 패덤 - 스크래치 크릭 Rayll	r/FearsToFathom	383	70	9.1
9	페이트키퍼 Paraglacial	r/fatekeeper	1,205	232	29.0
10	샌드: 레이더스 오브 소피 Hologryph	r/SANDgame	1,274	283	31.7

7월 매출 Top 10 + 레딧 ES

순위	게임 · 개발사	서브레딧	상위5좋아요	상위5댓글	ES
1	미스트폴 헌터 Bellring Games	r/MistfallHunter	3,278	338	60.8
2	머신 파티 Mike Klubnika	r/klubnikagames	83	21	1.8
3	시프트 앳 미드나잇 Bun Muen	r/ShiftAtMidnight	136	17	2.6
4	어쌔신 크리드 블랙 플래그 리싱크드 Ubisoft Singapore	r/BlackFlagResynced	5,284	630	100.0
5	드래곤소드 : 어웨이크닝 하운드13	r/DragonSwordAwakening	104	41	2.7
6	라그나로크: 더 뉴 월드 Gravity Game Vision	r/RagnarokTheNewWorld	35	15	0.9
7	세피리아 TEAM HORAY	r/sephiria	177	59	4.3
8	커세어 코브 Limbic Entertainment	r/CorsairCove	323	66	6.8
9	헤일로: 캠페인 이볼브드 Halo Studios	—	—	—	0.0
10	몇 놈 필요함? Butterscotch Shenanigans	r/HowManyDudes	794	159	16.6

월별 대표작 선정

매출 순위·스팀DB 평점·최대 동접자·팔로워·레딧 ES의 5개 지표를 정규화한 뒤 가중 평균으로 종합 점수를 산출했다. 6월은 상위 두 편이 다섯 축에서 고르게 앞섰고, 7월은 레딧 ES를 빼면 상위 네 편이 0.010 안에 몰려 참여도가 순위를 갈랐다.

6월 대표작

1위 **메차 카멜레온** Meccha Chameleon · 매출 1위 · ES 100.0 **대표작** **0.799**

2위 **고딕 1 리메이크** Gothic 1 Remake · 매출 2위 · ES 87.8 **대표작** **0.651**

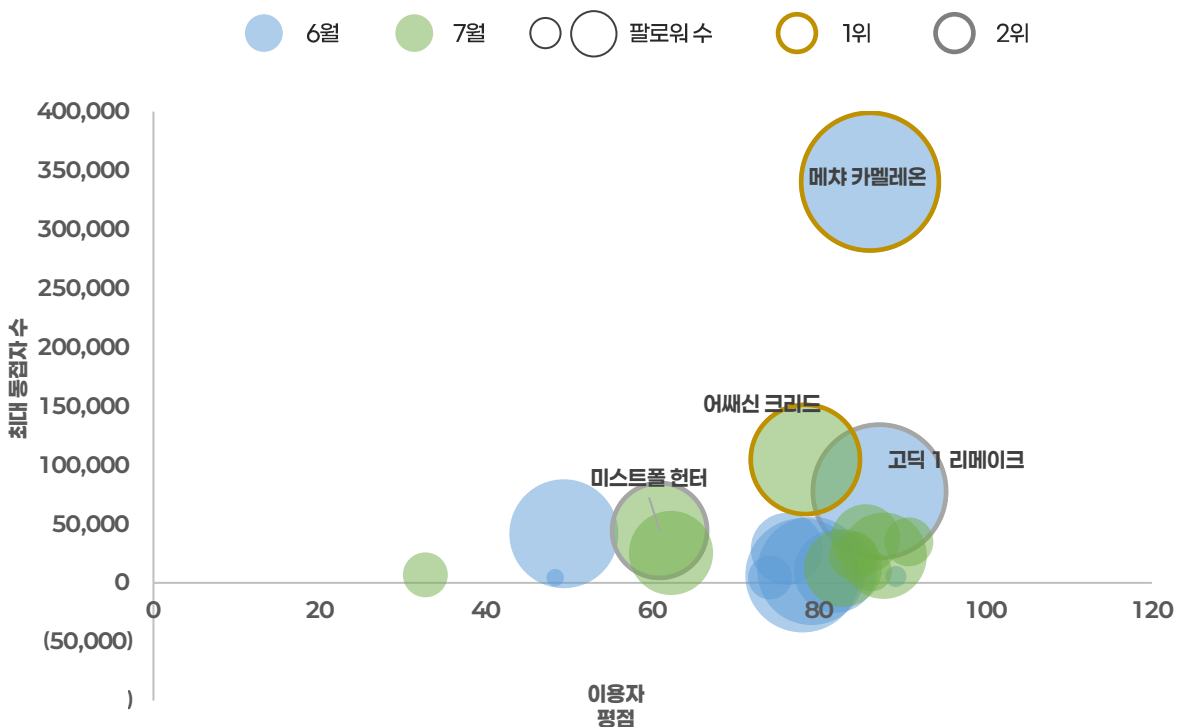
· 노움 강도단 (Burglin' Gnomes) 0.409
· 솔라펍크 (Solarpunk) 0.386

