

3. 게임산업 현황 및 진출방안

1. 게임산업 현황
2. 게임산업 진출방안

본 보고서의 내용은 연구자들의 견해이며, 본원의 공식입장과는 다를 수 있습니다.

목 차

1. 게임산업 현황	3
가. 미국 게임산업 현황	3
나. 미국 게임산업 기업 현황	6
1) Nexon America Inc.	6
2) NC America LLC	7
3) PUBG Entertainment	8
4) Pearl Abyss America	9
5) Smilegate West	10
6) Kabam, Inc.	11
7) Amazon Games	12
8) Microsoft	13
9) Epic Games	14
10) Take-Two Interactive	15
11) Steam	16
다. 미국 게임시장 진출 형태	17
1) 미국 게임시장 분석	17
2) 콘텐츠 현지화	27
3) 게임 콘텐츠 진출 형태	29
4) 게임 진출 시 법적·행정적 고려사항	33
2. 게임산업 진출방안	38
가. IP 판매/퍼블리싱 계약	39
1) 장점 및 단점	39
2) 성공 사례 분석	39
3) 계약 시 주요 고려사항	41

나. 플랫폼 입점(글로벌 플랫폼 활용)	42
1) 장점 및 단점(접근성, 낮은 진입장벽, 홍보 중요성)	43
2) 성공 사례 분석	43
3) 플랫폼별 입점 전략 및 마케팅 활용(스팀 얼리 액세스, 콘솔 QA)	44
다. 자체 서비스(북미지사 설립 및 직접 운영)	45
1) 장점 및 단점(수익 주도권, 데이터 확보, 초기 투자 및 리스크)	45
2) 성공 사례 분석	45
3) 필수 역량 및 인프라 구축	47
라. 공동개발(Co-Development)	47
1) 장점 및 단점(위험 분산, 현지화, 개발 관리 복잡성)	47
2) 성공 사례 분석	48
3) 계약 및 협업 시 주요 고려사항(지분, IP 소유권, 역할 분담, 커뮤니케이션) ..	49
마. 인디 게임 채널 활용 전략	50
1) 주요 인디 게임 플랫폼 및 커뮤니티	50
2) 성공 사례 분석	50
3) 인디 게임 특화 마케팅 및 커뮤니티 관리 방안	51
바. 미국 내 주요 게임 퍼블리셔, 플랫폼(콘솔, PC, 모바일)	52

표목차

표 1	글로벌 매출 기준 게임 분야별 상위 5개 장르	18
표 2	미국 성인 게이머의 인증별 비중	22
표 3	2023년 미국 비디오게임 매출 상위 10개 타이틀	25
표 4	미국 게임시장 내 주요 경쟁사	27
표 5	국내 개발사의 글로벌 퍼블리셔 인수·지분투자 사례	31
표 6	미국 퍼블리셔와의 공동 퍼블리싱 제휴 사례	32
표 7	ESRB의 등급 체계	34
표 8	COPPA와 CCPA 비교	35
표 9	미국 내 게임 운영 실무 체크리스트	36
표 10	상표, 저작권, 특허 비교	37
표 11	게임 계약 시 책임·범위 구체화를 위해 고려해야 할 핵심 체크리스트	42
표 12	미국 게임시장 내 주요 경쟁사	53

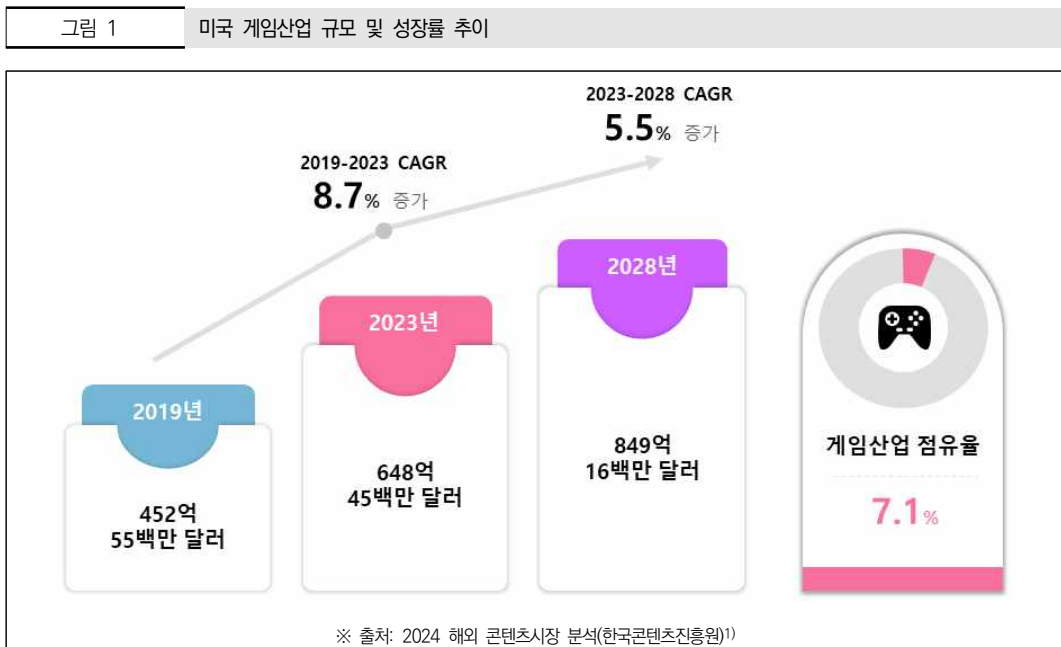
그림목차

그림 1	미국 게임산업 규모 및 성장률 추이	3
그림 2	미국 게임산업 점유율	4
그림 3	미국 게임산업 분야별 시장규모 및 점유율	4
그림 4	미국 게임산업 유통 구조	17
그림 5	2024년 글로벌 게임시장 권역별 매출	18
그림 6	미국 비디오게임 이용자의 장르 선호도	19
그림 7	미국 비디오게임 이용자 수	21
그림 8	미국 비디오게임 이용자의 성별 비중 및 성별 선호 플랫폼(8세 이상)	22
그림 9	미국 비디오게임 이용자(8세 이상)의 세대별 선호 플랫폼 및 장르	23
그림 10	2023년 부여된 미국 ESRB 등급별 비중	24
그림 11	미국 게임 이용자의 구매 경향	25
그림 12	ESRB 등급심의 과정	34
그림 13	미국 게임산업 진출 방안	38
그림 14	미국 게임 IP 판매/퍼블리싱 계약 사례	40
그림 15	미국 게임 플랫폼 입점 사례	44
그림 16	미국 내 게임 자체 서비스 사례	46
그림 17	한·미 게임 공동 개발 및 투자 사례	49
그림 18	미국 인디 게임 채널 활용 사례	51

1. 게임산업 현황

가. 미국 게임산업 현황

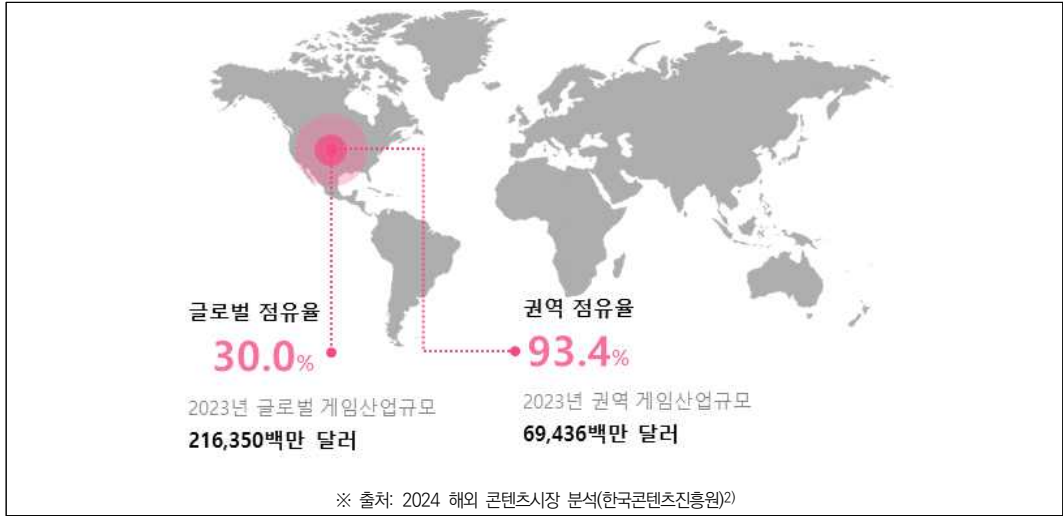
- 미국 전체 콘텐츠산업 대비 게임산업 매출 점유율은 7.1%임. 이는 광고, 방송, 캐릭터 라이선스, 지식정보의 뒤를 이어 콘텐츠산업 장르 중 5위를 차지하고 있음. 2023년 미국 게임시장은 전년 대비 2.5% 증가하여 약 648억 달러 규모를 기록하였으며, 향후에는 연평균 5.5%씩 성장하여 2028년에는 그 규모가 849억 달러를 넘어설 것으로 전망됨. 게임산업은 미국 콘텐츠 장르 중 광고, 만화 다음으로 가장 높은 연평균 성장률을 보일 것으로 전망되는 분야임



- 미국 게임산업은 북미 권역 게임산업의 93.4%를 차지하고 있으며, 전 세계 게임산업 내 시장점유율 30.0%를 기록하고 있음. 미국 게임산업은 타 콘텐츠 장르에 비해 글로벌 점유율 면에서 낮은 수준을 나타냄

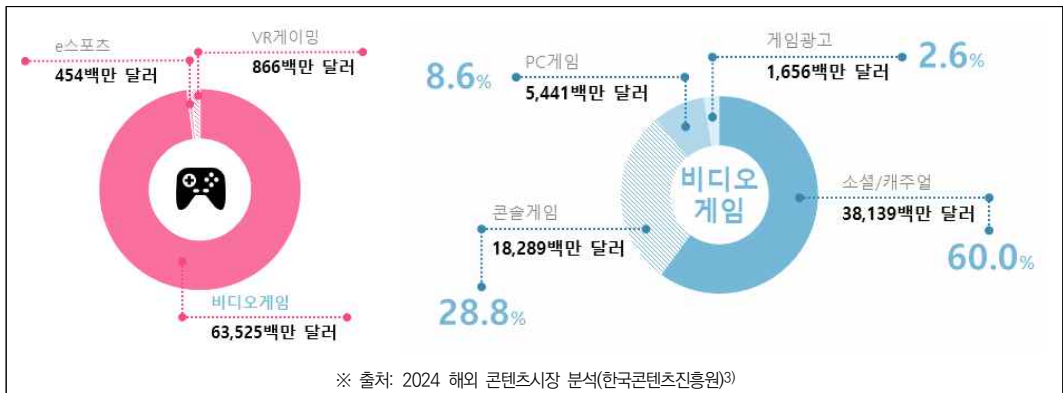
1) 원출처: PwC(2024)

그림 2 미국 게임산업 점유율



- 미국 게임산업 분야는 비디오게임, VR게이밍, e스포츠로 나누어질 수 있는데, 이 중 비디오게임이 전체 게임 매출의 98.0%로 대부분의 비중을 차지하고 있으며, VR게이밍이 1.3%, e스포츠가 0.7%의 비중을 나타내고 있음
- 비디오게임 분야는 소셜/캐주얼게임, 콘솔게임, PC게임, 게임광고로 세분화됨. 미국 비디오게임시장에서 가장 매출이 큰 분야는 소셜/캐주얼게임으로 2023년 381억 3,900만 달러의 매출을 기록하였으며, 이는 미국 전체 비디오게임 매출의 60.0%를 차지하는 것으로 나타남. 다음으로는 콘솔게임 분야가 28.8%를 차지했으며, PC게임과 게임광고는 각각 8.6%, 2.6%의 점유율을 나타냄

그림 3 미국 게임산업 분야별 시장규모 및 점유율



2) 원출처: PwC(2024), ICv2(2024), SNE(2024), 全国出版協會(2024), Box Office Mojo(2024), LIMA(2024)

- 미국 비디오게임시장은 향후 5년간 연평균 5.4%씩 성장하여 2028년 827억 달러가 넘는 규모로 성장할 것으로 전망되며, 이는 연평균 성장률 7.4%를 기록할 것으로 전망되는 소셜/캐주얼게임 분야의 고성장에 기인할 것으로 기대됨. 2024년 말 출시된 테크나비오 (Technavio) 보고서⁴⁾에 따르면, 미국 내 스마트폰 보급률 증가와 인터넷 접근성 향상이 모바일게임시장의 성장을 주도하고 있는 것으로 나타났으며, 여성 게이머의 증가 역시 시장을 견인하는 주요 요인으로 꼽힘. 2023년 3월 기준 미국 내 비디오 게이머의 절반에 가까운 수가 여성이며, 향후 여성 게이머의 수는 더 증가할 것으로 예상됨
- 전 세계적으로 모바일게임이 게임산업계를 지배하고 있는 가운데, 미국 모바일게임시장도 2022년 417억 달러로 역대 최고 매출을 기록함. 이러한 성장세는 인공 지능, VR/AR, 5G, 클라우드 게이밍 등과 같은 새로운 기술의 발전에 힘입어 향후에도 지속적으로 증가할 것으로 예측됨
- 또한 AR게임과 클라우드 게임이 성장하기 위해서는 초고속 인터넷과 무제한 데이터 요금제, 글로벌 콘텐츠 전송 네트워크, 대규모 클라우드 기능, 미디어 스트리밍 환경 등이 중요한 요소임. 최근 미국에서는 클라우드 컴퓨팅 서비스에 대한 구독이 증가하면서 클라우드 게임도 부상하고 있음. 합리적인 월간 가격으로 다양한 게임을 스트리밍 할 수 있는 클라우드 게임 구독은 미국 내 5G 네트워크의 지속적인 성장에 따라 향후 몇 년간 지속적으로 증가할 것으로 전망되며, 이러한 추세는 비디오게임의 개발 및 플레이 방식에 다양한 변화를 가져올 것으로 예측됨⁵⁾

3) 원출처: PwC(2024)

4) https://www.prnewswire.com/news-releases/us-video-game-market-to-grow-by-usd-29-9-billion-from-2024-2028-driven-by-smartphone-penetration-and-ai-redefined-market-landscape---technavio-302296018.html?utm_source=chatgpt.com

5) https://game-news24.com/2023/10/12/the-us-video-game-industry-trends-forecast-2023/?utm_source=chatgpt.com

나. 미국 게임산업 기업 현황

1) Nexon America Inc.

■ 일반 정보

기관명	Nexon America Inc.	업종	온라인·콘솔 게임 퍼블리싱 및 서비스, 게임 개발, 글로벌 라이브 게임 운영
설립일	2005년	대표자명	Kenny Chang
대표메일	contactus@nexon.net	홈페이지	https://www.nexon.com/
주소	621 Hawaii St, El Segundo, California 90245, USA		
회사개요	Nexon America는 넥슨(일본 상장, 한국 창립) 산하 북미 법인으로, 2005년 설립 이후 'MapleStory', 'Dungeon Fighter Online', 'Dave the Diver' 등 대표작의 북미·유럽 퍼블리싱과 라이브 서비스, 현지화, 신작 개발을 담당함. 미국 엘 세군도(캘리포니아)에 본사를 두고, 콘솔·PC·모바일 등 다양한 플랫폼에서 글로벌 사업을 전개하고 있음		

■ 비즈니스 현황

1) 시장 확장 및 글로벌 전략	Nexon America는 북미·유럽 시장을 타겟으로 'MapleStory', 'Dungeon Fighter Online', 'Dave the Diver' 등 핵심 IP의 현지화·퍼블리싱을 담당함. 2024년 'Western Development Group' 신설을 통해 현지 개발 역량을 강화함. 현지 유저 커뮤니티와의 소통, e스포츠·이벤트 개최 등 브랜드 인지도 제고에도 힘쓰고 있음
2) 콘텐츠 전략	미국 지사인 넥슨아메리카는 퍼블리싱 및 서비스 운영, 마케팅 기능 중 일부만 진행하고, 콘텐츠 전략은 권역에 관계없이 모두 본사에서 진행함. 기존 글로벌 히트작의 라이브 서비스 강화와 함께, 'The First Berserker: Khazan'(던전앤파이터 기반 신작), 'MapleStory Universe'(블록체인 연계), 'ARC Raiders'(신규 IP) 등 신작 개발과 멀티플랫폼 확장에 주력함. Mintrocket('Dave the Diver' 개발사) 등 산하 스튜디오의 독립 경영으로 개발 속도와 창의성을 높이고 있음. 유저 피드백 반영, 지속적 콘텐츠 업데이트로 장기 흥행을 추구함
3) 수익 모델 및 파트너십	메인 수익 모델은 무료(F2P) 게임 기반의 부분 유료화이며, 프리미엄 패키지, 라이선스, 광고 등 다양한 수익 모델을 운영함. 텐센트 등 글로벌 파트너와의 공동개발 및 현지화 협력, 글로벌 유통 플랫폼(스팀, 콘솔, 모바일), 기술/개발사, e스포츠, 미디어 등 다양한 기업과 파트너십을 통해 사업 시너지를 추구하고 있음. 머천다이징, 신규 IP라이선스 사업 등을 활용한 부가가치 창출에도 적극 나서고 있음
4) 경쟁 환경과 도전 과제	북미·유럽 시장에서 액티비전블리자드, EA, 라이엇게임즈 등 글로벌 대형 게임사와 경쟁함. 글로벌 서구권 시장을 대상으로 한 글로벌 영어 서비스를 미국 중심으로 진행하고 있으며, 현지 유저 취향 반영, 신작 IP 개발, 조직 재편, 라이브 서비스 품질 유지, 신흥 플랫폼(콘솔·모바일) 대응 등이 주요 과제로 부상함. 개인정보 보호, 지역별 규제 대응 등 글로벌 사업 리스크 관리도 중요해지고 있음
5) 재정 및 성장 전망	2024년 넥슨 전체 매출은 4,462억 엔(약 29억 7,000만 달러)로 2년 연속 사상 최대치를 기록했으며, 북미·유럽 매출 비중과 신작 성과가 점차 확대되고 있음. 2027년까지 연매출 7,500억 엔(약 51억 달러), 영업이익 2,500억 엔(약 17.5억 달러) 달성을 목표로, IP 확장·신작 출시·현지화 전략을 강화하고 있음. 환율 변동, 글로벌 경제 불확실성 등 외부 변수도 성장 전망에 영향을 미칠 수 있음
6) 향후 전략	기존작의 영미권 서비스를 위한 'Western Development Group' 중심의 현지화 지원, 'MapleStory', 'Dungeon & Fighter' 등 기존 IP의 글로벌 확장, 신작 IP 및 멀티플랫폼 게임 개발, 미국을 중심으로 한 글로벌 시장 맞춤 전략, 조직 유연화 및 신기술(블록체인, AI 등) 도입으로 북미·유럽 내 경쟁력과 성장성을 지속적으로 강화할 계획임. ESG 경영, 다양성 포용성 확대 등 글로벌 트렌드에도 적극 대응할 방침임