7월 대표작

1위 **어쌔신 크리드 블랙 플래그 리싱크드** · 매출 4위 · ES 100.0 **대표작** **0.593**

2위 **미스트폴 헌터** Mistfall Hunter · 매출 1위 · ES 60.8 **대표작** **0.534**

· 머신 파티 (Machine Party) 0.453
· 시프트앳 미드나잇 0.444



메차 카멜레온

Meccha Chameleon · lemorion_1224 · 매우 긍정적

0.799

종합 · 6월 1위

1위 월 내 매출순위

34.1만 최대 동접

16.0만 팔로워

1.8만 리뷰 수

100.0 레딧 ES

게임 소개

참가자가 솔래와 숨는 쪽으로 나뉘고, 숨는 쪽은 흰 몸에 배경과 같은 색을 칠해 지형에 섞여 든다. 솔래는 제한 시간 안에 이들을 찾아낸다. 색칠이라는 조작 하나가 은신의 성패를 가르는 멀티플레이 신작으로, 스팀 한국 판매가는 6,550원이다.

리뷰 분석

긍정은 「재미있는 게임」(14회)과 「독창적인 게임」(6회)에 몰렸다. 부정은 「서버·멀티플레이 시스템」(10회)과 「보안·악성코드 문제」(6회)로, 창작마당 맵이 최대 강점이자 위험 요인으로 함께 지목됐다.