2) NC America LLC

■ 일반 정보

기관명	NC America, LLC	업종	온라인 게임 퍼블리싱 및 서비스, 글로벌 라이브 게임 운영
설립일	2001년 4월	대표자명	Jeonghee Jin
대표메일	공식 이메일 미공개	홈페이지	https://us.ncsoft.com
주소	Irvine, CA 92618, United States		
회사개요	NC America는 한국 엔씨(NC)의 북미-유럽 시장 진출을 담당하는 현지 자회사로, 'Lineage 2', 'AION', 'Blade & Soul', 'Lineage 2M' 등 대표작 IP의 글로벌 퍼블리싱과 현지화 운영, 신작 B2B 사업, 글로벌 네트워크(한국-북미-유럽-아시아)와 현지화 조직을 바탕으로 서비스 및 성장 전략의 핵심기지 역할을 수행하며 브랜드 통합 전략을 펴고 있음		

■ 비즈니스 현황

1) 시장 확장 및 글로벌 전략	NC America는 'Lineage 2', 'AION', 'Blade & Soul', 'Lineage 2M' 등 엔씨 대표 IP의 북미, 유럽, 오세아니아 등 서구권 시장 서비스를 담당함. 한국 엔씨에서 자체 개발한 신작 게임 라인업 확장에 집중하며 현지화된 콘텐츠와 마케팅 전달을 강화하고, 현지 유저 피드백을 반영한 운영 방식을 통해 타깃 시장 내 입지를 확대함
2) 콘텐츠 전략	북미와 유럽 시장에서의 매출 및 영향력 확대를 핵심 목표로, IP 라인업 확장, 신규 장르 진출, 퍼블리싱 및 B2B 기회 모색, 글로벌 브랜드 통일성을 중심으로 전개됨. 'Lineage 2', 'AION', 'Blade & Soul' 등 핵심 IP의 스팀 등 주요 플랫폼 지속 확장 출시와 정기 콘텐츠 업데이트에 집중하고 있음
3) 수익 모델 및 파트너십	NC America는 무료 플레이(F2P) 기반의 운영 구조를 채택하고 있으며, 게임 내 아이템 판매를 주요 수익원으로 삼고 있음. 최신 신작과 글로벌 라인업에서는 콘솔 PC 플랫폼 특유의 '패키지+가벼운 라이브 BM(예, 시즌패스, 꾸미기 중심, PVP 완화)'으로 북미 유저 수용성을 강화하고 있음. 또한, 게임 내 광고와 제휴 기반 마케팅을 통해 간접 수익을 창출하고 있으며, 이러한 다층적 수익 구조는 수익 안정성과 게임의 장기 운영을 동시에 뒷받침하고 있음. 또한, Amazon Games와의 퍼블리싱 계약을 통해 2025년 신작 'Throne and Liberty'의 북미, 유럽 지역 대규모 론칭 등 북미 현지 퍼블리셔와 개발사와의 협업 또는 투자도 확대하는 추세임
4) 경쟁 환경과 도전 과제	블리자드, 라이엇게임즈, 에픽, 유비소프트 등 북미 현지 개발사와의 AAA급 콘텐츠, 일관성 있는 글로벌 라이브 서비스 품질 경쟁이 치열함. 기존 게임의 Pay to Win(P2W)에 대한 고정 관념 및 부정적 평판을 극복하는 것이 가장 큰 과제중 하나임. 멀티플랫폼 및 운영 전략의 진화, 글로벌 서비스 홍보 및 현지화 마케팅을 비롯한 현지화 역량의 지속적 강화 필요
5) 재정 및 성장 전망	2025년 2분기 연결 기준 NC America를 포함한 전체 북미-유럽 매출은 전년 동기 대비 4% 성장했으며, 영업이익도 전분기 대비 189% 증가함. 신규 글로벌 IP 'AION 2', 'Blade & Soul NEO' 등 북미 유저 친화 대작의 해외 론칭과 라이브서비스 강화를 통해 시장점유율을 끌어올릴 것으로 전망됨
6) 향후 전략	NC America는 견조한 매출 성장과 글로벌 확장 기반을 바탕으로, 대형 신작과 B2B 사업, 브랜드 혁신 전략, 비용 효율화 등으로 중장기 성장 동력을 확보하려는 전략적 방향성을 보임. 그러나 2025년 현재 대부분의 직원이 정리되고된 상황으로 향후 입지가 불투명한 것으로 나타남

3) PUBG Entertainment

■ 일반 정보

기관명	PUBG Entertainment, Inc.	업종	온라인·콘솔·모바일 게임 개발 및 퍼블리싱, 글로벌 라이브 서비스, e스포츠
설립일	2021년	대표자명	Changhan Kim
대표메일		홈페이지	https://www.krafton.com/en/studios/pubg/
주소	821 E Washington Ave, Madison, WI 53703, United States		
회사개요	PUBG Entertainment, Inc.는 KRAFTON 산하의 미국 현지 법인으로, 현재 Krafton America로 전환됨. 북미 시장에서 게임 운영, 현지화 및 현지 인플루언서 관리 등을 주로 담당하며, 글로벌 거점으로서 KRAFTON 산하 타 스튜디오와 협업해 신규 IP, 크로스오버, 미디어 사업을 추진하고 있음		

■ 비즈니스 현황⁶⁾

1) 시장 확장 및 글로벌 전략	PUBG Entertainment, Inc.는 북미 시장에서 PUBG IP의 퍼블리싱, 라이브 서비스, e스포츠, 마케팅 등 현지화된 사업을 전개하고 있음. 2025년에는 언리얼 엔진5 도입, 차세대 콘솔 최적화, UGC(유저 창작 콘텐츠) 시스템 확대 등으로 현지 경쟁력을 강화하고 있음. 글로벌 거점으로서 KRAFTON 산하 타 스튜디오와 협업해 신규 IP, 크로스오버, 미디어 사업도 추진하고 있음
2) 콘텐츠 전략	신규 맵, 파괴 가능한 지형, 신규 캐릭터 시스템, 로그라이크 모드 등 혁신적 콘텐츠를 북미 시장에 선제적으로 도입하고 있음. UGC 프로젝트, 커스텀 모드, 글로벌 브랜드 콜라보, e스포츠 리그 등으로 현지 이용자 경험을 다양화하고 있음. 안티치트 시스템 고도화, 게임 안정성 및 그래픽 품질 향상에도 집중하고 있음
3) 수익 모델 및 파트너십	PUBG Entertainment, Inc.는 외형 아이템(스킨, 의상 등) 중심의 코스메틱 경제와 시즌제 배틀패스, 이중 화폐 시스템(BP·UC)으로 매출을 극대화하고 있음. 글로벌 브랜드(예: McLaren, KFC)와의 콜라보레이션을 통한 한정판 아이템, e스포츠 리그·토너먼트로 부가가치를 창출함. 게임 내 광고, 미디어·IP 라이선스 등 비전통적 수익원도 적극 확대하고 있음. 이러한 구조는 공정성, 희소성, 커뮤니티 경험을 결합한 PUBG만의 차별화된 수익 생태계를 구축하고 있음
4) 경쟁 환경과 도전 과제	포타나이트, 에이펙스 레전드, 콜 오브 듀티 등 북미 배틀로얄 슈팅 게임과의 경쟁이 심화되고 있음. 게임 라이브 서비스의 장기화, 신기술 도입, UGC·커뮤니티 활성화, 글로벌 e스포츠시장 확대, 지역별 규제 대응, 모바일시장 내 지속 성장 등이 주요 과제로 부상하고 있음. 해킹·공정성 이슈, 유저 이탈 방지 등도 꾸준한 도전 요소임
5) 재정 및 성장 전망	2024년 KRAFTON 전체 매출은 2조 7,098억 원(약 20억 달러)로 사상 최대 실적을 기록했으며, PUBG IP가 매출의 80% 이상을 차지함. PUBG Entertainment, Inc.의 북미 현지 매출은 글로벌 성장세에 크게 기여하고 있음. 2025년 이후 언리얼 엔진5 전환, 신규 IP 개발, UGC·e스포츠·콘솔 사업 확대 등으로 중장기 성장세가 기대됨
6) 향후 전략	2025년에는 신규 맵과 대규모 월드 업데이트, 파괴 가능한 지형, 신규 캐릭터 시스템 (Contender), 로그라이크 모드(Project Cyclops) 등 혁신적 콘텐츠를 지속 도입할 계획임. 언리얼 엔진5 전환, 차세대 콘솔 최적화, UGC 프로젝트 확대, AI 기반 안티치트 강화, 글로벌 브랜드와의 크로스오버, 신규 IP('PUBG: BLINDSPOT' 등) 개발 등으로 북미 시장 내 리더십과 장기적 성장 기반을 강화할 방침임

6) PUBG Entertainment의 비즈니스 계획 및 전략은 대부분 Krafton HQ 및 PUBG Studios 본사에서 진행하는 내용임

4) Pearl Abyss America

■ 일반 정보

기관명	Pearl Abyss America, Inc.	업종	온라인·콘솔·모바일 게임 개발 및 퍼블리싱, 글로벌 라이브 서비스, 엔터테인먼트 소프트웨어
설립일	2018년	대표자명	
대표메일	business@pearlabyss.com	홈페이지	https://www.pearlabyss.com/en-US
주소	1230 Rosecrans Avenue, Suite 230, Manhattan Beach, CA 90266, United States		
회사개요	Pearl Abyss America, Inc.는 한국 펠어비스(코스닥 상장, 263750) 산하 북미 현지 법인으로, 'Black Desert'(검은사막) 등 자사 대표 게임의 북미·유럽 퍼블리싱, 라이브 서비스, 현지화, 커뮤니티 운영을 담당함. 2018년 설립 이후 미국 캘리포니아 맨해튼비치에 본사를 두고, 글로벌 게임 비즈니스와 신작 타이틀의 서구권 시장 진출을 총괄하고 있음		

■ 비즈니스 현황

1) 시장 확장 및 글로벌 전략	Pearl Abyss America는 북미·유럽 시장에서 'Black Desert'의 직접 퍼블리싱 및 라이브 서비스, 커뮤니티 운영을 강화하고 있음. 현지 유저 피드백 반영, 오프라인 행사, 파트너십 확대 등으로 브랜드 인지도와 팬덤을 강화하는 전략을 취하고 있으나, 기존작의 유저 저변 축소로 신작의 출시 일정이 모두 미정인 상황임
2) 콘텐츠 전략	'Black Desert'의 지속적 업데이트, 신규 클래스·콘텐츠 출시, 플랫폼 확장(PC, 콘솔, 모바일) 등으로 라이브 서비스 경쟁력을 유지하고 있음. 2026년 '붉은 사막(Crimson Desert)'이 출시될 예정이며, 'DokeV(도깨비)', 'PLAN 8(플랜 8)' 등 차세대 신작은 모두 출시 일정이 미정임. 서비스 작품의 현지화·글로벌 마케팅 전략을 병행하고 있으며, 자체 엔진 및 그래픽 기술 고도화로 차별화된 게임 경험을 제공하고 있음
3) 수익 모델 및 파트너십	Pearl Abyss America는 코스튬, 펫, 장비, 꾸미기 등 게임 내 아이템 판매, 배틀 패스, 프리미엄 패키지, DLC, 크로스플랫폼 번들 등 다양한 수익 모델을 운영하고 있음. Xbox, PlayStation, Steam 등 글로벌 플랫폼사와의 협업, 현지 미디어·커뮤니티 파트너십, e스포츠·오프라인 이벤트 등으로 부가가치 창출을 확대하고 있음
4) 경쟁 환경과 도전 과제	액티비전블리자드, 스쿼어에닉스, 라이엇게임즈 등 글로벌 대형 게임사와 MMORPG·오픈월드 장르에서 경쟁하고 있음. AAA 신작 'Crimson Desert'의 출시 지연으로 인한 우려, 글로벌 경쟁 심화, 북미 시장 내 차별화 필요, 지속적인 운영비용 증가와 글로벌 경제 변동성에 따른 재무 부담, 개인정보 보호 및 지역별 규제 대응 등이 주요 과제로 부상하고 있음
5) 재정 및 성장 전망	2025년 2분기 기준 매출 감소와 영업 손실이 보고됨. 특히 'Crimson Desert'의 출시 지연으로 인한 단기 실적 변동성 존재함. 2025년 'Crimson Desert' 글로벌 론칭, 'Black Desert' 중국 서비스 등으로 중장기적으로는 성장세가 기대되고 있음
6) 향후 전략	2025년 'Crimson Desert' 글로벌 출시, 'Black Desert' 중국 서비스, 'DokeV'·'PLAN 8' 등 신작의 현지화 및 마케팅 강화, 자체 엔진 기술 고도화, 플랫폼 다각화, 커뮤니티·이벤트 운영 확대, 현지 파트너십 및 브랜드 협업 강화 등을 통해 북미·유럽 시장 내 입지와 성장성을 지속적으로 높일 계획임

5) Smilegate West

■ 일반 정보

기관명	Smilegate West Inc.	업종	온라인·콘솔 게임 퍼블리싱 및 서비스, 글로벌 라이브 게임 운영
설립일	2006년	대표자명	공식 대표자명 비공개
대표메일		홈페이지	https://smilegategewest.com
주소	5000 Yonge St, Suite 1701, Toronto, Ontario, M2N 7E9, Canada		
회사개요	Smilegate West Inc.는 한국 Smilegate Holdings 산하 북미 현지 법인으로, 2006년 설립 이후 'CrossFire' 등 대표작의 북미·남미·유럽·MENA 퍼블리싱, 라이브 서비스, 현지화, 커뮤니티 운영을 담당함. 토론토 본사에 다국적·다문화 인력을 두고, Z8Games 포털을 통해 글로벌 FPS·액션 게임시장에서 영향력을 확대하고 있음		

■ 비즈니스 현황

1) 시장 확장 및 글로벌 전략	Smilegate West는 북미, 남미, 유럽, MENA 지역에서 'CrossFire', 'Lost Saga' 등 대표 게임의 직접 퍼블리싱과 라이브 서비스를 전개하고 있음. Z8Games 포털을 통해 80여 개국 이상에서 6억 5,000만 명 이상의 누적 가입자, 8백만 명 동시접속자 기록 등 글로벌 FPS시장 내 강력한 입지를 보유함. 현지화와 커뮤니티 운영, 글로벌 e스포츠 대회(CFS) 개최로 시장 확대를 추진하고 있음
2) 콘텐츠 전략	'CrossFire'는 지속적인 신규 맵·모드·무기 업데이트, e스포츠 리그, 커뮤니티 이벤트 등 라이브 서비스 역량을 강화하고 있음. 'Lost Saga' 등 신규·복귀 IP의 북미·유럽 서비스도 병행하며, Z8Games 플랫폼을 통한 자체 서비스, 글로벌 파트너사와의 협업으로 포트폴리오를 다각화하고 있음. 사용자 피드백 기반의 밸런스 패치, 현지화 번역 품질 관리에 집중하고 있음
3) 수익 모델 및 파트너십	Smilegate West는 F2P(부분유료화) 기반의 인게임 아이템(스킨, 무기, 캐릭터 등) 판매, 시즌 패스, 한정판 패키지, e스포츠 티켓, 커뮤니티 이벤트 등 다양한 수익 구조를 운영함. Tencent, Steam, 글로벌 미디어 e스포츠 파트너십을 통해 유통망과 브랜드 인지도를 강화하고 있음. 게임 내 희소성 아이템, 글로벌 브랜드 콜라보, 오프라인 이벤트 등 차별화된 수익원을 확대하고 있음
4) 경쟁 환경과 도전 과제	북미·유럽 FPS시장에서 액티비전블리자드, 라이엇게임즈, 밸브, 펠어비스 등 대형 게임사와 경쟁하고 있음. 'CrossFire'의 장수 IP 경쟁력 유지, 신규 유저 유입, 현지화 서비스 품질, 개인정보 보호, 지역별 규제 대응, e스포츠시장 확대, 조직 효율화 등이 주요 과제로 부상하고 있음. 글로벌 트렌드 변화와 신작 경쟁 심화에도 적극 대응하고 있음
5) 재정 및 성장 전망	Smilegate 그룹은 2023년 기준 매출 1조 5천억 원, 영업이익 5천억 원대를 기록하며 3년 연속 1조 원 이상 매출을 달성함. Smilegate West의 'CrossFire'는 2024년 기준 8백만 동시접속자, 6억 5,000만 누적 가입자 등 글로벌 흥행을 이어가고 있음. 'Lost Ark', 'Epic Seven' 등 신작의 서구권 진출로 중장기 성장세가 기대됨
6) 향후 전략	2025년에는 'CrossFire' IP 확장, 신규 게임 및 플랫폼(모바일·콘솔) 진출, 글로벌 e스포츠(CFS) 확대, Z8Games 플랫폼 고도화, 현지화·커뮤니티 운영 강화, 글로벌 브랜드 파트너십 확대 등으로 북미·유럽 시장 내 리더십을 강화할 계획임. AI·빅데이터 기반 서비스 혁신, ESG 다양성 정책도 병행 추진함

6) Kabam, Inc.

■ 일반 정보

기관명	Kabam, Inc.	업종	모바일·온라인 게임 개발 및 퍼블리싱, 글로벌 라이브 서비스, 엔터테인먼트 소프트웨어
설립일	2006년	대표자명	
대표메일	press@kabam.com	홈페이지	https://www.kabam.com
주소	575 Market Street, Suite 2450, San Francisco, CA 94105, United States		
회사개요	Kabam, Inc.는 캐나다 밴쿠버에 본사를 둔 글로벌 모바일 게임 개발사로, 'Marvel Contest of Champions', 'Disney Mirrorverse', 'Shop Titans', 'Transformers: Forged to Fight' 등 유명 IP 기반의 게임을 개발·퍼블리싱 함. 2017년에는 한국 기업 Netmarble Corporation에 인수됨		

■ 비즈니스 현황

1) 시장 확장 및 글로벌 전략	Kabam은 북미·유럽·아시아 등 글로벌 시장에서 'Marvel Contest of Champions', 'Disney Mirrorverse', 'Shop Titans' 등 대표 게임의 퍼블리싱과 라이브 서비스를 전개하고 있음. 디즈니, 마블, 해즈브로, 유니버설 등 세계적 브랜드와의 협업을 통해 IP 기반 게임 포트폴리오를 확장하고, 밴쿠버·샌프란시스코 등 주요 도시에 스튜디오를 운영하며 현지화와 글로벌 마케팅을 강화하고 있음
2) 콘텐츠 전략	Kabam은 마블, 디즈니, 트랜스포머 등 유명 IP를 활용한 AAA급 모바일 게임 개발에 주력하고 있음. 'Marvel Contest of Champions'는 2024년 기준 누적 다운로드 수익 건, 글로벌 매출 상위권을 기록하고 있으며, 지속적 신규 캐릭터·이벤트·컬래버 업데이트로 장기 흥행을 이어가고 있음. 자체 개발 엔진과 라이브 서비스 역량, 유저 피드백 반영 등으로 콘텐츠 경쟁력을 높이고 있음
3) 수익 모델 및 파트너십	Kabam은 무료 게임 기반에서 게임 내 재화·캐릭터·스킨 등을 구매하는 인앱 구매(In-App Purchases, IAP) 수익 모델을 보유함. 또한, 인기 IP 제휴 및 라이선싱을 통한 게임 개발도 중요한 수익 경로이며, 글로벌 유통 배급사·플랫폼 제휴를 통한 수익 확대도 병행하고 있음. 파트너십 측면에서는 애플, 구글, 소니 등 글로벌 플랫폼사 외에도 할리우드 스튜디오 및 엔터테인먼트 IP 보유사(마블, 디즈니 등)와의 제휴가 콘텐츠 전략과 직결되고 있음
4) 경쟁 환경과 도전 과제	텐센트, 액티비전블리자드, 슈퍼셀, 라이엇게임즈 등 글로벌 대형 게임사와 모바일·온라인게임시장에서 경쟁하고 있음. 유명 IP 기반 게임의 라이브 서비스 품질 유지, IP 비용 및 라이선스 부담, 사용자 유지 및 과금의 어려움, 신작 개발, 플랫폼 다각화, 개인정보 보호, 지역별 규제 대응, 조직 효율화, 글로벌 인재 확보 등이 주요 과제로 부상하고 있음
5) 재정 및 성장 전망	Kabam의 대표작인 'Marvel Contest of Champions'가 2024년 약 1.28억 달러 매출 기록, 누적 매출 20억 달러 이상으로 집계됨. 또한 Kabam의 모회사인 넷마블의 2025년 2분기 글로벌 매출이 약 5억 달러였고, 이 중 'Marvel Contest of Champions' 등이 기여한 비중이 약 9% 임. 넷마블 인수 이후 북미·유럽 시장 내 입지와 실적이 지속적으로 확대되고 있으며, 신작 개발 및 IP 다각화로 중장기 성장세가 기대됨
6) 향후 전략	Kabam은 2025년 이후 마블·디즈니 등 글로벌 IP 기반 신작 개발, 라이브 서비스 고도화, 크로스 플랫폼(PC·콘솔, 클라우드) 확장, AI·빅데이터 기반 서비스 혁신, 글로벌 커뮤니티 확대, 브랜드 파트너십 강화 등으로 글로벌 게임시장 내 경쟁력과 성장성을 지속적으로 높일 계획임

7) Amazon Games

■ 일반 정보

기관명	Amazon Games	업종	비디오 게임 개발 및 퍼블리싱, 게임 클라우드 서비스, 글로벌 라이브 게임 운영
설립일	2012년 8월 7일	대표자명	Christoph Hartmann
대표메일		홈페이지	https://www.amazongames.com
주소	410 Terry Ave N, Seattle, WA 98109, United States(아마존 본사 내)		
회사개요	Amazon Games는 아마존닷컴(Amazon.com, Inc.) 산하 게임 개발·퍼블리싱 부서로, PC·콘솔 기반 MMORPG 및 AAA 게임 개발, 글로벌 퍼블리싱, 클라우드 게임 서비스 등 종합 게임 비즈니스를 전개하고 있음. 시애틀, 샌디에이고, 어바인 등 북미 주요 도시에 개발 스튜디오를 운영하며, 'New World'(자체 개발), 'Lost Ark', 'Throne and Liberty'(퍼블리싱) 등의 대표작을 보유하고 있음		

■ 비즈니스 현황

1) 시장 확장 및 글로벌 전략	Amazon Games는 자체 개발과 타사 퍼블리싱을 병행하며 게임을 개발하고 북미와 유럽 중심으로 서비스하고 있음. 대표적인 자체 개발 게임으로는 MMORPG인 'New World'가 있으며, 클라우드 게임 서비스인 '아마존 루나(Amazon Luna)'도 운영하고 있음. 또한, AWS를 통해 게임 개발에 필요한 다양한 기술과 서비스를 사용하고 있음
2) 콘텐츠 전략	자체 개발작 'New World', 퍼블리싱작 'Lost Ark'와 'Throne and Liberty' 등 PC·콘솔 기반의 AAA 게임 서비스에 역량을 집중하고 있음. 트위치, 프라임 게이밍 등 아마존 생태계와 연계한 게임 내 보상, 스트리밍 연동, 커뮤니티 이벤트 등 차별화된 콘텐츠 전략을 추진하고 있음
3) 수익 모델 및 파트너십	프리미엄 패키지(유료 게임 판매), 부분유료화(F2P) 기반 인게임 마이크로트랜잭션, 시즌 패스, 프라임 게이밍 연계 무료 게임 제공, 게임 스트리밍 서비스 '아마존 루나', 글로벌 IP 파트너십(스마일게이트, 엔씨소프트 등) 등 다각적 수익 모델을 운영하고 있음. 게임 개발사·퍼블리셔, 미디어 기업 등과의 전략적 파트너십을 지속 확대하고 있음
4) 경쟁 환경과 도전 과제	텐센트, 액티비전블리자드, 마이크로소프트, 소니, 넷이즈 등 글로벌 대형 게임사와 AAA·MMORPG 클라우드 게임시장에서 경쟁하고 있음. 자체 개발작의 흥행 실패, 게임 라인업 한계, 스트리밍 게임 서비스를 위한 IP 확보, 신작 개발·퍼블리싱 역량 강화 등이 주요 과제로 부상하고 있음
5) 재정 및 성장 전망	Amazon Games는 AWS·프라임·트위치 등 아마존 생태계와의 시너지, 'Lost Ark'·'New World' 등 글로벌 흥행작, 신규 퍼블리싱 IP 확대, 클라우드 게임 서비스 고도화 등을 통해 중장기 성장세가 기대되고 있음. 2025년 'Throne and Liberty' 등 대형 신작 글로벌 론칭과 '아마존 루나'의 서비스 지역 확대 등이 실적 견인 요인임
6) 향후 전략	2025년 이후 'Throne and Liberty' 등 대형 MMORPG 글로벌 퍼블리싱, '아마존 루나' 클라우드 게임 서비스 고도화, 트위치·프라임 게이밍 등 아마존 생태계와의 연계 강화, 자체 개발 신작 및 글로벌 IP 확보, AI·클라우드 등 신기술 도입, 인력 효율화 및 조직 재편 등으로 글로벌 게임시장 내 리더십을 강화할 계획임

8) Microsoft

■ 일반 정보

기관명	Microsoft Corporation	업종	소프트웨어 및 클라우드 서비스, 하드웨어, AI, 게임, 엔터프라이즈 솔루션
설립일	1975년 4월 4일	대표자명	Satya Nadella
대표메일	공식 이메일 미공개	홈페이지	https://www.microsoft.com
주소	One Microsoft Way, Redmond, WA 98052, United States		
회사개요	Microsoft Gaming은 Xbox Game Studios, ZeniMax Media, Activision Blizzard·King을 포괄하는 사업 단위임. 2023년 10월 Activision Blizzard 인수로 'Call of Duty'와 'Candy Crush Saga' 등 메가 IP가 편입되며 포트폴리오와 퍼블리싱 역량이 대폭 확대됨		

■ 비즈니스 현황

1) 시장 확장 및 글로벌 전략	Microsoft는 190여 개국에 진출해 있으며, 클라우드(Azure)·AI·게임(Xbox)·엔터프라이즈 솔루션 등 다양한 사업군에서 글로벌 시장을 선도하고 있음. Microsoft Gaming 분야의 핵심은 '플랫폼 독점'에서 '콘텐츠 도달 확장'으로의 전환임. 부분적으로 PlayStation·Switch 동시 전개, PC 동시 출시, 그리고 클라우드 스트리밍을 통한 TV·모바일 진입으로 이용자 접점을 확장 중임. 2024년부터 선택된 타이틀의 타사 콘솔 출시를 공식화했고, 스마트TV 앱으로 콘솔 없이도 Game Pass 게임을 제공 중임
2) 콘텐츠 전략	Microsoft Gaming의 콘텐츠 전략 핵심은 'Day-1 Game Pass + 메가 IP 라이브 서비스' 조합임. 'Minecraft', 'Call of Duty', 'Forza', 'The Elder Scrolls' 등 AAA 타이틀과 신작을 구독에 맞춰 운용하고, EA Play·Riot 특전 연동으로 생태계 체류 시간을 연장하는 전략을 지속적으로 강화하고 있음. Bethesda 인수 등 게임 콘텐츠 경쟁력도 강화 중임
3) 수익 모델 및 파트너십	주요 수익은 디지털 콘텐츠·서비스(Game Pass), 하드웨어, 광고·제휴임. Game Pass는 Riot·EA와의 제휴 혜택을 포함하며 연간 매출이 FY25 기준으로 약 50억 달러에 근접했다는 경영진 언급이 있었음. 클라우드 스트리밍은 삼성·LG 등 TV 파트너를 통해 확장 중임
4) 경쟁 환경과 도전 과제	주요 경쟁사는 소니, 닌텐도, 텐센트 등임. 하드웨어 수요 둔화와 조직 효율화 압박, 스튜디오 재편이 동반되며 일부 스튜디오 폐쇄와 인력 감축이 단행되고 있음. 멀티플랫폼 전환은 플레이어 도달 확대에 유리하지만, 콘솔 차별화 신호가 약해질 리스크가 있어 해당 과제 해결이 관건임
5) 재정 및 성장 전망	FY25 기준 게임 매출은 전년 대비 성장했으며, 분기 실적에서 콘텐츠·서비스가 두 자릿수 증가, 하드웨어는 감소하는 흐름이 확인됨. 경영진은 게임 월간 활성 이용자 5억 명과 콘텐츠·서비스의 성장, Game Pass의 기록적 매출을 강조함. 다만, 최근 분기에는 하드웨어 역기저와 1%대의 콘텐츠·서비스 성장 등 변동성이 보임
6) 향후 전략	단기적으로는 멀티플랫폼 출시와 Game Pass 포트폴리오 최적화로 사용자와 수익의 폭을 넓히고, 중장기적으로는 유통 채널 다변화, 라이브 서비스 운영데이터와 자사의 Azure 클라우드 인프라 우위를 결합한 투자 확대를 통한 글로벌 리더십 확대가 전망됨

9) Epic Games

■ 일반 정보

기관명	Epic Games, Inc.	업종	비디오 게임 개발 및 퍼블리싱, 게임 엔진(언리얼 엔진) 개발, 디지털 스토어, 온라인 서비스
설립일	1991년	대표자명	Tim Sweeney
대표메일	공식 이메일 미공개	홈페이지	https://www.epicgames.com
주소	620 Crossroads Blvd, Cary, North Carolina 27518, United States		
회사개요	Epic Games는 미국 노스캐롤라이나 주 캐리에 본사를 둔 글로벌 인터랙티브 엔터테인먼트 기업으로, 'Fortnite', 'Rocket League', 'Fall Guys' 등 인기 게임과 세계적 게임엔진 'Unreal Engine'을 개발·운영하고 있음. Epic Games Store를 통해 2,900개 이상 타이틀을 유통하며, 8억 개 이상의 계정과 60억 명 이상의 친구 연결을 보유함. 언리얼 엔진은 게임뿐 아니라 영화, 방송, 건축, 자동차 등 다양한 산업에서 활용되고 있음		

■ 비즈니스 현황

1) 시장 확장 및 글로벌 전략	Epic Games는 'Fortnite'의 글로벌 성공과 Epic Games Store, Unreal Engine을 기반으로 북미·유럽·아시아 등 전 세계 시장에서 입지를 확대하고 있음. 신흥시장(동남아, 남미, 아프리카) 진출, 현지화, 지역 파트너십, 로컬 이벤트 등으로 글로벌 유저층을 넓히고 있음. 2025년 이후 메타버스, 실시간 3D 렌더링 등 혁신 영역 확장에 주력 중임
2) 콘텐츠 전략	'Fortnite', 'Rocket League', 'Fall Guys' 등 자체 개발 게임의 지속적 업데이트와 확장, 크리에이터 제작 경험 강화, Epic Games Store의 독점 타이틀 유치, 언리얼 엔진5 기반 신작 개발 등으로 경쟁력을 높이고 있음. 게임 내 협업, 브랜드 콜라보, UGC(유저 창작 콘텐츠) 활성화로 다양한 엔터테인먼트 경험을 제공함
3) 수익 모델 및 파트너십	Epic Games는 F2P 게임인 'Fortnite'를 통해 인게임 아이템(V-Bucks), 배틀 패스, 한정판 콘텐츠 등으로 주요 수익을 창출하고 있음. 유저 참여 기반 수익 창출 구조를 강화하기 위해 창작자 경제 생태계도 함께 조성하고 있으며, UEFN(Unreal Editor for Fortnite) 기반의 매출 공유 시스템을 운영 중임. 'Unreal Engine'은 무료 배포 후 상업적 사용 시 로열티를 부과하는 구조로, 기업 고객에는 맞춤형 라이선스 계약도 제공하고 있음. 이러한 다층적 수익 구조는 플랫폼·엔진·콘텐츠 부문에서 안정적 수익원을 확보하는 기반이 되고 있음
4) 경쟁 환경과 도전 과제	Epic Games는 게임 유통 플랫폼에서는 Valve의 Steam, 게임 엔진 분야에서는 Unity 및 자체 엔진 보유 기업들과 경쟁하고 있음. 특히 Apple과 Google 앱 마켓 수수료 구조를 둘러싼 법적 분쟁은 여전히 업계 내 핵심 이슈로 남아 있으며, 이로 인해 모바일 유통 채널에서의 불리한 구조가 지속되고 있음. 또한 메타버스와 생성형 AI 등 차세대 기술 경쟁이 가속화되면서, 콘텐츠 플랫폼으로서의 지속 경쟁력 확보가 과제가 되고 있음. Epic은 이를 극복하기 위해 자체 생태계 통합 및 외부 IP와의 확장 전략을 병행하고 있음
5) 재정 및 성장 전망	2023년 매출은 약 44억 3,000만 달러(4.43B), 2022년 52억 달러, 2024년 57억 달러(추정)로 집계됨. 2023년 기준 기업 가치는 320억 달러, 누적 투자유치액은 81억 달러 이상임. Fortnite, 언리얼 엔진, Epic Games Store 등 주요 사업의 성장세와 신기술 도입, 글로벌 파트너십 확대 등으로 중장기 성장세가 기대됨
6) 향후 전략	2025년 이후 메타버스, 실시간 3D 렌더링, UGC 생태계, 언리얼 엔진5 고도화, 글로벌 현지화, 신규 시장 진출, 개발자 지원 프로그램(에픽 메가그랜트 등), AI·클라우드 등 신기술 도입, 브랜드 파트너십 확대 등으로 글로벌 게임 엔터테인먼트시장 내 리더십을 강화할 계획임

10) Take-Two Interactive

■ 일반 정보

기관명	Take-Two Interactive Software, Inc.	업종	비디오 게임 개발·퍼블리싱, 모바일 게임, 인터랙티브 엔터테인먼트
설립일	1993년 9월 30일	대표자명	Strauss Zelnick
대표메일	공식 이메일 미공개	홈페이지	https://www.take2games.com
주소	110 West 44th Street, New York, NY 10036, United States		
회사개요	Take-Two Interactive는 미국 뉴욕에 본사를 둔 세계적 게임 지주회사로, Rockstar Games, 2K, Zynga 등 주요 레이블을 통해 'Grand Theft Auto', 'Red Dead', 'NBA 2K', 'Civilization', 'Borderlands' 등 글로벌 메가 프랜차이즈를 보유함. 콘솔, PC, 모바일 등 다양한 플랫폼에서 AAA급 게임 개발 및 퍼블리싱, 디지털 유통, e스포츠, 가상화폐, 모바일 게임 사업을 전개하고 있음. 2025년 4월 기준 시가총액 약 380억 달러로 세계 최대 게임사 중 하나임		

■ 비즈니스 현황

1) 시장 확장 및 글로벌 전략	Take-Two는 북미·유럽·아시아 등 전 세계 3개 대륙에 걸쳐 사업을 전개하며, 콘솔, PC, 모바일 등 다양한 플랫폼에서 글로벌 유저층을 확보하고 있음. 2024년 Gearbox Entertainment 인수, 2025년 'GTA 6', 'Borderlands 4', 'Civilization 7', 'Mafia: The Old Country' 등 대형 신작 출시로 글로벌 시장점유율을 확대할 계획임. 디지털 유통·라이브 서비스·모바일 게임 부문을 강화하며, AAA 타이틀 중심의 사업 구조를 고도화하고 있음
2) 콘텐츠 전략	Rockstar Games, 2K, Zynga 등 산하 스튜디오를 통한 프랜차이즈 중심의 AAA 게임 개발에 집중하고 있음. 'Grand Theft Auto', 'Red Dead Redemption', 'NBA 2K', 'Civilization', 'Borderlands' 등 장수 시리즈의 라이브 서비스와 신규 타이틀 개발, 모바일·클라우드·e스포츠 등 신사업 확장에 주력함. Private Division 매각 등 비핵심 사업 정리로 핵심 IP에 집중하고 있음
3) 수익 모델 및 파트너십	Take-Two의 수익 모델은 크게 두 가지 축으로 구성됨. 첫째는 패키지 판매(콘솔·PC 게임) 및 디지털 다운로드이며, 둘째는 '지속 소비 모델', 즉 게임 내 가상화폐, 추가 DLC(다운로드 콘텐츠), 인게임 광고, 멤버십 등임. 실제로 2025년 분기 실적에서 지속 소비 매출이 전체의 약 80% 수준을 차지하기도 함. NBA, 디즈니, 루카스필름 등 글로벌 브랜드와의 IP 협업, 콘솔·PC·모바일 플랫폼사와의 파트너십, e스포츠(2K League) 등으로 수익원을 다각화하고 있음. 2024년 Zynga의 Chartboost 매각, Gearbox 인수 등 적극적 M&A 전략을 펼치고 있음
4) 경쟁 환경과 도전 과제	액티비전블리자드, EA, 유비소프트, 텐센트, 소니 등 글로벌 게임사와 AAA·모바일·e스포츠시장에서 경쟁하고 있음. 콘솔 세대 전환 지연, 개발비 상승, IP 경쟁 심화, 신작 출시 일정 관리, 조직 효율화, 모바일시장 내 경쟁력 강화, 소비자 품질 기대치 상승 등이 주요 과제로 부상하고 있음
5) 재정 및 성장 전망	2024년 매출 53억 4,900만 달러, 영업손실 35억 9,000만 달러, 순손실 37억 4,000만 달러를 기록함. 2025년 'GTA 6', 'Borderlands 4', 'Civilization 7' 등 대형 신작 출시와 모바일 사업 확장, 라이브 서비스 강화로 매출 성장 및 수익성 회복이 기대됨. 2025년 순매출(Net Bookings) 가이던스는 55~56억 달러로 제시됨
6) 향후 전략	2025년 대형 프랜차이즈 신작 출시(GTA 6, Borderlands 4, Civilization 7 등), 모바일·클라우드·e스포츠 사업 강화, 핵심 IP 집중, 조직 효율화, 글로벌 시장 맞춤형 현지화 전략, AI·신기술 도입, 라이브 서비스 고도화 등으로 글로벌 게임시장 내 리더십과 성장성을 지속적으로 높일 계획임