긍정

재미있는 게임

독창적인 게임

창작마당 맵

부정

서버·멀티플레이

보안·악성코드

UI·UX 디자인

대표 리뷰 발췌

긍정 · 가격 대비 재미

가격을 생각하면 이만큼 재미있는 게임을 찾기가 어렵다

긍정 · 창작마당 맵

기본 맵을 전부 깨고 창작마당 맵을 잔뜩 받아 계속 돌려 보고 있다

부정 · 접속 문제

가장 큰 문제는 친구와 함께 접속하는 일 자체가 어렵다는 점이다

부정 · 보안 위험

창작마당 맵을 통해 개인정보가 유출될 수 있어 위험이 심각하다



레딧 커뮤니티 · r/Meccha_Chameleon

6,000명 구독자

5,106 상위5 좋아요

164 상위5 댓글

100.0 레딧 ES

감성 비율

긍정 65%

부정 35%

화제의 포스트 · 댓글

1,806 ↑

[포스트] When creativity goes too far, 창의적 은신 사례 공유 · 댓글 43

72 ↑

[댓글] 이런 창의적인 플레이가 좋다, 구멍에 숨는 전략은 싫다

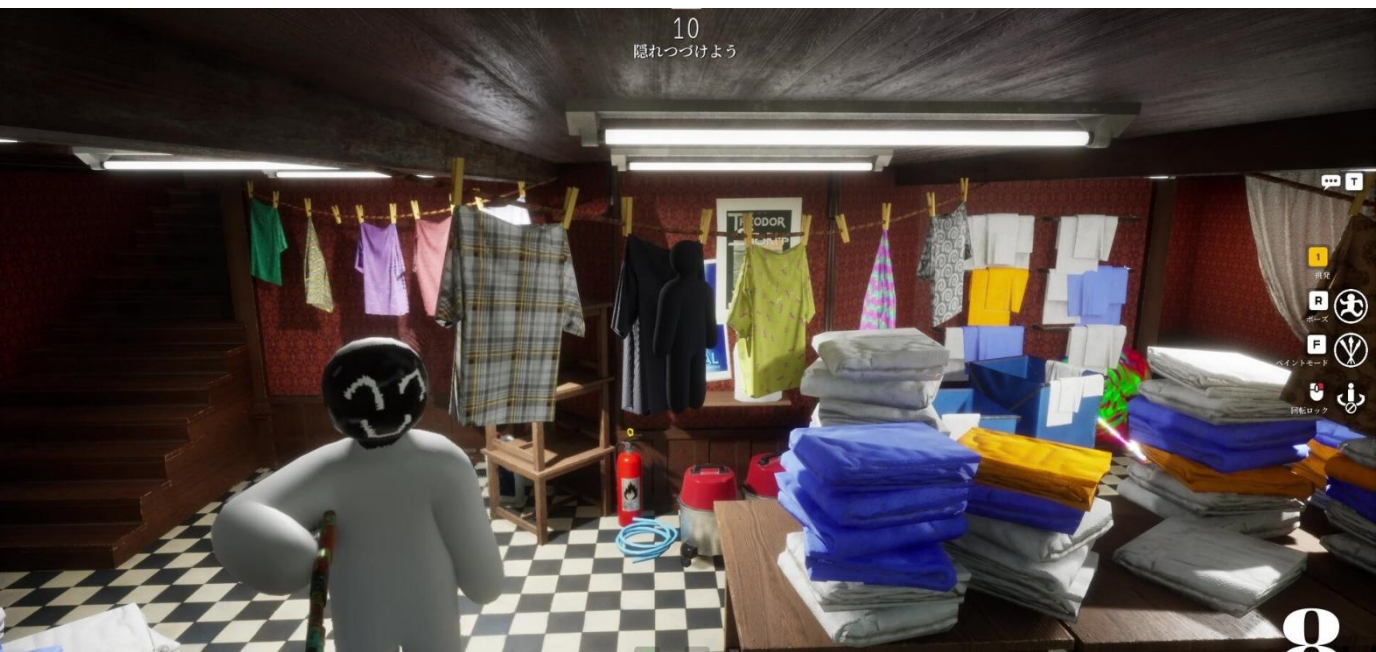
50 ↑

[댓글] 답변 제한 시간이 짧으면 숨는 쪽이 탐색할 시간이 부족하다

스팀 × 레딧 교차 인사이트

스팀 리뷰는 접속 불안정과 보안을, 레딧은 은신 전략의 우열과 제한 시간 설계를 문제 삼았다. 스팀에는 게임을 막 시작한 이용자의 불편이, 레딧에는 여러 판을 치른 이용자의 설계 불만이 쌓이는 모습이다.

메차 카멜레온(Meccha Chameleon) ©lemorion_1224



고딕 1 리메이크

0.651

Gothic 1 Remake · Alkimia Interactive · 매우 긍정적

종합 · 6월 2위

2위 월 내 매출순위

7.8만 최대 동점

15.0만 팔로워

2,000 리뷰 수

87.8 레딧 ES

게임 소개

Alkimia Interactive가 2001년작 <고딕>을 다시 만든 롤플래잉이다. 유형지로 쓰이는 광산 계곡에 갇힌 주인공이 세 진영 사이에서 자리를 찾아 가는 구조를 원작 그대로 유지했다. 출시 첫 주 판매량이 50만 장에 이르렀다.

리뷰 분석

긍정은 「충실한 리메이크」(7회)가 이끌었고 「도전적인 난이도」와 「독특한 세계관」이 뒤를 이었다. 부정은 「게임 버그」(9회)와 「성능 최적화」(6회)에 몰려, 방향이 아니라 완성도가 쟁점이었다.

긍정

충실한 리메이크

독특한 세계관

부정

게임 버그

성능 최적화

AI·NPC 문제

대표 리뷰 발췌

긍정 · 리메이크 완성도

원작의 경험을 온전히 재현하면서도 현대적으로 다듬은 드문 성취다

긍정 · 신규 유입

원작을 해 본 적이 없는데도 고전 오픈월드의 매력을 그대로 느꼈다

부정 · 진행 불가 버그

진행이 멈추는 수준의 결함을 이렇게 많이 만난 게임은 오랜만이다

부정 · 최적화

핵심은 훌륭하지만 최적화는 정식 출시작이라고 보기 어렵다

GOthic

REMAKE



레딧 커뮤니티 · r/worldofgothic

5.5만 명 구독자

4,055 상위5 좋아요

430 상위5 댓글

87.8 레딧 ES

감성 비율

긍정 86%

부정 14%

화제의 포스트 · 댓글

1,973 ↑

[포스트] 출시 첫 주 50만 장 판매 소식 · 댓글 240

184 ↑

[댓글] 정말 큰 성과다, <고딕 2> 리메이크 발표가 곧 나오기를 바란다

160 ↑

[댓글] 까다로운 팬층을 상대로 데뷔작을 리메이크로 낸 것은 쉬운 일이 아니었다

스팀 × 레딧 교차 인사이트

네 편 가운데 스팀과 레딧의 평가가 일치한 유일한 사례다. 두 곳 모두 결함을 지적하면서도 리메이크의 방향 자체는 인정했고, 레딧의 논의는 이미 다음 작품으로 넘어가 있다.

고딕 1 리메이크(Gothic 1 Remake) ©THQ Nordic



어쌔신 크리드 블랙 플래그 리싱크드

0.593

Assassin's Creed Black Flag Resynced · Ubisoft Singapore · 매우 긍정적

종합 · 7월 1위

4위 월 내 매출순위

10.5만 최대 동접

10.2만 팔로워

1.4만 리뷰 수

100.0 레딧 ES

게임 소개

Ubisoft Singapore가 2013년작 <어쌔신 크리드 IV: 블랙 플래그>를 다시 만든 액션 어드벤처다. 18세기 카리브해에서 해적전을 지휘하며 항해와 잠입을 오가는 구조를 유지하고, 조명과 질감을 새로 만들었다.

리뷰 분석

긍정은 「그래픽·비주얼 개선」과 「원작 존중」이 각 5회로 이끈다. 부정은 「추가 콘텐츠 판매 정책」이 12회로 압도적이고 「런처 문제」가 5회로, 작품이 아니라 판매와 접속 방식이 쟁점이었다.

긍정

그래픽 개선

원작 존중

편의 기능 개선

부정

추가 콘텐츠 판매

런처 문제

온라인 연결 필수

대표 리뷰 발췌

긍정 · 그래픽 개선

조명이 좋아졌고 질감이 선명해졌으며
소소한 조작 변경이 전체를 바꿨다

긍정 · 원작 존중

해상 전투를 바꾸지 않았고
수중 탐험이 추가됐다

부정 · 판매 정책

7만 원짜리 게임을 내면서 그날 바로
추가 콘텐츠를 함께 판매했다

부정 · 온라인 필수

10여 년 전에 나온 싱글플레이 게임이
온라인 전용이라는 것은 납득하기 어렵다



레딧 커뮤니티 · r/BlackFlagResynced

4,500명 구독자

5,284 상위5 좋아요

630 상위5 댓글

100.0 레딧 ES

감성 비율

긍정 50%

부정 50%

화제의 포스트 · 댓글

1,708 ↑

[포스트] 함대의 배들이 임무 중이 아닐 때 항구에 정박해 있다 · 댓글 68

847 ↑

[포스트] 원작과 리싱크드 중 어느 쪽이 정식 설정인가 · 댓글 94

48 ↑

[댓글] 원작이 유전 기억 그대로이고 리싱크드는 조각에서 재구성한 기억이다

32 ↑

[댓글] 내 경우는 하향이었다, 아끼던 함선이 작은 배로 바뀌었다

스팀 × 레딧 교차 인사이트

두 곳이 전혀 다른 것을 문제 삼았다. 스팀에서는 판매 정책과 접속 방식이 부정 의견의 대부분이었지만, 레딧에서는 원작과의 정사 관계와 함선 사양 변경이 논쟁의 중심이었다.

어쌔신 크리드 블랙 플래그 리싱크드 ©Ubisoft



미스트폴 헌터

Mistfall Hunter · Bellring Games · 복합적

0.534

종합 · 7월 2위

1위 월 내 매출순위

4.4만 최대 동접

7.8만 팔로워

1.0만 리뷰 수

60.8 레딧 ES

게임 소개

Bellring Games가 개발하고 Skystone Games가 배급한 다크 판타지 추출(익스트랙션) 슈팅이다. 3인 일행을 이뤄 전장에 들어가고, 전리품을 확보한 뒤 정해진 지점으로 빠져나와야 성과가 남는다.

리뷰 분석

긍정은 「전투 시스템」(8회)이 이끌었으나 부정은 「솔로 플레이 제한」(6회) 「서버 성능과 지연」(5회) 「캐릭터 밸런스」(4회)로 갈렸다. 전투는 호평받고 그 전투가 성립하는 조건이 문제로 남았다.