11) Steam

■ 일반 정보

기관명	Steam(스팀)	업종	비디오 게임 개발 및 디지털 유통 플랫폼 운영
설립일	2003년 9월	대표자명	Gabe Newell
대표메일		홈페이지	https://store.steampowered.com
주소	10400 NE 4th St, Bellevue, WA 98004, United States		
회사개요	Steam은 Valve Corporation이 2003년 출시한 세계 최대 디지털 게임 유통 플랫폼으로, PC·맥·리눅스 등 다양한 OS에서 게임·소프트웨어·영화·VR 콘텐츠를 서비스함. 2024년 기준 7만 중 이상의 게임, 3만 3,000개 이상의 개발사·퍼블리셔가 입점해 있으며, 글로벌 시장점유율 70% 이상을 차지하는 독보적 플랫폼임. 커뮤니티, 워크숍, 클라우드, 스트리밍, 하드웨어(스팀 덱) 등 혁신적 기능을 지속적으로 도입하고 있음		

■ 비즈니스 현황

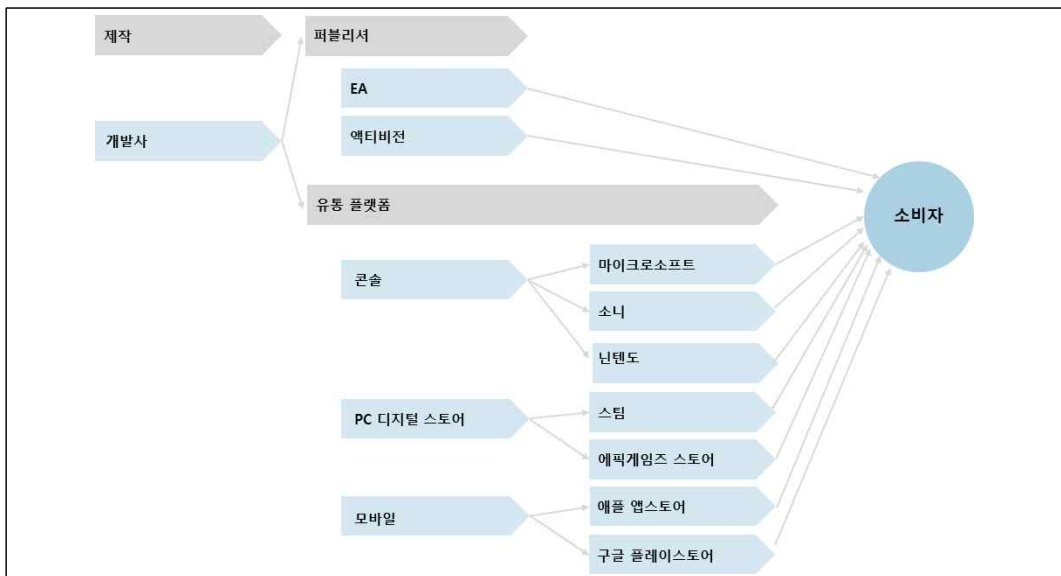
1) 시장 확장 및 글로벌 전략	Steam은 북미, 유럽, 아시아 등 전 세계 190여 개국에서 서비스되며, 2024년 기준 글로벌 디지털 게임 유통 시장점유율 약 70~75%로 독보적 1위임. Steam Deck과 SteamOS로 휴대용 PC게임시장을 개척했고, 호환성 등급 체계와 생태계 파트너 확장을 진행 중임. 최근에는 Deck 검증을 넘어 타사 SteamOS 기기에도 호환성 등급을 부여해 범용 생태계를 넓히고 있음. 중국은 퍼펙트월드와의 파트너십을 통해 현지 버전인 'Steam China'를 운영해 오고 있음
2) 콘텐츠 전략	2024년 기준 7만 중 이상의 게임, 소프트웨어, 영화, VR 등 다양한 콘텐츠를 제공함. Steam Workshop(유저 창작 콘텐츠), Steam Cloud, Early Access, 커뮤니티 마켓, 플레이테스트 등 개발자·유저 참여형 기능을 지속 도입하며, 인디·AAA·신흥 시장 게임 모두를 아우르는 폭넓은 포트폴리오를 구축함. 신작 체험 확대를 위한 'Steam Next Fest'와 계절 세일을 정례화해 게임의 발견 가능성을 높임. 2025년에도 연 3회 페스트와 대규모 시즌 세일이 운영되었음. 대형 신작과 인디 모두에 트래픽을 몰아주는 구조가 특징임
3) 수익 모델 및 파트너십	기본적으로 게임·콘텐츠 판매 수수료(일반 30%, 일정 매출 초과 시 20~25%), 인게임 마켓 거래, 광고, 프리미엄 서비스, 하드웨어(스팀 덱 등) 판매 등 다양한 수익 구조를 운영함. EA, Ubisoft, Bandai Namco, CD Projekt 등 글로벌 퍼블리셔와 파트너십을 유지하며, 자체 개발사·인디 개발자 지원 프로그램도 강화하고 있음
4) 경쟁 환경과 도전 과제	에픽게임즈 스토어, 오리진, GOG, 마이크로소프트 스토어 등 글로벌 경쟁 플랫폼과 시장점유율 경쟁이 심화되고 있음. 독점 타이틀, 수수료 인하 압박, 지역별 규제, 해킹·보안, 결제 시스템 다변화, 신기술(클라우드·VR 등) 도입 등 복합적 과제가 존재함
5) 재정 및 성장 전망	2024년 Steam 신규 게임 매출은 전년 대비 55% 이상 증가, 신작 500여 종이 출시 30일 내 25만 달러 이상 매출을 기록함(2023년 대비 27% ↑), 200여 종은 100만 달러 이상 달성(15% 증가). 연간 총 거래액은 80억~100억 달러 추정, 플랫폼 성장세와 신흥 시장 진출로 중장기 성장 전망이 밝음
6) 향후 전략	Steam은 2025년 이후 Steam Deck·SteamVR 등 하드웨어 생태계 확장, AI·클라우드·모바일·가상현실 등 신기술 도입, 개발자·유저 참여 확대, 글로벌 현지화 규제 대응, 신규 마켓플레이스·커뮤니티 기능 강화 등으로 글로벌 게임 유통 플랫폼 리더십을 지속적으로 강화할 계획임

다. 미국 게임시장 진출 형태

1) 미국 게임시장 분석

- 미국 게임산업 유통 구조는 크게 개발사, 퍼블리셔, 유통 플랫폼(배급사)의 구조를 가짐. 미국 게임시장은 마이크로소프트, 소니, 닌텐도 등과 같은 콘솔 제조사와 스팀, 애플/구글 등 디지털 스토어의 유통 장악력이 매우 높음. 과거에는 소매점 중심의 패키지 유통이 시장을 크게 점유하였으나, 현재는 온라인 다운로드와 구독형 서비스 중심의 디지털 유통이 주를 이루고 있음. 중소 개발사는 현지 마케팅과 운영을 전담할 미국 내 전문 퍼블리셔와 협력하거나 스팀 등을 통해 직접 유통을 선택할 수 있음

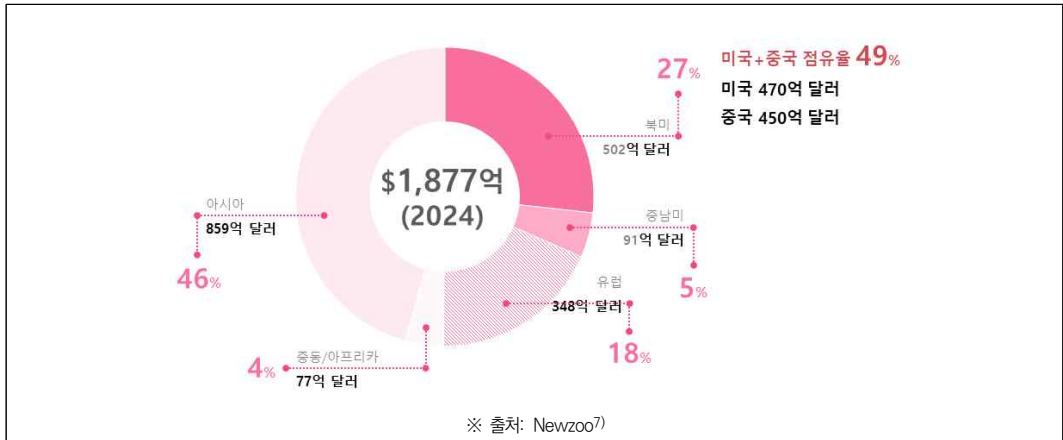
그림 4 미국 게임산업 유통 구조



가) 미국 게임 장르별 시장 분석

- 뉴주의 『2024 글로벌 게임 마켓 리포트』에 따르면, 2024년 전 세계 게임시장 규모는 약 1,877억 달러로 이중 모바일게임이 절반에 가까운 49%를 차지하고, 콘솔게임과 PC게임이 각각 28%와 23%를 차지할 것으로 전망됨
- 이 중 미국과 중국의 게임시장이 차지하는 매출을 합하면 전 세계 매출의 40%를 차지하며, 미국이 470억 달러로 중국의 450억 달러 매출 기록보다 조금 앞서고 있음

그림 5 2024년 글로벌 게임시장 권역별 매출



- 게임 분야별 인기 장르는 PC와 콘솔 분야에서 슈팅 게임과 어드벤처 게임이 공동으로 1, 2위를 차지했고, 모바일게임 분야에서는 퍼즐 게임과 캐주얼 게임이 각각 1, 2위를 차지함. 이 밖에도 배틀로얄, 롤플레이팅, 전략, 스포츠, 어드벤처 게임 등이 게임 분야와 관계없이 상위 장르에 포함됨

표 1 글로벌 매출 기준 게임 분야별 상위 5개 장르

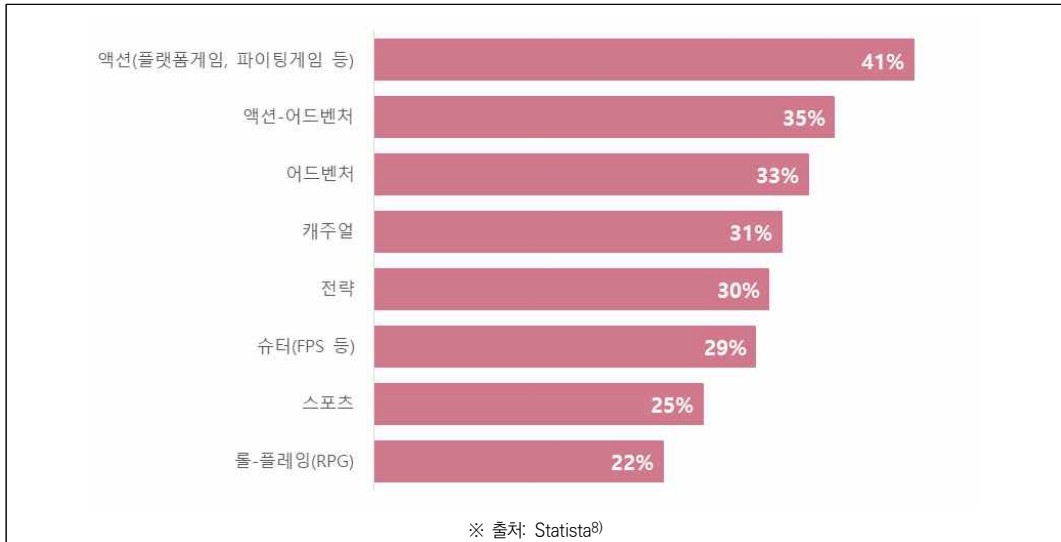
순위	PC(23%)		콘솔(28%)		모바일(49%)	
	장르	점유율	장르	점유율	장르	점유율
1	슈팅	17%	슈팅	16%	퍼즐	15%
2	어드벤처	13%	어드벤처	15%	캐주얼	13%
3	롤플레이팅	12%	배틀로얄	12%	롤플레이팅	12%
4	배틀로얄	10%	스포츠	11%	전략	10%
5	전략	8%	롤플레이팅	10%	어드벤처	9%

※ 출처: 2024 Global Game Market Report(Newzoo)

- 뉴주는 또한 2024년 글로벌 게임시장에서 가장 높은 수익을 얻은 게임 타이틀을 발표함. PC게임에서는 《카운터 스트라이크 2(Counter-Strike 2)》, 《콜 오브 듀티: 모던 워페어 III(Call of Duty: Modern Warfare III)》, 《발로란트(Valorant)》 등의 슈팅 게임이, 콘솔게임에서는 《헬다이버즈 2(Helldivers II)》, 《콜 오브 듀티(Call of Duty)》 시리즈 등의 슈팅 게임이, 모바일 플랫폼에서는 《캔디크러쉬사가(Candy Crush Saga)》, 《모노폴리 고!(MONOPOLY GO!)》 등의 퍼즐 게임이 높은 인기를 누린 것으로 나타남

7) <https://newzoo.com/resources/blog/global-games-market-revenue-estimates-and-forecasts-in-2024>

그림 6 미국 비디오게임 이용자의 장르 선호도



- 북미 지역의 게임 이용자 수가 2억 4,400만 명으로 전 세계 이용자 수의 약 7%를 차지하는데 비해 미국의 매출 점유율은 전 세계 게임 매출의 약 25%를 차지함. 이는 미국 게임 사용자들의 구매력이 타 지역보다 월등히 높다는 것을 의미하며, 따라서 미국 게임 이용자에게 초점을 맞춘 마케팅 전략이 필요함
- 미국의 게임 사용자들은 대형 콘솔게임, 인디게임, 모바일게임, e스포츠, 구독형 게임 플랫폼 등 다양한 플랫폼에서 게임을 즐기고 있는 것으로 나타남. 장르별로는 글로벌 게임 시장에서 슈팅, 어드벤처, 롤플레이, 퍼즐 등의 게임 장르가 인기를 누리고 있는 한편, 미국 게임시장에서는 액션, 액션-어드벤처, 어드벤처, 캐주얼 등의 게임 장르가 인기를 얻고 있는 것으로 나타남
- 2023년 트렌드 중 하나는 크로스 플랫폼 게임의 증가임. 이전에는 《갓 오브 워》, 《파이널 판타지》와 같은 시리즈를 단일 플랫폼에서 독점 출시하여 플레이어가 해당 콘솔을 구매하도록 장려하였으나, 최근에는 콘솔 분야에서도 크로스 플랫폼 게임이 증가하고 있음. 이는 독점 출시를 강제할 만큼 콘솔 플랫폼의 강제력이나 영향력이 절대적이지 않은데 기인함. 특히, 소니, 마이크로소프트가 모두 경쟁력 있는 퍼스트파티 스튜디오들(1st Party Studios)을 직접 인수하여 인 하우스 스튜디오로 만든 것이 이러한 접근에 영향을 미친 것으로 분석됨
- 이는 게임 개발 비용이 크게 올라가면서 단일 플랫폼 출시로는 현재 개발 비용을 충당할

8) 2023.07.~2024.06. 기간 중 미국 18~64세 게임 이용자 8,192명 대상 설문조사 결과임

9) Results and Trends of the Gaming Market in 2024. Logrus IT Games. <https://games.logrusit.com/en/news/game-industry-trends/>

수 없기 때문에 기기 판매보다는 이용자 확대에 초점을 두고 마케팅을 하는 방식으로 변화한 것으로, PC게임 분야가 크로스 플랫폼 출시로 인해 가장 큰 혜택을 받게 됨. 그러나 다양한 플랫폼에서 출시되는 게임은 더 많은 지역에서 더 많은 이용자에게 접근이 가능하기 때문에 해당 지역에 대한 현지화 작업도 더 많이 필요함

- 소니의 경우, 라이브 서비스 게임은 여러 플랫폼에서 동시에 출시하고, 주요 프랜차이즈는 일시적인 독점권을 유지하며, 속편은 경우에 따라 콘솔 독점으로 유지하는 방식을 취하고 있음
- 대형 게임개발사들은 글로벌 게임 시간 감소, 라이브 서비스 게임시장의 포화, 극도로 높은 개발 비용 등으로 인해 플레이어를 유치할 수 있는 새로운 방안을 모색해야 할 상황에 처함. 원래 대형 개발사의 고예산 게임 프로젝트는 플레이어를 유치하기 위해 사용되는 대규모의 장기적인 계획이지만, 현재 환경에서는 이러한 게임의 경쟁력이 떨어지고 있음. 실제로 2024년에는 《라이크 어 드래곤: 인피니트 웰스》와 같은 몇몇 주목할 만한 출시작을 제외하고는 대부분의 대형 게임들이 매출 부진을 겪음
- 따라서 대형 게임 개발사들은 점점 더 기존 시리즈의 속편(《파이널 판타지 VII 리버스》), 포트(《호라이즌 포비든 웨스트, 쓰시마의 유령》), 리메이크(《페르소나 3 리로드》), 리마스터(《라스트 오브 어스 파트 II》)에 의존하고 있음. 2024년 상반기에 출시된 대형 게임 중에서 새로운 IP를 도입한 게임은 단 4개뿐인 것으로 나타남
- 한편, 대형 프로젝트가 직면한 과제는 중견 게임과 독립 개발자에게 새로운 기회를 제공할 수 있음. 최근 몇 년간 성공적인 인디 게임의 수는 지속적으로 증가하고 있음. 게임 크기가 작고 재정적 압박이 적으며, 개발 시 다양한 새로운 시도를 해 볼 수 있기 때문에 틈새시장을 개척할 수 있는 혁신적인 게임 개발의 기회가 있음
- 2023년 모바일게임시장은 EU에서 채택한 ‘디지털 시장법(Digital Markets Act, DMA)’을 비롯한 새로운 법안의 영향을 많이 받음. 애플, 구글과 같은 대형 플랫폼 기업들은 생태계를 더 개방적으로 만들고 대체 앱 스토어와 결제 수단을 사용할 수 있도록 허용하게 됨. 이러한 점을 고려하여 에픽게임즈, 마이크로소프트 및 기타 기업들은 모바일 부문에서 입지를 확대할 계획임
- 2010년대에 새로운 수익 창출 전략으로 등장한 F2P(Free to Play) 게임은 이후 게임산업 생태계를 크게 변화시켜 옴. 이 시기에 등장한 《포트나이트》, 《로블록스》, 《리그 오브 레전드》 등의 게임 타이틀은 현재도 여전히 플레이어 참여도 측면에서 우위를 점하고 있음. 이들 게임은 2024년에도 무료 게임의 성공을 나타내는 핵심 지표인 게임 시간 점유율이 증가한 것으로 나타남
- 전문 기기를 구매해야 하는 VR 게임은 인플레이션과 독점 콘텐츠 부족, 이용자의 게임 시간 감소 등으로 인해 플레이어를 유치하고 유지하는데 어려움을 겪고 있음. 그럼에도

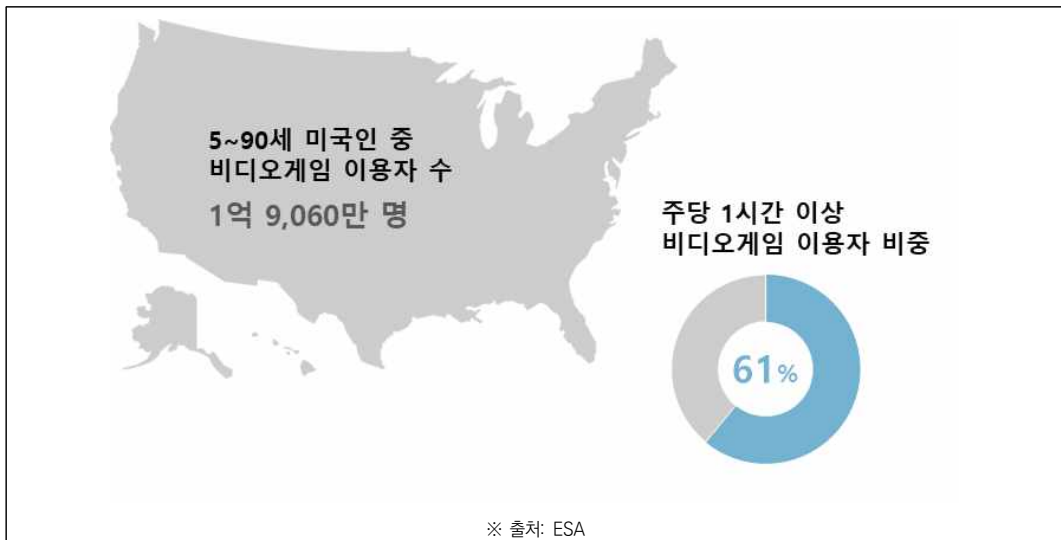
불구하고 애플, 메타와 같은 주요 업체들은 올해 각각 비전 프로(Vision Pro)와 메타 퀘스트 3S(Meta Quest 3S) 등 새로운 VR 기기를 출시했으며, 다른 업체들도 VR 기술에 지속적으로 투자하고 있어 가상현실 분야의 잠재력을 보여주고 있음

- 한편, AI 기술이 전례 없는 속도로 지속 발전하고 있으며, 현재 게임 업계에 미치는 영향을 부인할 수는 없음. 전문가들은 AI 기술이 인간을 대체하는 것이 아니라 오히려 개발을 가속화하고 창의적인 프로세스에 기여할 것으로 전망함

나) 미국 게임 이용자 분석

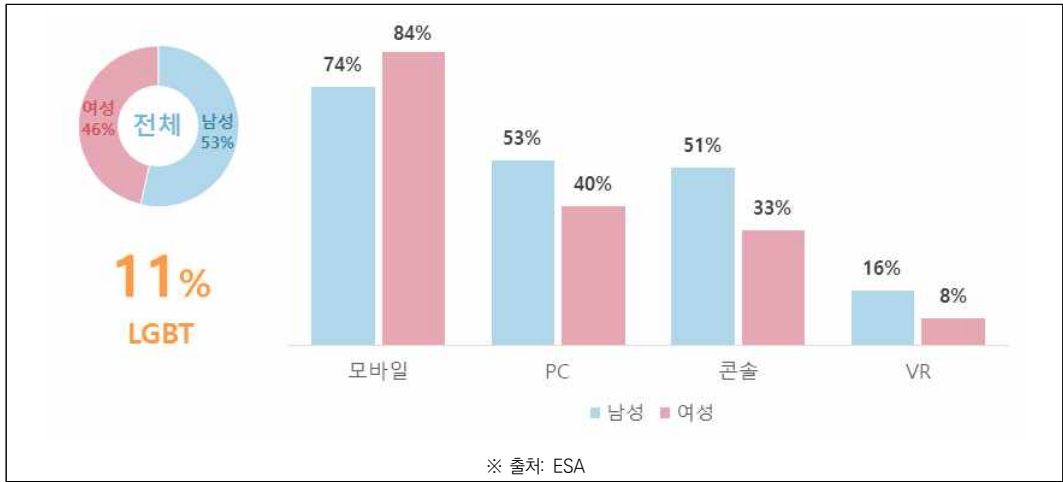
- 엔터테인먼트 소프트웨어 협회(Entertainment Software Association, ESA)의 『2024 미국 비디오게임산업 핵심 현황(2024 Essential Facts About the U.S. Video Game Industry)』 리포트에 따르면, 2024년 5~90세 사이 미국인 중 게임 이용자 수는 1억 9,060만 명으로, 미국 인구의 61%가 일주일에 1시간 이상 비디오게임을 이용하는 것으로 나타남

그림 7 미국 비디오게임 이용자 수



- 미국 비디오게임 이용자의 성별 비중은 남성이 53%로 여성보다 많은 것으로 나타남. 게임 플랫폼별 성별 비중 역시 대체적으로 남성의 비율이 높았으나, 모바일게임 분야에서는 여성 플레이어가 남성 플레이어보다 더 높은 비중을 차지함. 이 밖에 성소수자라고 응답한 비율도 11%나 있는 것으로 나타나, 수출 게임의 미국 현지화 작업 시 성적 다양성 표현에 민감한 주의를 기울일 필요가 있음

그림 8 미국 비디오게임 이용자의 성별 비중 및 성별 선호 플랫폼(8세 이상)



- 성인 게이머의 인종별 비중은 백인이 75%로 가장 많았으며, 다음으로는 히스패닉과 흑인이 각각 19%와 12%를 차지함

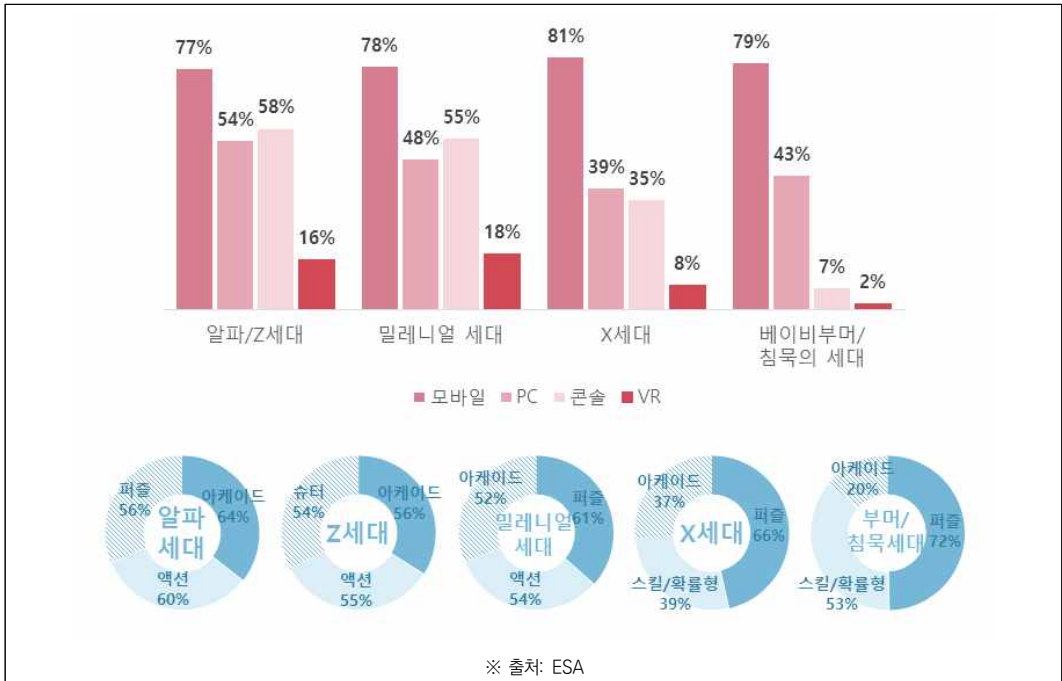
표 2 미국 성인 게이머의 인종별 비중

인종	비중
백인(White/ Caucasian)	75%
히스패닉(Hispanic)	19%
흑인(Black/ African American)	12%
인디언/알래스카인(Native American/ Alaskan)	3%
아시아인(Asian/ Pacific Islander)	4%

※ 출처: ESA(중복응답 가능)

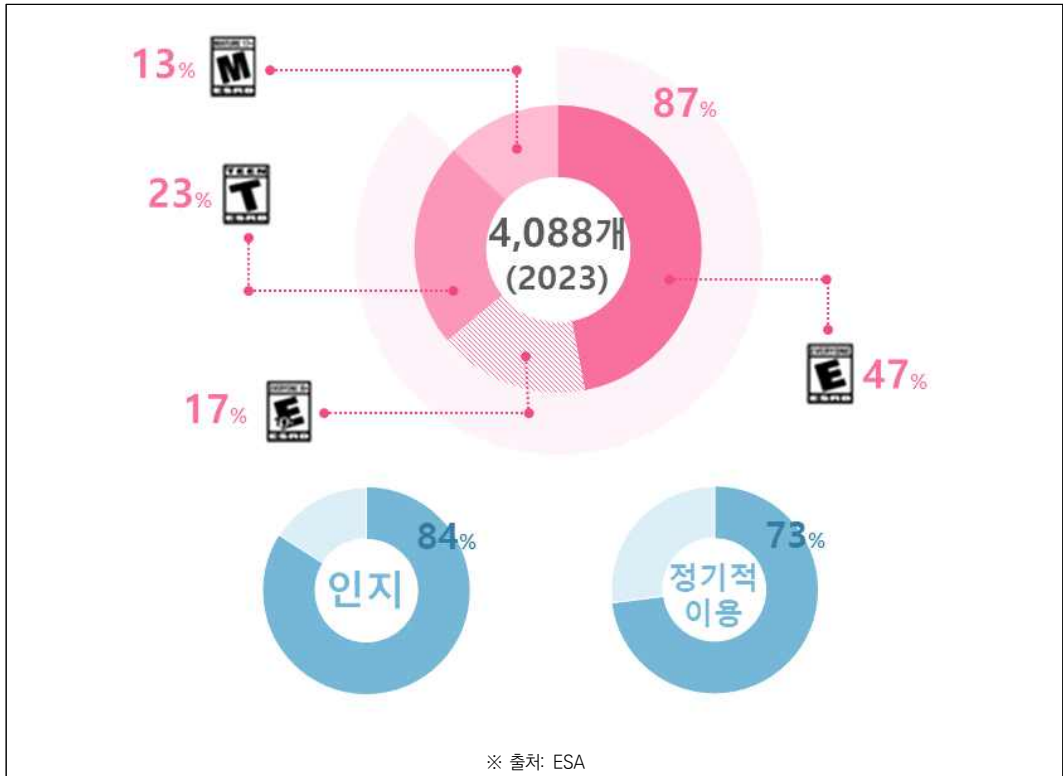
- 2024년 미국 게임 이용자의 평균연령은 36세로 2004년의 29세에 비해 상당히 높아졌으며, 50세 이상 게임 이용자 비중 역시 1999년 9%에서 2004년 17%, 2024년에는 29%까지 증가한 것으로 나타남

그림 9 미국 비디오게임 이용자(8세 이상)의 세대별 선호 플랫폼 및 장르



- 알파세대와 Z세대가 PC게임과 콘솔게임의 가장 큰 이용자층으로, 이 세대의 54%가 PC 게임을, 58%가 콘솔게임을 플레이하는 것으로 나타남. 또한 고연령층으로 갈수록 모바일게임의 이용 비중이 높았으며, 고가의 기기를 따로 구매해야 하는 콘솔게임이나 VR게임의 이용 비중은 현저히 낮아지고 있음
- 장르별 선호도에서는 아케이드 게임이 전 세대에서 가장 많이 이용하는 게임 장르 3위에 포함되어 있어 가장 보편적으로 플레이되는 장르로 분석됨. X세대 이상의 고연령층에서는 퍼즐 게임과 스킬/확률형 게임 장르가 높은 인기를 얻은 반면, 밀레니얼 세대 이하의 젊은층에서는 액션 게임, 퍼즐 게임, 슈팅 게임 등이 인기가 높은 것으로 나타남

그림 10 2023년 부여된 미국 ESRB 등급별 비중



- 2023년 미국 ESRB 등급을 받은 게임 수는 총 4,088개로 이 중 87%가 E, E10+, T 등급을 받은 것으로 나타남. 또한 자녀들에게 게임을 허용하고 있는 부모들 가운데 84%가 ESRB 등급을 알고 있으며, 73%가 ESRB 등급을 받은 게임을 정기적으로 이용하고 있는 것으로 나타남

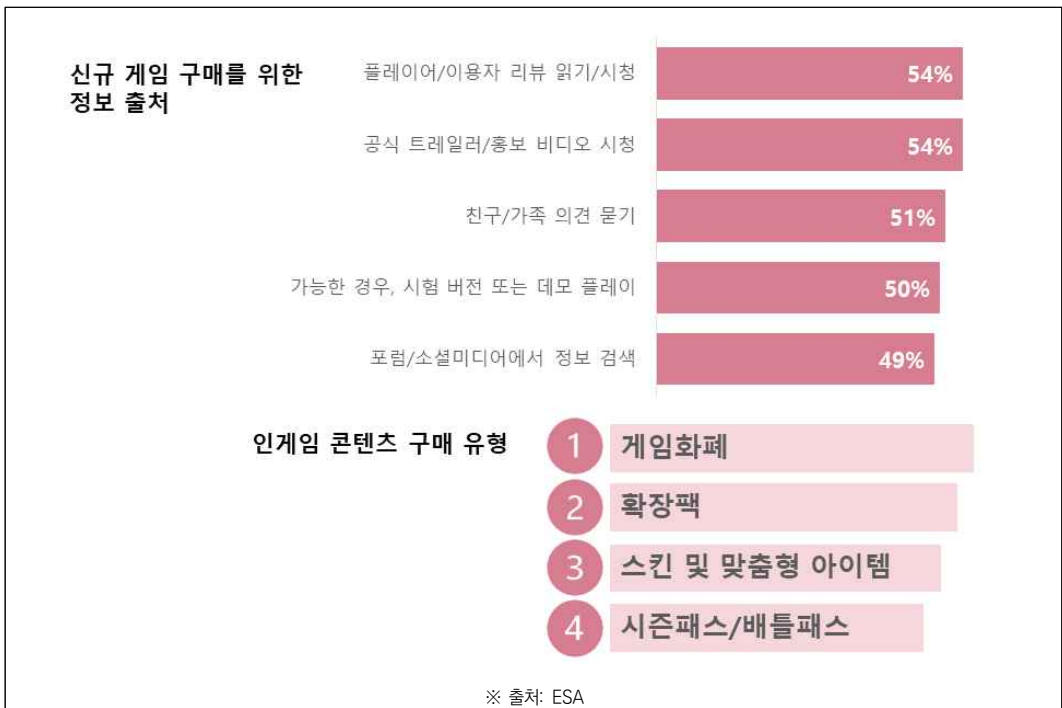
표 3 2023년 미국 비디오게임 매출 상위 10개 타이틀

순위	콘솔 및 PC 게임	모바일 게임
1	Hogwarts Legacy	MONOPOLY GO!
2	Call of Duty: Modern Warfare 3	Candy Crush Saga
3	Madden NFL 24	Roblox
4	Marvel's Spider-Man 2	Royal Match
5	The Legend of Zelda: Tears of the Kingdom ¹⁰⁾	Coin Master
6	Diablo IV	Pokémon GO
7	Call of Duty: Modern Warfare 2	Gardenscapes
8	Mortal Kombat 1	Jackpot Party – Casino Slots
9	Star Wars: Jedi: Survivor	Township
10	EA Sports FC 24	Evony

※ 출처: ESA, Wensor Tower, Inc.(모바일 매출)

- 2023년 미국 비디오게임 매출 1위 콘솔/PC게임은 오픈월드 액션 RPG 《호그와트 레거시》였으며, 1위 모바일게임은 보드게임 《모노폴리 고!》였음

그림 11 미국 게임 이용자의 구매 경향



10) 디지털 판매 미포함

- 미국 18세 이상 게이머들이 신규 게임 구매를 고려할 때 참고하는 정보의 출처 1위는 플레이어/이용자 리뷰와 공식 트레일러/홍보 비디오를 읽거나 시청하는 것으로 나타남. 또한 인게임 콘텐츠 구매 유형은 1위가 게임화폐, 2위가 확장팩, 3위가 스킨 및 맞춤형 아이템, 4위가 시즌패스/배틀 패스인 것으로 나타남

다) 미국 게임시장 내 경쟁사 분석

- 효과적인 미국 게임시장 진출을 위해서는 미국 내에서 활발하게 비즈니스를 전개하고 있는 경쟁사 및 경쟁 게임들을 분석하고 이를 벤치마킹 할 필요가 있음. 미국에 수출하고자 하는 게임과 유사한 장르의 게임에 대하여 주요 경쟁사들이 어떻게 미국시장에서 포지셔닝 하고 있는지 등을 검토하는 것이 도움이 될 수 있음
- 2022년 초에는 마이크로소프트가 액티비전 블리자드를 690억 달러에 인수한 것과 소니가 36억 달러에 《데스티니 가디언즈》의 개발사 번지(Bungie)를 인수하는 등 대형 기업들의 인수합병이 있었음.¹¹⁾ 또한 같은 해 5월에는 테이크-투 인터랙티브 소프트웨어가 징가와의 합병을 완료함.¹²⁾ 이와 같은 주요 기업들의 인수합병을 통해 미국 게임시장의 재편이 이루어지고 있음
- 현재 미국 내 콘솔게임시장은 마이크로소프트 Xbox, 소니 플레이스테이션, 닌텐도 스위치의 3대 플랫폼이 각자의 강점을 바탕으로 시장을 분할하고 있으며, 클라우드 및 구독 서비스 역시 마이크로소프트의 엑스박스 게임 패스(Xbox Game Pass)와 소니의 플레이스테이션 플러스(PlayStation Plus) 등을 통해 구독 기반 서비스가 확대되며, 게임 유통 방식에 변화를 일으키고 있음
- 모바일게임 분야에서는 징가(Zynga), 킹(King) 등 모바일게임 개발사들이 캐주얼 게이머를 대상으로 성공적인 행보를 보였으나, 최근에는 미국 내 시장점유율이 지속적으로 감소하는 추세임. 반면, 스코플리(Scopely), 드림 게임즈(Dream Games), 플레이릭스(Playrix)가 최근 몇 년간 지속적인 성장세를 보이고 있음
- 또한, 센추리 게임즈(Century Games), 펀플라이(Funfly)와 같은 중국 게임사들이 전략 장르에 집중하여 미국 모바일게임시장에서 우수한 성과를 거두고 있는 상황임. 따라서 모바일게임의 경우, 중국 게임사들이 미국 서비스에서 어떠한 방식으로 UA를 진행하고 그를 통해 성과를 거두고 있는지 주목할 필요가 있음

11) https://www.axios.com/2022/09/07/gaming-competition-video-games?utm_source=chatgpt.com

12) <https://www.researchandmarkets.com/report/united-states-gaming-market>

표 4 미국 게임시장 내 주요 경쟁사

회사명	국적	주요 실적
Activision Blizzard Inc.	미국	<ul style="list-style-type: none"> 콜 오브 듀티, 월드 오브 워크래프트 등 인기 프랜차이즈 보유 2023년 마이크로소프트에 인수됨
EA(Electronic Arts Inc.)	미국	<ul style="list-style-type: none"> FIFA, 매든 NFL, 심즈 등 스포츠 및 시뮬레이션 게임으로 유명
Take-Two Interactive Software Inc.	미국	<ul style="list-style-type: none"> GTA, NBA 2K, 레드 데드 리DEM션 등 대형 타이틀 개발 2025년 출시 예정인 GTA VI도 큰 기대를 모으고 있음
Microsoft Corporation	미국	<ul style="list-style-type: none"> 자사 플랫폼을 통해 콘솔 및 클라우드 게임시장에서 영향력 확대 액티비전 블리자드 인수를 통해 포트폴리오 강화
Epic Games	미국	<ul style="list-style-type: none"> Fortnite, Unreal Tournament, Gears of War 등 개발 언리얼 엔진(Unreal Engine)이라는 게임 엔진을 자체 개발하여 외부에 라이선스 판매함으로써, 기술 플랫폼 사업에서도 수익 창출 Epic Games Store를 통해 디지털 유통시장에서 Valve의 Steam과 경쟁
Zynga Inc.	미국	<ul style="list-style-type: none"> 모바일 및 소셜 게임 분야에서 강세를 보였으나, 최근에는 미국 내 시장점유율이 지속적인 감소세를 보임 캐주얼 게이머를 대상으로 한 게임을 다수 출시
Riot Games	중국	<ul style="list-style-type: none"> League of Legends(LoL), VALORANT, Teamfight Tactics, Legends of Runeterra 등 개발 e스포츠, 애니메이션, 음악 등 다양한 콘텐츠로 브랜드 파워 확장 미국의 대표적 게임 개발사로 시작했으나 2015년 12월 중국의 텐센트가 지분을 모두 인수하여 100% 텐센트 자회사로 편입됨
Sony Interactive Entertainment	일본	<ul style="list-style-type: none"> PlayStation 시리즈로 콘솔시장에서 강세를 보여 옴 다양한 독점 타이틀을 통해 경쟁력 유지
Nintendo Co. Ltd.	일본	<ul style="list-style-type: none"> 닌텐도 스위치와 같은 혁신적인 하드웨어와 마리오, 젤다 등 인기 IP를 통해 가족 중심의 게임시장 선도
Ubisoft Entertainment SA	프랑스	<ul style="list-style-type: none"> 어쌔신 크리드, 파 크라이 등 오픈 월드 게임으로 글로벌 시장에서 입지를 다지고 있음

※ 출처: 각 사 홈페이지

2) 콘텐츠 현지화

가) 언어 현지화 및 번역 적합성

- 유머, 속어, 게임 내 대화체는 단순 번역이 아닌 현지 이용자 감성에 맞춘 미국식 영어 표현을 사용해야 함
- 음성 더빙 시 유명 성우 등을 캐스팅하고, 자막 사용 시에는 음성과의 싱크를 정확히 맞추어 소비자의 게임 몰입도를 상승시켜야 함
- 다양성, 포용성 등 미국 소비자의 가치관에 부합하는 방식으로 콘텐츠의 스토리와 캐릭터를 조정할 필요가 있음
- 라이엇게임즈의 《리그 오브 레전드》의 경우, 캐릭터의 정체성을 유지하면서도 말투, 어휘, 연기톤을 미국적 문화 감성에 맞게 조율하여 성공한 대표적 사례로 꼽힘. 또한 현지 성우를 캐스팅하여 지역 감성에 맞는 역량을 활용한 점도 성공요인으로 볼 수 있음

나) 미국적 문화 코드 반영

- 미국은 인종, 성별(특히 성 정체성 문제), 종교, 정치 등의 분야에 있어 다양성과 포용성 확보가 필수적인 요소이며, 해당 분야의 문제를 일으킬 수 있는 이미지나 대사를 사용하지 않도록 문화적 민감 요소를 제거해야 함
- 이 밖에도 음식, 복장, 제스처와 같은 일반적인 문화적 요소들도 현지 문화에 맞게 수정할 필요가 있음
- 일본의 닌텐도는 《동물의 숲》 일본판에 사용된 ‘오니(도깨비)’ 복장을 북미판 출시 시 ‘해적’ 복장으로 교체하여 현지화 함

다) UI/UX 최적화

- 영어는 한글보다 문장이 길어지는 특성이 있으므로 UI 최적화 작업이 필요함
- iOS/안드로이드, Xbox/플레이스테이션 등과 같이 기기 환경과 유저 경험 기준을 반영하여 버튼 매핑이나 튜토리얼 등 조작 방식을 맞춤 설정할 필요가 있음
- 중국의 릴리스 게임즈는 모바일게임 《AFK 아레나》의 북미판 출시 시, UI 요소를 간소화하고 버튼을 크게 배치하여 이용자 편의를 증대시킴

라) 마케팅 및 커뮤니티 현지화

- 미국은 스트리머의 영향력이 크기 때문에 인플루언서들에게 사전 체험 제공, 리뷰어 대상 베타 테스트 제공 등의 마케팅이 필요함. 또한 레딧(Reddit), 디스코드(Discord), 트위터(Twitter)(X), 틱톡, 트위치(Twitch) 등과 같은 SNS와 온라인 커뮤니티를 중심으로 홍보·마케팅 콘텐츠를 제작할 필요가 있음
- 현지 커뮤니티를 운영하여 유저 피드백 확보 및 초기 유저층을 형성하고, 업데이트나 이벤트에 커뮤니티 의견을 적극 반영하는 운영 방식이 효과가 있음. 커뮤니티 관리는 최근 2~3년 동안 출시된 게임의 성공여부에서 점점 더 중요한 역할을 점유해 옴. 인플루언서와 소셜 미디어가 전통적인 게임 저널리즘을 대체하여 게임의 성공에 있어 커뮤니티의 역할을 크게 증폭시킴. 또한 커뮤니티 참여의 한 형태인 ‘얼리 액세스’도 점점 더 중요해지고 있는데, 개발자는 얼리 액세스를 통해 게임의 매력과 잠재적 수익성을 평가하는 동시에 신규 콘텐츠에 이용자 선호도를 통합할 수 있는 기회를 가지게 됨
- 또한 지연 최소화를 위해 현지 서버를 구축하고, 클라우드와 연계하는 등의 현지 채널 운영이 필요하며, 영어 기반의 CS 시스템을 구축하고, 커뮤니티 매니저를 운영하는 등의 24시간 고객지원이 필요함
- 이 밖에도 PAX, GDC, E3 등 미국 주요 게임 박람회 참가를 통해 홍보 및 네트워킹을 할 수 있음

3) 게임 콘텐츠 진출 형태

가) 파트너십 구축을 통한 글로벌 플랫폼 입점

- 플랫폼 입점을 통한 게임 진출 전략은 현지 유통사를 따로 두지 않고 글로벌 디지털 유통 플랫폼에 게임을 직접 출시하여 미국 등 전 세계 게이머에게 제공하는 방식을 말함. 콘솔 게임, PC게임, 모바일게임별 주요 글로벌 유통 채널은 다음과 같음
 - 콘솔: 플레이스테이션 스토어, Xbox 마켓플레이스, 닌텐도 이숍(eShop)
 - PC: 스팀, 에픽게임즈 스토어
 - 모바일: 애플 앱스토어, 구글플레이
- 플랫폼 입점은 가장 보편적인 글로벌 진출 방식이며, 미국 게이머를 포함한 전 세계 게이머들에게 쉽게 서비스를 제공할 수 있는 방식임. 특히, 스팀과 모바일마켓은 진입장벽이 낮아 인디 게임사도 시도해 볼 수 있다는 장점이 있음. 그러나 인지도 상승을 위해 초기 홍보가 매우 중요하며, 커뮤니티 빌드업, SNS 바이럴 등과 같은 철저한 사전 마케팅이 필요함
- 플랫폼 입점 전략에서는 각 플랫폼의 입점 절차와 마케팅 도구를 최대한 활용할 필요가 있음. 스팀은 누구나 등록 가능하지만, 게임이 주목받기 위해서는 데모 페스티벌 참가, 얼리 액세스(Early Access) 활용 등의 전략이 필요함. 에픽게임즈 스토어는 선별된 파트너에 프로모션 펀드를 제공하기도 하므로, 연락 창구를 통해 협업 기회를 모색할 수 있음. 소니, 닌텐도, 마이크로소프트와 같은 콘솔 플랫폼은 개발자 등록과 심사(QA)를 거쳐야 하며, 특히 콘솔용 한국게임 개발 경험이 부족하면 소니나 마이크로소프트와 공동 QA 프로그램을 활용할 수도 있음
- 수익 면에서는 플랫폼 수수료를 제외한 나머지가 모두 개발사 몫이므로, 중간 퍼블리셔를 통할 때보다 수익률이 높음. 플랫폼 입점 시 플랫폼 수수료(통상 30%)를 고려해 비즈니스 모델을 설계하고, 출시 후 플랫폼 주관 세일 행사 등에 참여하여 노출을 늘리는 것이 중요함. 단, 플랫폼의 정책 변화에 따라 수익에 영향을 받을 수 있다는 점을 염두에 두어야 함. 예를 들어, 애플이 개인정보정책을 변경함으로써 광고 수익이 감소한 사례가 있었음
- 법률적인 면에서는 글로벌 플랫폼에 입점할 때 각 국가별 법규 준수에 관한 책임이 개발사에 있다는 점을 고려해야 함. 예를 들어, 일부 국가에서의 확률형 아이템 규제나 청소년 결제 한도 등을 개발사가 직접 조정해야 하기 때문에, 미국을 포함하여 전 세계 서비스 시 현지 법률 자문을 받아야 함. 미국의 경우에는 특별한 게임규제법은 없지만, 사행성이나 저작권 관련 분쟁이 발생하면 미국법에 따라 소송이 진행됨. 또한 콘솔게임 출시 시에는 ESRB 등급을 받아야 오프라인 유통 및 콘솔 스토어 표기가 가능하므로, 출시 전에 자율등급심사를 신청해야 함

- 콘솔 플랫폼 성공사례로는 국내 게임개발사 시프트업(Shift Up)의 《스텔라 블레이드》를 들 수 있음. 이 게임은 소니 플레이스테이션과의 퍼블리싱 제휴를 통해 글로벌 PS5에 독점 출시함으로써, 미국 PS스토어 예약구매 1위를 차지함. 이 게임의 현지화, 마케팅, 유통은 모두 소니가 담당함
- 모바일 플랫폼 성공사례로는 넷마블의 《세븐나이츠》가 구글플레이 미국 매출 순위 100위권 내에 진입하였고, 테브시스터즈의 《쿠키런: 킹덤》이 미국 앱스토어 매출 3위를 기록함

나) 자체 퍼블리싱

- 자체 퍼블리싱 방식은 한국 게임사가 미국 현지 법인이나 지사를 세워 게임을 직접 서비스하는 전략을 말함. 자체 퍼블리싱의 경우, 현지 퍼블리셔를 통하지 않고 개발사가 직접 퍼블리셔 역할을 수행하기 때문에 마케팅 비용 및 현지 법규 대응 부담이 크다는 점을 염두에 두어야 함. 따라서 자체 퍼블리싱 전략은 자본과 시간이 충분한 기업이 글로벌 타터 게임사로 도약하기 위한 투자라고 할 수 있음
- 자체 퍼블리싱은 게임의 수익과 운영의 주도권을 개발사가 100% 확보한다는 장점이 있음. 매출 전액이 회사로 들어오고, 자유로운 비즈니스 모델 설계가 가능하며, 이용자 데이터도 모두 확보하여 차기작 개발 및 마케팅에 활용할 수 있고, 글로벌 퍼블리셔로서의 위상을 키워 기업 가치를 높이는 효과도 있음. 반면, 현지 마케팅 비용, 인건비, 서버유지비 등을 모두 감당해야 하기 때문에 진입비용과 리스크가 크다는 단점이 있음. 출시 게임의 흥행 실패 시 그 비용이 고스란히 손실로 남게 되기 때문에 중소 개발사에게는 쉽지 않은 방식이며, 대형 게임사들도 수익이 나기까지 수년간 적자를 버텨야 할 수 있음
- 자체 서비스 시 필요한 핵심 역량은 현지화 운영, 마케팅, CS 등임. 이를 위해 현지 인재 채용이 필수이며, 빌드 배포, 업데이트 일정 조율 등에 대하여 한국 본사와의 긴밀한 협업 체계를 구축해야 함
- 법률적으로는 현지 법인 운영에 따른 세무 신고, 고용법 준수 외에, 게임 서비스 시 미국 소비자보호법이나 청소년 보호규정을 지켜야 함. 예를 들어, 과도한 확률형 아이템은 미국에서도 사회적 이슈가 될 수 있으므로, 자체 서비스 시에는 이용자 피드백을 수렴해 게임 디자인을 조정할 필요가 있음. 또한 미국은 주별로 온라인 결제 관련 세율이나 환불 규정이 다를 수 있어, 법무·컴플라이언스 팀이 이를 지속적으로 모니터링 해야 함
- 북미법인을 설립하는 경우, 대개 법인이 위치한 델라웨어 주나 캘리포니아 주의 상법 절차에 따라 등록하고, 관련 인력을 채용해야 함. 넥슨, 엔씨소프트, 넷마블 등은 2005년에서 2007년 사이 각각 넥슨 아메리카(LA), NC 웨스트(LA), 넷마블 US(SF) 등을 설립하여 직접 서비스를 시작함. 이들은 초기에 현지의 글로벌 퍼블리셔를 인수하거나 지분 투자

하여 미국시장을 확보하였는데, 이러한 방식은 고비용, 통합 리스크에 대한 위협이 있음에도 불구하고 장기적으로는 미국시장 내 기반을 확보할 수 있다는 장점이 있음

표 5 국내 개발사의 글로벌 퍼블리셔 인수·지분투자 사례	
회사명	인수 내용
넷마블	미국 퍼블리셔 Kabam, Jam City 인수
크래프톤	Unknown Worlds(Subnautica 개발사) 인수
위메이드	미국 블록체인 기반 게임 퍼블리셔와 다수 제휴

- 예를 들어, 넥슨은 북미 지사 설립 후 《메이플스토리》를 직접 서비스하면서, 서구 이용자 성향에 맞게 콘텐츠를 조정함으로써 미국시장에 안착함. 엔씨소프트 역시 2001년 《리니지》로 북미시장에 진출하며 NC 인터랙티브를 설립함. 이후 NC 웨스트로 확대하여 《길드워》, 《와일드스타》 등 서양 스타일 게임을 직접 서비스함. 넥슨 아메리카는 《메이플스토리》, 《던전앤파이터 온라인》 등을 직접 운영하며 서구권에 F2P(부분 유료화) 모델을 전파함. 넷마블은 2018년 미국 자회사 잼 시티(Jam City)를 통해 《BTS 유니버스》 모바일 게임을 출시함. 최근에는 크래프톤이 PUBG 미국법인을 통해 《배틀 그라운드》 콘솔/PC 버전을 직접 운영하고, 스마일게이트도 LA 지사를 세워 《크로스파이어X》 콘솔 출시를 관리함

다) 현지 퍼블리셔와 공동 퍼블리싱 제휴(IP 라이선싱)

- 게임 분야에서의 IP 판매 또는 라이선싱은 주로 해외 게임시장에 네트워크를 보유한 현지 퍼블리셔에 퍼블리싱 권한을 라이선싱하고 로열티나 수익배분을 받는 형태를 말함. 현지 퍼블리셔와 공동 퍼블리싱 제휴를 맺는 경우에는 개발사가 게임 개발, 업데이트, 운영 유지를 중심으로 서비스하고, 현지 퍼블리셔에서 마케팅, 커뮤니티, CS, 플랫폼 등록 등을 담당할 수 있음
- 퍼블리싱 계약 방식은 현지의 전문성을 활용한다는 장점이 있음. 미국시장에 정통한 퍼블리셔가 대신 게임을 서비스해 주기 때문에 문화적 갭이나 운영 노하우 부족 등의 문제를 해결할 수 있음. 특히 24시간 고객센터, 현지 홍보, 플랫폼 홀딩 등을 자체적으로 수행하기 어려운 경우에는 좋은 대안이 될 수 있음. 반면, 매출 배분으로 인한 수익 감소와 퍼블리셔의 능력에 따른 성패 변동이 리스크임
- 따라서 게임 IP 라이선싱의 경우, 미국 게임시장에서 네트워크와 운영력을 가진 퍼블리셔를 찾는 것이 가장 중요함. 특히, 콘솔 게임의 경우 한국 업체가 직접 유통망을 구축하

기 어렵기 때문에 소니, 마이크로소프트와 같은 콘솔 플랫폼사와 협력하거나, EA, 유비소프트 등의 유력 퍼블리셔와 제휴할 수 있음. PC 온라인게임의 경우 스팀 등 플랫폼으로 직접 서비스 할 수도 있으나, 아마존 게임즈, 밸브, 엠브레이서(Embracer) 등의 서구 퍼블리셔와 제휴하면 현지 마케팅 및 운영에 도움을 받을 수 있음. 또한 미국 현지 퍼블리셔 외에 넥슨 아메리카(Nexon America), 크래프톤 아메리카(Krafton America) 등 국내 퍼블리셔의 미국 지사와도 협력 가능함

- 법률적으로는 퍼블리셔 계약에서 IP 소유권은 불변임을 명시하고, 계약 기간 종료 시 서비스 이관 절차를 상세히 정해두는 것이 중요함. 또한 미국에서 게임 서비스 시 이용약관, 개인정보처리 등에 대한 책임소재를 분명히 협의해 두어야 함. 일반적으로는 퍼블리셔가 현지법을 준수하여 운영하고, 개발사는 기술지원을 하는 방식임
- 이 밖에도 현지 퍼블리셔와 계약 시에는 서비스 범위(북미 또는 미주 전체), 플랫폼(PC, 콘솔, 모바일 등), 수익 분배율 등을 꼼꼼히 합의해야 함. 한국콘텐츠수출 FAQ에서는 게임 콘텐츠의 해외 계약 시 온라인·모바일 서비스 구분, 서비스 방법, 과금 방식, 과금 자료 제공, 수익 분배 방식 등을 명확히 정할 것을 권고하고 있으며, 현지 퍼블리셔의 마케팅 약정(최소 마케팅 예산 등)과 IP 사용 범위(게임 외 이벤트나 굿즈 활용 가능 여부 등)도 계약에 포함시킬 필요가 있음
- 공동 퍼블리싱 제휴 방식은 북미시장 특유의 유통 및 마케팅 방식에 적절히 대응할 수 있다는 장점이 있으며, 문화적 차이 해소 및 사용자 기반 조기 확보, 스팀/콘솔 등록/심의 등 행정지원 등의 도움을 받을 수 있음

표 6		미국 퍼블리셔와의 공동 퍼블리싱 제휴 사례	
한국 개발사	미국 퍼블리셔	게임명	특징
펠어비스	Kakao Games USA(현지 법인) → 직접 서비스 전환	Black Desert Online	초기 미국 유통을 Kakao가 담당 이후 직접 유통 체제로 전환
스마일게이트	Amazon Games	Lost Ark(2022 북미 출시)	아마존이 북미 유통/마케팅 담당 및 서버/CS 지원
넷마블	Kabam, Jam City(인수)	Marvel Contest of Champions 등	미국 유통 스튜디오 인수를 통해 글로벌 진출 기반 확보
라인게임즈	미국 인디 퍼블리셔들과 협업	Uncharted Waters Origin 등	콘솔 및 스팀 플랫폼 대응을 위한 협업 진행

라) 공동개발

- 공동개발 진출 전략은 한국 게임사가 미국 개발사와 협력하여 게임을 공동제작하는 것을 말함. 기술 교류, 크로스 라이선싱, 합작법인 설립 등이 이에 포함됨. 공동개발은 위험 분산과 현지 취향 반영에 유리하지만, 개발 관리 복잡성이 높다는 단점이 있음. 시차가 다

- 큰 팀 간 소통 조정, 문화 차이에서 오는 의사소통 비용, 개발 도중 우선순위나 방향성 충돌이 생길 경우를 대비한 명확한 프로젝트 리더 지정 등에 대한 관리가 중요함
- 한·미 게임 공동개발을 추진하는 경우, 한국 기업의 강점과 미국 기업의 강점이 상호 보완하도록 프로젝트를 설계해야 함. 예를 들어, 넷마블은 마블과 제휴해 《마블 퓨처파이트》 모바일게임을 개발했고, 미국의 감마스튜디오는 한국 IP 《던전앤파이터》 기반의 게임을 공동제작함
 - 합작법인을 설립하여 공동개발하는 경우에는 투자 지분에 따라 개발 리더십을 나누고, 각 사 개발팀이 모듈별로 역할을 분담해야 함. 계약서에는 각 사의 담당 영역, 개발 일정, 투입 인력, IP 사용권, 출시 후 운영 책임 등을 구체적으로 규정해야 하며, 개발 도중 결별 사태를 대비한 권리 귀속 조항(완성된 코드에 대한 권리 등)도 마련해 두어야 함
 - 계약 측면에서는 ‘공동개발 결과물의 IP 귀속’이 핵심쟁점이 될 수 있음. 일반적으로 특정 모듈은 해당 개발사 소유, 완성 게임 IP는 공동 소유 등으로 합의하지만, 분쟁의 소지가 있으므로 상세히 문서화할 필요가 있음. 또한 출시 후에는 운영 및 수익분배를 어떻게 할지도 결정해야 함. 한 쪽이 개발을 주도하고 다른 쪽이 퍼블리싱을 맡는다면 역할 구분이 명확하지만, 그렇지 않은 경우 합작사 형태로 운영하여 비용과 매출을 공유하는 모델이 될 수 있음. 이와 같이, 공동개발은 개발 단계의 협업으로 미국시장을 공략하는 우회로이지만, 성공을 위해서는 파트너에 대한 신뢰 구축과 면밀한 계약이 필수임

4) 게임 진출 시 법적·행정적 고려사항

가) 게임등급심의

- ESRB(Entertainment Software Rating Board)는 미국의 게임등급심의를 담당하는 곳으로, 1994년 비영리 단체로 설립됨. ESRB는 미국뿐 아니라 캐나다 등 북미 지역에서 출시되는 비디오게임과 앱에 등급을 부여하는 역할을 함. ESRB 등급은 법적 구속력은 없지만, 게임스톱(GameStop), 월마트 등 대부분의 주요 리테일러가 ESRB 등급을 따르기 때문에 미국에서 게임을 유통하기 위해서는 ESRB 등급을 필수적으로 취득할 필요가 있음

표 7 ESRB의 등급 체계		
등급	명칭	내용
EC	Early Childhood	<ul style="list-style-type: none"> • 3세 이상 • 어린이를 위한 교육적 게임
E	Everyone	<ul style="list-style-type: none"> • 모든 연령 이용 가능 • 약간의 만화적 폭력이나 가벼운 언급 포함 가능
E10+	Everyone 10 and older	<ul style="list-style-type: none"> • 10세 이상 • 약간 더 강한 만화적 폭력, 가벼운 언어 사용 가능
T	Teen	<ul style="list-style-type: none"> • 13세 이상 • 폭력, 약간의 피, 성적인 암시, 강한 언어 등 포함될 수 있음
M	Mature	<ul style="list-style-type: none"> • 17세 이상 • 강한 폭력, 피, 성적인 콘텐츠, 욕설 등이 포함될 수 있음
AO	Adults Only	<ul style="list-style-type: none"> • 18세 이상 • 매우 폭력적이거나 성적인 내용 포함 • 대부분의 플랫폼에서 금지되며, 콘솔(PlayStation, Xbox 등)에서는 아예 출시가 불가능하기 때문에 일반 유통이 거의 되지 않음
RP	Rating Pending	<ul style="list-style-type: none"> • 아직 등급 미정 • 주로 트레일러나 발표 초기 단계에서 사용

※ 출처: ESRB 홈페이지



나) 데이터 보호: COPPA, CCPA 등 개인정보보호법 준수 필요

- COPPA(Children’s Online Privacy Protection Act)는 13세 미만 아동의 온라인 개인정보 보호를 목적으로 한 미국 연방법으로, 2000년부터 시행되었으며, FTC(연방거래위원회)가 집행을 담당함. 최근에는 캘리포니아 연령 적합 설계 코드(California Age-Appropriate Design Code Act, AADC) 등의 영향으로 18세 미만 이용자에 대한 데이터 보호 수준이 성인과 구분되어야 한다는 기조가 강화됨

- CCPA(California Consumer Privacy Act)는 2018년에 제정되어 2020년부터 시행된 캘리포니아 주의 소비자 개인정보 보호법으로, 캘리포니아 거주민의 데이터에 대한 권리를 보장함. 이 법은 최근 캘리포니아 프라이버시 권리법(California Privacy Rights Act, CPRA)에 의해 개정 및 강화되었으며, 2025년 기준 단순한 데이터 삭제제를 넘어 ‘민감한 개인정보(정밀 위치, 인종 등)의 사용 제한’ 권리가 포함됨. 또한 주별 규제도 확산세에 있는데, 2025년을 기준으로 캘리포니아 외에 콜로라도, 코네티컷, 유타, 버지니아 등 미국 내 다수의 주에서 유사한 프라이버시 법안이 발효 중이므로, CCPA 기준을 미국 전역 서비스의 최소 기준으로 설정하는 것이 안전할 것으로 판단됨

표 8 COPPA와 CCPA 비교		
항목	COPPA ¹³⁾	CCPA ¹⁴⁾
대상	• 13세 미만 아동	• 캘리포니아 주민(성인 포함)
적용 범위	• 13세 미만 아동 대상 웹사이트/앱 • 아동이 주 사용자로 예상되는 플랫폼 • 제3자 광고 네트워크 등을 통한 아동 데이터 수집도 포함	• 다음의 수익 또는 데이터 기준을 충족하는 기업 - 연 매출 2,500만 달러 이상 - 연간 5만 명 이상의 소비자/가구/기기의 데이터를 수집 - 연간 수익 중 50% 이상이 개인정보 판매에서 발생
목적	• 아동 개인정보 보호	• 소비자의 개인정보 통제권 보장
주관 기관	• FTC	• 캘리포니아 법무부
주요내용	• 13세 미만 아동의 개인정보 수집 시 부모의 동의 필요 • 개인정보란 이름, 주소, 이메일, 전화번호, 위치 정보, 사진, IP 주소 등을 포함함 • 수집 목적과 사용 방식 등을 명확히 고지해야 함 • 수집한 정보는 안전하게 보관하고, 필요 시 삭제해야 함	• 캘리포니아 거주자는 기업에 대해 다음을 요구할 수 있음 - 어떤 개인정보를 수집하고 있는지 열람 요청 - 개인정보의 삭제 요청 - 제3자에게 판매하지 말 것 요청(opt-out) - 기업이 수집한 정보를 판매하지 않았다는 보장 • 위반 시 기업은 FTC 또는 캘리포니아 법무부로부터 벌금 또는 민사소송 대상이 될 수 있음

※ 출처: 각 기관 홈페이지

- 국내 게임 기업들은 미국시장 진출 시 다음 표의 게임 운영 실무 체크리스트를 활용함으로써 규제 리스크 완화, 플랫폼 심사 통과, 신뢰도 상승 등의 기대 효과를 얻을 수 있을 것임
 - 규제 리스크 완화: FTC(연방거래위원회) 및 주 검찰 조사 시, ‘선제적 방어 수단(Safe Harbor)’으로 활용 가능
 - 플랫폼 심사 통과: 구글플레이 ‘가족 정책(Family Policy)’ 및 애플 앱스토어 ‘키즈 카테고리’ 심사 반려 예방

13) <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/rules/childrens-online-privacy-protection-rule-coppa>

14) <https://oag.ca.gov/privacy/ccpa>

- 신뢰도 상승: 부모 및 보호자에게 안전한 게임 환경이라는 인식을 심어주어 브랜드 이미지 제고 가능

구분	항목	실무 적용 가이드
진입 단계	연령 게이트 (Age Gate)	<ul style="list-style-type: none"> • 중립적 화면(Neutral Screen): “13세 이상입니까?” 같은 유도 질문 금지. 생년월일 직접 입력(YYYY-MM-DD) 방식을 사용하여 실제 연령을 계산해야 함 • 쿠키/세션 저장: 연령 미달로 차단된 사용자가 ‘뒤로 가기’ 후 나이를 조작하여 재진입하지 못하도록 일정 시간 차단 세션 적용
동의/수집	보호자 동의 로깅 (Parental Consent)	<ul style="list-style-type: none"> • VPC(Verifiable Parental Consent) 절차: 신용카드 승인, 신분증 확인 등 법적으로 유효한 부모 인증 수단을 사용했는지 확인 • 감사 로그(Audit Log): 부모가 언제, 어떤 방식으로 동의했는지에 대한 타임스탬프와 인증 방식 데이터를 별도 서버 로그로 보관(분쟁 시 증빙 자료)
광고/분석	광고 식별자 처리 (Ad Identifiers)	<ul style="list-style-type: none"> • IDFA/GAID 수집 제한: 아동(13세 미만)으로 식별된 유저에게는 광고 식별자 수집을 기술적으로 원천 차단해야 함 • 문맥형 광고(Contextual Ads) 전환: 유저 행동 기반(Behavioral) 타겟팅 광고 SDK를 비활성화하고, 게임 장르나 콘텐츠에 맞춘 문맥형 광고만 송출하도록 설정
계정 관리	아동·청소년 프로필 분리	<ul style="list-style-type: none"> • 연령별 등급 분류: 13세 미만(Kids)/ 13~18세(Teens)/ 성인(Adults)으로 유저 그룹 세분화 • High Privacy by Default: 18세 미만 청소년 계정은 기본 설정이 ‘공개’가 아닌 ‘비공개(Private)’여야 하며, 위치 정보 공유 기능은 기본적으로 ‘꺼짐(OFF)’ 상태여야 함
데이터 관리	데이터 최소 수집 (Data Minimization)	<ul style="list-style-type: none"> • 필요 원칙: 게임 플레이에 절대적으로 필요하지 않은 정보(예: 퍼즐 게임에서의 정밀 위치 정보, 연락처 등)는 수집 권한 자체를 요청하지 말 것 • 보관 기간 설정: 미사용 계정(휴면 계정)의 데이터는 영구 보관하지 않고 일정 기간 후 파기 또는 익명화 처리
이용자 권리	데이터 삭제 절차 (Right to Erase)	<ul style="list-style-type: none"> • 인게임 삭제 버튼: 웹사이트 고객센터를 거치지 않고, 게임 내 설정 메뉴에서 즉시 계정 및 데이터를 삭제할 수 있는 직관적인 버튼 제공(애플/구글 필수 요구사항 반영) • 제3자 공유 중단: 데이터 삭제 요청 시, 연동된 광고 파트너사나 분석 툴에도 삭제 신호를 전송하는 메커니즘 구축
커뮤니케이션	사전동의 기반 푸시 (Opt-in Push)	<ul style="list-style-type: none"> • 마케팅 수신 동의: 광고성 푸시 알림은 앱 설치 시 기본적으로 보내지 않아야 하며, 명시적인 ‘수신 동의(Opt-in)’를 받은 유저에게만 발송 • 야간 발송 제한: 아동/청소년 계정의 경우 현지 시간 기준 심야 시간대 푸시 발송 자동 제한 로직 적용 고려
BM/운영	프로모션 정책 (Promotion Policy)	<ul style="list-style-type: none"> • 직접 독촉 금지(No Direct Exhortation): 아동에게 “지금 구매하세요!”, “부모님께 사달라고 하세요”와 같은 직접적인 구매 유도 문구 사용 금지 • 확률형 아이템: 구매 전 획득 확률을 명확히 고지하고, 결제 시마다 부모의 승인(비밀번호 등)을 요구하는 시스템(OS 차원)이 정상 작동하는지 확인

※ 출처: FTC; CPPA; California Legislature(AB) 2273; Google Play Console 고객센터; Apple App Store 심사 지침

다) 지적재산권 확보

- 미국 내에서 게임을 유통하기 위해서는 상표, 저작권, 특허 등의 지식재산권 보호가 중요하므로 반드시 다음의 세 가지를 확인하고 미국 내 관련 기관에서 등록할 필요가 있음
 - 게임 이름에 상표 침해가 없는지 검색 → TESS 검색 도구 이용(USPTO)
 - 게임 콘텐츠에 사용한 이미지 및 사운드의 저작권 확보
 - 독창적인 기술을 사용한 경우에는 특허 출원 검토

표 10		상표, 저작권, 특허 비교		
항목	상표(Trademark) ¹⁵⁾	저작권(Copyright) ¹⁶⁾	특허(Patent) ¹⁷⁾	
보호 대상	<ul style="list-style-type: none"> 이름, 로고, 슬로건 - 게임 타이틀, 로고, 슬로건 등 소비자가 게임을 인식하고 구분할 수 있게 해주는 브랜드 요소 	<ul style="list-style-type: none"> 창작된 콘텐츠 - 게임 내 코드, 그래픽, 음악, 대사, 캐릭터 디자인, 스토리 등 	<ul style="list-style-type: none"> 기술, 시스템, 메커니즘 - 독창적 게임 메커니즘(예: 특정 인터랙션 시스템) - 서버 처리 방법 - 소프트웨어 기반 기능 또는 UI 특허 등 	
등록 기관	<ul style="list-style-type: none"> USPTO (United States Patent and Trademark Office) 	<ul style="list-style-type: none"> U.S. Copyright Office 	<ul style="list-style-type: none"> USPTO (United States Patent and Trademark Office) 	
등록 필요 여부	<ul style="list-style-type: none"> 권리 강화를 위해 권장 	<ul style="list-style-type: none"> 자동 보호되나 등록 권장 	<ul style="list-style-type: none"> 반드시 등록 필요 	
보호 기간	<ul style="list-style-type: none"> 무기한(갱신 필요) 	<ul style="list-style-type: none"> 창작자 생존 + 70년 	<ul style="list-style-type: none"> 보통 20년 	
주요 특징	-	<ul style="list-style-type: none"> 저작권은 창작과 동시에 자동 보호되지만 법적 분쟁 시 등록된 저작권이 강력한 증거로 사용됨 기본 보호 기간: 창작자의 생존 기간 + 70년 	<ul style="list-style-type: none"> 출원 과정이 복잡하고, 비용이 많이 듦 특허가 공개되어야 함 아이디어 자체는 보호되지 않으며, 구체적인 구현 방식이 있어야 함 	

※ 출처: 각 기관 홈페이지

15) <https://www.uspto.gov/trademarks>

16) <https://www.copyright.gov/>

17) <https://www.uspto.gov/patents>

2. 게임산업 진출방안

그림 13 미국 게임산업 진출 방안	
<p>1 IP 판매/퍼블리싱</p> <ul style="list-style-type: none"> - 현지 퍼블리셔에 게임 퍼블리싱 권한을 라이선싱 하고 로열티나 수익 배분을 받는 전략 - 현지 퍼블리셔의 전문성 및 네트워크 활용 가능 <p>장점: 초기 비용 및 리스크가 낮음, 중소 개발사 용이</p> <p>단점: 수익 및 통제권 제한</p> <p>성공사례: <로스트아크>, <스텔라 블레이드></p>	<p>2 플랫폼 입점</p> <ul style="list-style-type: none"> - 현지 유통사를 따로 두지 않고 스팀, 앱스토어 등의 글로벌 디지털 유통 플랫폼에 게임을 직접 출시하여 전 세계에 서비스를 제공하는 전략 <p>장점: 접근성이 높고, 진입장벽이 낮음, 퍼블리싱에 비해 수익률 높은 편</p> <p>단점: 초기 홍보 중요, 플랫폼 정책에 따른 수익 변화 가능성 존재</p> <p>성공사례: <세븐나이츠>, <쿠기런: 킹덤></p>
<p>3 자체 서비스</p> <ul style="list-style-type: none"> - 미국 현지에 법인이나 지사를 설립하여 자사의 게임을 직접 서비스 하는 전략 <p>장점: 수익 및 운영 주도권 100% 확보 가능, 데이터 확보</p> <p>단점: 초기 투자비용 및 리스크 높음, 장기적 전략 필요</p> <p>성공사례: <메이플 스토리>, <배틀그라운드></p>	<p>4 공동개발</p> <ul style="list-style-type: none"> - 미국 개발사와 협력하여 게임을 공동으로 제작 - 양사의 기술과 노하우를 결합하는 전략 <p>장점: 리스크 분산, 현지화 유리</p> <p>단점: 복잡한 관리, 조율 필요</p> <p>성공사례: <마블 퓨처파이트>, 크래프톤의 가든스 투자</p>
<p>Tip 게임 전문가 팁: 법적 규제 준수 및 플랫폼 타킷팅</p> <ul style="list-style-type: none"> • 아동 정보 보호(COPPA) 최우선: 13세 미만 아동 정보를 다루는 게임은 FTC의 엄격한 규정에 따라 부모 동의 및 연령 게이트를 설치해야 하며, 위반 시 막대한 과징금 리스크가 있으므로 주의해야 함 • 데이터 기반 상위 퍼널 마케팅: 유튜브 쇼츠 등을 통해 팬덤을 구축하고 이를 본 게임으로 유입시키는 상위 퍼널(Top-of-funnel) 전략과 플랫폼별(PC, 콘솔 등) 최적화 입점이 필수적임 	

- 한국 게임의 미국시장 진출 시, 게임 기업은 자사 게임의 장르, 비즈니스 모델(F2P vs. 유료), 타킷 연령층 등을 면밀히 분석하여 가장 적합한 진출 모델을 선택해야 함. 예를 들어, 인디 게임은 스팀 얼리 액세스(Early Access)와 커뮤니티 마케팅에 집중하는 것이 효과적이며, 대형 IP 기반 모바일 게임은 자체 퍼블리싱이나 현지 퍼블리셔와의 강력한 제휴를 고려할 수 있음
- 자체 서비스는 마케팅, CS, 등급, 세이프티, 법무, 세일즈 채널 운영에 대한 고정비가 발

생하므로 CAC, LTV, 서버, CS 좌석, 톨 비용 등을 포함하여 초기 투자비용, 운영 역량, 위험 감수 수준을 고려해야 함. 이후 자체 서비스(고비용, 고위험, 고수익)와 IP 라이선싱(저비용, 저위험, 저수익) 사이에서 균형점을 찾는 것이 중요함

- 초기에는 대규모 직접 진출보다는, IP 라이선싱이나 플랫폼 입점을 통해 시장 반응을 테스트하고 데이터를 축적한 후, 점진적으로 자체 서비스나 공동 개발로 확장하는 단계적 접근을 고려하는 것이 위험을 분산하고 성공 가능성을 높이는 데 유리함

가. IP 판매/퍼블리싱 계약

- 게임 분야에서 IP 판매 또는 라이선싱은 한국 게임사가 해외 게임시장에 네트워크를 보유한 현지 퍼블리셔에게 게임의 퍼블리싱 권한을 라이선스하고, 그 대가로 로열티나 수익 배분을 받는 형태를 말함. 이 모델에서 개발사는 게임 개발, 업데이트, 운영 유지에 집중하고, 현지 퍼블리셔는 마케팅, 커뮤니티 관리, 고객 서비스(CS), 플랫폼 등록 등의 업무를 담당할 수 있음. 이러한 전략은 완성작 라이선싱, 게임 포맷 판매, 게임 IP를 활용한 다양한 형태의 파생 상품 개발 및 판매 등 다양한 유형으로 나눌 수 있음

1) 장점 및 단점

- IP 판매/퍼블리싱 계약의 가장 큰 장점은 현지 시장에 대한 전문성을 활용할 수 있다는 점임. 미국시장에 정통한 퍼블리셔가 개발사 대신 게임을 서비스해 주므로, 한국 기업이 직접 경험하기 어려운 문화적 간극이나 운영 노하우 부족 문제를 해결할 수 있음. 특히 24시간 고객 지원, 현지 홍보, 스팀(Steam)이나 콘솔 플랫폼 등록, ESRB 등급 분류, TCR/TRC·Lotcheck 등 플랫폼 심사 및 인증, 상점 정책 준수 등 행정·기술 절차를 자체적으로 수행하기 어려운 중소기업에는 매우 효과적인 대안이 될 수 있는 방안임
- 반면, 해당 방식은 매출 배분으로 인해 개발사의 수익이 감소하고, 퍼블리셔의 능력과 시장 상황에 따라 게임의 성공 여부가 크게 좌우될 수 있다는 위험이 있음. 또한, IP 활용 및 마케팅 방향에 대한 개발사의 통제권이 제한될 수 있다는 점도 고려해야 함

2) 성공 사례 분석

- 국내 게임 기업들이 미국시장에서 현지 퍼블리셔와 협력하여 성공을 거둔 다양한 사례들이 있음. 이러한 사례들은 IP 판매/퍼블리싱 계약이 단순히 일회성 거래가 아니라, 한국 기업의 미국시장 진출 전략에 있어 유연하고 진화하는 단계를 제공할 수 있음을 보여 줌. 이러한 다양한 접근 방식은 한국 기업이 자사의 역량, 목표, 위험 감수 수준에 따라 가장 적합한 파트너십 모델을 선택해야 함을 강조함

- 스마일게이트-아마존 게임즈: 스마일게이트의 MMORPG 《로스트아크(Lost Ark)》는 2022년 아마존 게임즈를 통해 북미, 유럽, 남미, 호주 지역에서 비공개 베타 테스트(CBT)를 시작하며 글로벌 진출을 시작함. 아마존 게임즈는 《로스트아크》의 북미 유통 및 마케팅을 담당하고, 서버 및 고객 서비스(CS)를 지원하며, 성공적인 협력 사례를 만들어냄. 이는 한국의 뛰어난 개발력과 미국의 강력한 유통 및 서비스 인프라가 결합하여 시너지를 창출한 대표적 사례이며, 현지 대형 퍼블리셔의 막강한 유통 및 마케팅 인프라를 활용하여 초기 시장 안착의 위험을 줄일 수 있는 방안을 제시한 사례로 볼 수 있음
- 시프트업-소니: 시프트업(Shift Up)이 개발한 콘솔 게임 《스텔라 블레이드(Stellar Blade)》는 소니 인터랙티브 엔터테인먼트(SIE)와의 독점 퍼블리싱 하에 플레이스테이션 5(PS5) 플랫폼에 출시됨. 이 게임은 한국과 미국을 비롯해 60여 개국에서 PS 스토어 예약구매 순위 1위를 차지하며 기대작으로 부상했으며, 아마존에서 PS5 베스트셀러 차트 1위를 기록함.¹⁸⁾ 이 게임은 소니가 현지화, 마케팅, 유통을 모두 담당함으로써 한국 개발사가 직접 진출하기 어려운 콘솔시장에서 큰 성공을 거둔 대표적 사례이며, 이는 플랫폼 홀더와의 독점 퍼블리싱 계약이 특정 플랫폼시장 진입에 매우 효과적일 수 있음을 보여주고 있음
- 펠어비스: 《검은사막》은 초기에는 카카오 게임즈 USA(Kakao Games USA)를 통해 미국시장에 유통되었으나, 이후 펠어비스의 직접 서비스 체제로 전환함. 이는 초기 퍼블리싱 파트너십을 통해 시장에 대한 이해와 운영 역량을 축적한 후, 장기적인 관점에서 직접 서비스로 전환하여 통제권과 수익성을 극대화하는 전략이 가능함을 보여 줌

그림 14 미국 게임 IP 판매/퍼블리싱 계약 사례

외국계	한국계
 <p>로스트아크 Smilegate</p> <ul style="list-style-type: none"> • 아마존이 북미 유통/마케팅 담당, 서버/CS 지원 • 대형 퍼블리셔 인프라 활용 진출 	 <p>검은사막 PEARLABYSS</p> <p>kakaogames USA</p> <ul style="list-style-type: none"> • 초기에는 카카오게임즈 USA를 통해 미국 유통 • 이후 펠어비스 직접 유통으로 전환하여 시장 이해도와 운영 역량 축적
 <p>스텔라 블레이드 SHIFT UP</p> <ul style="list-style-type: none"> • 소니 인터랙티브 엔터테인먼트와의 독점 퍼블리싱으로 PS5 플랫폼에 출시 • 소니의 현지화, 마케팅, 유통을 통해 콘솔시장에서 노하우 획득 	

18) 김주환(2024.04.24.). '스텔라 블레이드' 수준급 완성도로 한국 콘솔게임 새 이정표. 연합뉴스.

3) 계약 시 주요 고려사항

- 게임 IP 라이선싱 또는 퍼블리싱 계약 체결 시, 다음과 같은 사항들을 면밀히 검토하고 명확히 명시해야 할 필요가 있음. IP 홀더는 이러한 세부 사항들을 명확히 함으로써 안정적인 수익 창출 및 IP 보호를 동시에 달성할 수 있음
 - 첫째, IP 소유권은 개발사에 불변임을 명시하고, 계약 기간 종료 시 서비스 이관 절차를 상세히 정해두어 향후 발생할 수 있는 분쟁을 예방해야 함
 - 둘째, 미국에서 게임 서비스 시 이용 약관, 개인정보 처리 등에 대한 책임 소재를 분명히 협의해야 함. 일반적으로는 퍼블리셔가 현지 법규를 준수하여 운영하고, 개발사는 기술 지원을 하는 방식이 선호됨
 - 셋째, 가장 중요한 수익 분배율을 포함하여 서비스 범위(북미 또는 미주 전체), 플랫폼(PC, 콘솔, 모바일 등) 등에 관한 사항을 꼼꼼히 협의해야 함
 - 넷째, 현지 퍼블리셔의 마케팅 약정(최소 마케팅 예산 등)과 IP 사용 범위(게임 외 이벤트나 굿즈 활용 가능 여부 등)도 계약에 포함시켜 IP의 부가 가치 창출 기회를 확보해야 함
- 특히, 라이브옵스(LiveOps)¹⁹⁾ 관한 범위와 의사결정 서비스 수준 협약(SLA), UGC·모더레이션 정책 및 세이프티 사건 대응 절차, 지역별 데이터보안·취급 위치 요건, 결제 차지백·환불 기준과 비용 분담, 서드파티 라이선스 소프트웨어 책임의 5가지 항목은 게임 퍼블리싱 및 개발 계약 시 가장 빈번하게 분쟁이 발생하거나 예산 누수가 생기는 항목임. 따라서 국내 게임사들이 미국 진출을 위한 계약서 작성 시에는 다음의 체크리스트를 꼼꼼히 참조하여 해당 문제를 미연에 방지할 필요가 있음

19) 라이브옵스는 Live(실시간의)와 Operation(운영)을 합친 용어로 게임 출시 후 지속적으로 게임을 보강·개선하는 것을 말함

표 11 게임 계약 시 책임·범위 구체화를 위해 고려해야 할 핵심 체크리스트

구분	세부 항목	계약 검토 및 협상 핵심 포인트
LiveOps 및 운영	LiveOps 권한 범위와 의사결정 SLA	<ul style="list-style-type: none"> 운영 주체 명시: 이벤트 기획/실행, BM 설계, 아이템 지급 권한이 개발사에 있는지 퍼블리셔에 있는지(또는 협의인지) 구분 SLA(서비스 수준 협약): 장애 발생 시 등급별(Sev 1~4) 대응 시간과 패치 배포까지의 데드라인(Time-to-Fix)을 숫자로 명시 업데이트 거부권: 치명적 버그나 밸런스 붕괴 예상 시 퍼블리셔가 업데이트를 반려할 권리가 있는지 여부 명시
유저 관리 및 안전	UGC·모더레이션 정책 및 세이프티 대응	<ul style="list-style-type: none"> 법적 책임 소재: 유저가 올린 불법 콘텐츠(저작권 침해, 아동 성착취물 등)로 인한 소송 시, 1차 책임자와 배상 주체(Indemnification) 확정 툴(Tool) 비용: 모더레이션 툴(SI 필터링 솔루션 등) 도입 비용과 운영 인건비 부담 주체 명시 DSA 대응: 유럽 디지털서비스법(DSA) 등 최신 규제에 따른 '불법 콘텐츠 신고 및 조치' 프로세스 의무화 반영
데이터 거버넌스	지역별 데이터 보안 및 취급 위치 요건	<ul style="list-style-type: none"> 데이터 레지던시(Residency): 특정 국가(중국, EU, 베트남 등)의 유저 데이터가 반드시 해당 국가 내 서버에 저장되어야 하는지(On-premise 요건) 확인 및 비용 부담 국경 간 이전: 데이터가 해외 지사나 파트너사로 이전될 때 필요한 표준계약조항(SCC) 체결 의무 명시 보안사고 책임: 해킹으로 인한 유출 시 '통지 의무(72시간 내 등)' 수행 주체와 벌금 배상 책임 명시
매출 및 정산	결제 차지백 (Chargeback)·환불 기준과 비용 부담	<ul style="list-style-type: none"> 비용 공제 순서: 순매출(Net Revenue) 산출 시 차지백, 환불, 마켓 수수료를 어느 단계에서 공제할 것인지(Gross vs Net) 명확화 부정 결제(Fraud) 책임: 결제 도용 등 어부징으로 인한 손실 발생 시, 이를 방지하지 못한 기술적 책임(개발사) vs PG사 관리 책임(퍼블리셔) 구분 환불 한도: 마케팅 목적의 환불이나 운영 이슈로 인한 환불의 허용 한도(Cap) 설정. 특히 모바일게임의 경우 마켓(구글, 애플 등)이 일방적으로 환불해주는 경우가 많으므로 이를 '불가항력적 공제'로 인정할지 여부를 미리 정해야 함
지식재산권(IP)	서드파티 라이선스 소프트웨어 책임	<ul style="list-style-type: none"> 라이선스 클리어: 게임 엔진(Unity/Unreal), 미들웨어(Havok, FMOD), 폰트, 음원 등 제3자 저작물의 라이선스 비용 부담 주체 및 사용 범위 확인. 특히 계약 종료 후 재고 판매 기간(Sell-off Period)이나 서비스 종료 후에도 특정 미들웨어 라이선스 비용이 지속적으로 발생하는지 여부에 대한 체크 필요 로열티 환불 이슈: 매출 연동형 로열티(Unreal Engine 등) 발생 시, 이를 배분 전 비용(COGS)으로 처리할지 개발사 쉐어에서 낼지 확정 오픈소스 고지: GPL 등 소스코드 공개 의무가 있는 오픈소스 사용 시 발생하는 리스크에 대한 개발사의 면책 보증(Warranty) 명시

※ 출처: ITIL V4; IGDA; EU DSA; CDA Section 230; GDPR; Google Play/App Store DDA; Unreal/Unity Engine EULA; OSI

나. 플랫폼 입점(글로벌 플랫폼 활용)

- 플랫폼 입점을 통한 게임 진출 전략은 한국 게임사가 현지 유통사를 따로 두지 않고 글로벌 디지털 유통 플랫폼에 게임을 직접 출시하여 미국을 포함한 전 세계 게이머에게 서비스를 제공하는 방식을 말한다. 주요 글로벌 유통 채널로는 콘솔 플랫폼인 플레이스테이션 스토어, Xbox 마켓플레이스, 닌텐도 이숍(eShop), PC 플랫폼인 스팀(Steam), 에픽게임즈 스토어(Epic Games Store), 모바일 플랫폼인 애플 앱스토어와 구글 플레이가 있음

1) 장점 및 단점(접근성, 낮은 진입장벽, 홍보 중요성)

- 플랫폼 입점은 가장 보편적인 글로벌 진출 방식이며, 전 세계 게이머들에게 쉽게 서비스를 제공할 수 있다는 장점이 있음. 특히 스팀과 모바일 마켓은 진입 장벽이 비교적 낮아 자본력이 부족한 인디 게임사도 시도해 볼 수 있는 기회를 제공함. 수익 측면에서는 일반적으로 30%의 플랫폼 수수료를 제외한 나머지가 모두 개발사의 몫이므로, 중간 퍼블리셔를 통한 때보다 수익률이 높음
- 반면, 출시 게임의 인지도 상승을 위한 초기 홍보가 매우 중요하며, 커뮤니티 빌드업, 소셜 미디어 바이럴 마케팅 등 철저한 사전 마케팅이 필요하다는 단점이 있음. 또한, 플랫폼의 정책 변화에 따라 수익에 영향을 받을 수 있다는 점을 염두에 두어야 함. 이러한 예로는 애플이 개인정보 정책을 변경하면서 광고 수익이 감소한 사례가 있었음

2) 성공 사례 분석

- 넷마블의 《세븐나이츠》는 구글플레이 미국 매출 순위 100위권 내에 진입했고, 데브시스터즈의 《쿠키런: 킹덤》은 미국 앱스토어 매출 3위를 기록하는 등 모바일 플랫폼에서도 한국 게임들의 성공 사례를 많이 볼 수 있음. 이는 모바일 앱스토어 내 직접 출시를 통해 미국시장에서 큰 성공을 거둘 수 있음을 입증하는 사례임
- 크래프톤은 2019년 5월 미국법인을 설립하고 자체 서비스를 시작하였으며, 그 전에는 현지 플랫폼을 활용하여 글로벌 서비스를 제공함. 《PUBG: 배틀 그라운드》는 2017년 PC 플랫폼 스팀에 입점하여 얼리 액세스(Early Access)를 통해 글로벌 서비스를 시작했으며, 이를 통해 북미와 유럽 게이머들의 폭발적인 호응을 얻음

그림 15 미국 게임 플랫폼 입점 사례

모바일

세븐나이츠 (넷마블)
미국 앱스토어 매출 3위

쿠기런: 킹덤 (데브시스터즈)
미국 매출 순위 100위권 내 진입

PC

STEAM®

PUBG: 배틀그라운드 (크래프톤)

원신

미국 시장 진출 시 개인정보 보호와 관련된 엄격한 법적 준수가 필수적임을 보여준 실패 사례
실패 요인: 중국의 게임개발사 호요버스가 미국 시장 진출 시 13세 미만 아동의 개인정보를 부모 동의 없이 수집 (COPPA 위반)했으며, 확률형 아이템의 실제 획득 확률과 가격을 명확히 알리지 않는데 대하여 과징금 등 법적 리스크가 발생함

3) 플랫폼별 입점 전략 및 마케팅 활용(스팀 얼리 액세스, 콘솔 QA)

- 플랫폼 입점 방식을 채택하는 경우, 각 플랫폼의 특성을 이해하고 그에 맞는 입점 전략을 수립하는 것이 중요함. 예를 들어, 스팀은 누구나 게임을 등록할 수 있지만, 게임이 주목받기 위해서는 데모 페스티벌 참가, 얼리 액세스(Early Access) 활용 등의 전략이 필요함. 얼리 액세스는 개발 중인 게임을 먼저 플레이하고 피드백을 받을 수 있는 시스템으로, 사용자 참여를 유도하고 게임의 매력을 평가하는 데 유용함. 에픽게임즈 스토어는 선별된 파트너에게 프로모션 펀드를 제공하기도 하므로, 연락 창구를 통해 협업 기회를 모색할 수 있음
- 소니, 닌텐도, 마이크로소프트와 같은 콘솔 플랫폼은 개발자 등록과 심사(QA)를 거쳐야 함. 국내 게임사가 콘솔용 게임 개발 경험이 부족한 경우에는 소니, 마이크로소프트와의 공동 QA 프로그램을 활용할 수도 있음. 출시 후에는 플랫폼 주관 세일 행사 등에 참여하여 노출을 늘리는 것이 중요함. 법률적으로는 글로벌 플랫폼에 입점할 때 각 국가별 법규 준수에 관한 책임이 개발사에 있다는 점을 고려해야 함. 예를 들어, 일부 국가에서의 확률형 아이템 규제나 청소년 결제 한도 등을 개발사가 직접 조정해야 하므로, 미국을 포함하여 전 세계 서비스 시 현지 법률 자문을 받을 필요가 있음

다. 자체 서비스(북미지사 설립 및 직접 운영)

- 자체 서비스, 즉 자체 퍼블리싱 방식은 한국 게임사가 미국 현지에 법인이나 지사를 설립하고 게임을 직접 서비스하는 전략을 말함. 이는 중간 퍼블리셔나 유통사를 거치지 않고 Direct-to-Consumer(D2C) 모델로 직접 소비자에게 다가가는 방식임. 이 모델은 현지 퍼블리셔를 통하지 않고 개발사가 직접 퍼블리셔 역할을 수행하기 때문에 마케팅, CS, 등급, 세이프티, 법무, 세일즈 채널 운영에 대한 고정비가 발생한다는 점을 염두에 두어야 함. 자체 퍼블리싱 전략은 자본과 시간이 충분한 기업이 글로벌 선두권 게임사로 도약하기 위한 장기적인 투자로 간주될 수 있음

1) 장점 및 단점(수익 주도권, 데이터 확보, 초기 투자 및 리스크)

- 자체 퍼블리싱의 가장 큰 장점은 게임의 수익과 운영의 주도권을 개발사가 100% 확보할 수 있다는 점임. 매출 전액이 회사로 유입되고, 자유로운 비즈니스 모델 설계가 가능하며, 이용자 데이터를 모두 확보하여 차기작 개발 및 마케팅에 활용할 수 있음. 또한, 글로벌 퍼블리셔로서의 위상을 키워 기업 가치를 높이는 효과도 얻을 수 있음
- 반면, 이 방식은 개발사에서 현지 마케팅 비용, 인건비, 서버 유지비 등을 모두 감당해야 하므로 진입 비용과 리스크가 매우 크다는 단점이 있음. 출시 게임의 흥행 실패 시 그 비용이 고스란히 회사의 손실로 남기 때문에 중소 개발사에게는 쉽지 않은 방식이