대표 리뷰 발췌

긍정 · 전투 시스템

전투가 묵직하고 만족스럽다
지금은 모든 직업이 강하게 느껴진다

긍정 · 장르 대안

다크 판타지 계열을 찾는다면
위험과 보상의 긴장이 잘 살아 있다

부정 · 솔로 제한

혼자 하는 이용자도 모든 지역과
콘텐츠에 접근할 수 있어야 한다

부정 · 서버 지연

서버부터 고쳐야 한다
위치 어긋남이 심해 대인 전투가 안 된다

긍정

전투 시스템

게임성

그래픽·최적화

부정

솔로 플레이 제한

캐릭터 밸런스



레딧 커뮤니티 · r/MistfallHunter

1.3만 명 구독자

3,278 상위5 좋아요

338 상위5 댓글

60.8 레딧 ES

감성 비율

긍정 30%

부정 70%

화제의 포스트 · 댓글

1,358 ↑

[포스트] 듀오 모드를 요청한다 · 댓글 91

54 ↑

[댓글] 추출 장르 게임들이 왜 2인 모드를 넣지 않는지 이해하기 어렵다

42 ↑

[댓글] 무료로 주는 것 말고는 손대지 않는다, 매번 보상이 형편없었다

스팀 × 레딧 교차 인사이트

두 곳의 불만이 같은 곳을 가리킨다. 스팀은 혼자 하는 이용자의 접근 제한을, 레딧은 2인 편성 부재를 지적했다. 3인 고정 편성이라는 설계 하나가 양쪽 불만의 뿌리다.

미스트폴 헌터(Mistfall Hunter) ©Skystone Games



※ 한국콘텐츠진흥원 게임산업 관련 보고서 목록(2025~2019)

연 번	연 도	연구 명
1	2025	게임이용자 패널 기획연구(3주기)
2	2025	2025 아동·청소년 게임행동 종합 실태조사
3	2025	아케이드게임 산업 진흥 종합계획 연구
4	2025	게임이용자 임상의학 코호트 기획연구(3주기)
5	2025	2020~2024 게임이용자 연구 해설서
6	2025	2025 기능성게임 사업제 및 수요처 현황조사
7	2025	2025 게임이용자 실태조사
8	2025	2025 게임종사자 노동환경 실태조사
9	2025	2025 글로벌 게임 정책·법제 연구
10	2025	2025 해외 시장의 한국 게임 이용자 조사
11	2025	게임접근성 가이드라인
12	2025	장애인 게임 접근성 개선 가이드라인 개발 연구
13	2025	2024 해외 시장의 한국 게임 이용자 조사
14	2024	청각장애인 게임 접근성 개선방안 연구
15	2024	2024 게임 이용자 실태조사
16	2024	2024 게임산업 종사자 노동환경 실태조사
17	2024	2024 글로벌 게임 정책·법제 연구
18	2024	2023 게임이용자 패널연구(4차년도)
19	2024	2024 게임이용자 임상의학 코호트 연구
20	2024	2024 이스포츠 실태조사
21	2024	이스포츠 사업 성과분석 및 발전방안 연구
22	2024	게임인재원 분원 설립 수요조사 및 타당성 분석 연구
23	2024	시각장애인 게임 접근성 개선방안 연구
24	2024	게임인재원 해외사례 조사 및 교육 개선방안 연구
25	2024	2023 아동청소년 게임행동 종합 실태조사
26	2024	2023 게임산업 종사자 노동환경 실태조사
27	2023	2023 게임이용장애 실태조사 진단도구 보완 연구
28	2023	2023 해외 시장의 한국 게임 이용자 조사
29	2023	2023 게임이용자 임상의학 코호트 연구
30	2023	2023 글로벌 게임 정책·법제 연구
31	2023	2023 게임 이용자 실태조사
32	2022	2022 교육용 게임콘텐츠 효과성 검증 연구용역
33	2022	2022 게임이용자 패널 연구(3차년도)
34	2022	2022 아동·청소년 게임행동 종합 실태조사
35	2022	2022 장애인 게임 접근성 제고 방안 기초 연구
36	2022	2022 게임이용자 실태조사

연 번	연 도	연구 명
37	2022	2022 해외 시장의 한국 게임 이용자 조사
38	2022	2022 게임산업 종사자 노동환경 실태조사
39	2022	2022 게임이용자 임상의학 코호트 연구
40	2022	2022 대한민국 게임백서
41	2021	2021 게임이용자 실태조사
42	2021	2021 이스포츠 실태조사
43	2021	2021 이스포츠 정책연구(지역활성화, 전문인력양성기관 지정)
44	2021	2021 대한민국 게임백서
45	2021	2021 게임종사자 노동환경 실태조사
46	2021	2021 게임 이용자 임상의학 코호트 연구
47	2021	2021 해외 시장의 한국 게임 이용자 조사
48	2021	2021 게임을 통한 메타버스(Metaverse) 속 사회심리적 특성 연구
49	2021	2021 디지털치료제로서 게임 활용 방안 연구
50	2021	2021 클라우드 게임 생태계 활성화 연구
51	2021	2021 게임과몰입(음악,체육) 치유 프로그램 교사용 매뉴얼
52	2021	2021 초등 저학년용 게임이용종합척도 타당화 연구
53	2021	2021 게임 과몰입 종합 실태조사
54	2021	2021 게임이용자 패널 연구(2차년도)
55	2021	2021 게임시간 선택제 운영 발전방안 연구
56	2020	2020 게임이용자 실태조사
57	2020	2020 이스포츠 선수 표준계약서 개발연구
58	2020	2020 이스포츠 실태조사
59	2020	2020 대한민국 게임백서
60	2020	2020 가상현실(VR) 게임 개발사업체 실태조사
61	2020	2020 이스포츠 비즈니스 모델 연구
62	2020	2020 교과서 내 게임콘텐츠 반영 현황조사
63	2020	2020 게임이용자 임상의학 코호트 연구
64	2020	2020 게임산업 종사자 노동환경 실태조사
65	2020	2020 게임 분야 팬덤 연구
66	2020	2020 해외 시장의 한국 게임 이용자 조사
67	2020	2020 게임의 치료적 활용 방안 모색 연구
68	2020	2020 게임문화박물관 건립 기본방향 수립 연구
69	2020	2020 게임 과몰입 해소를 위한 심리사회학적 모델링 연구
70	2020	2020 차세대 게임콘텐츠 제작지원 실태조사
71	2020	2020 게임 과몰입 종합 실태조사
72	2020	2020 게임이용종합척도 신규 개발 연구

연 번	연 도	연 구 명
73	2020	2020 글로벌게임허브센터 중장기 발전방안 연구
74	2020	2020 게임이용자 패널 연구(1차년도)
75	2020	2020 지역기반 게임산업육성사업 중장기 운영 방안 수립
76	2020	2020 게임이용장애 질병코드 도입에 따른 파급효과
77	2019	2019 게임 과몰입 종합 실태조사
78	2019	2019 게임이용자 실태조사
79	2019	2019 게임이용자 패널 연구 예비조사
80	2019	2019 대한민국 게임백서
81	2019	2019 이스포츠 실태조사
82	2019	2019 이스포츠 정책연구(법제도 및 활성화)
83	2019	2019 이스포츠 정책연구(인력양성)
84	2019	2019 2019년 가능성게임 사업체 및 수요처 현황조사
85	2019	2019 게임 과몰입 국제 공동연구
86	2019	2019 아케이드게임 현황조사 및 활성화방안 연구
87	2019	2019 첨단융복합 게임산업 경쟁력 분석 연구
88	2019	2019 첨단융복합 게임콘텐츠 제작지원 사업 효과성 연구
89	2019	2019 게임 생산자의 노동 연구(게임문화 융합연구1)
90	2019	2019 게임 질병코드 도입으로 인한 사회변화 연구(게임문화 융합연구2)
91	2019	2019 게임이 이용자에게 미치는 효과 연구(게임문화 융합연구3)
92	2019	2019 게임문화 인식 빅데이터 조사 연구(게임문화 융합연구4)
93	2019	2019 장애인 e스포츠 경기 연구(게임문화 융합연구5)
94	2019	2019 게임의 예술성 연구(게임문화 융합연구6)
95	2019	2019 플랫폼의 변화와 게임문화 연구(게임문화 융합연구7)
96	2019	2019 게임의 트랜스미디어 현상 연구(게임문화 융합연구8)
97	2019	2019 게임 문화 매개자에 대한 연구(게임문화 융합연구9)
98	2019	2019 가상현실(VR) 게임 개발사업체 실태조사

* <연구 보고서>는 한국콘텐츠진흥원 홈페이지(www.kocca.kr) - 콘텐츠지식 - 연구보고서에서 PDF파일을 다운로드 하실 수 있습니다.

www.kocca.kr

ISSN 2636-0853 (Print)

ISSN 2384-2881 (Online)



GAME TRENDS

Global Game Industry Trends



한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY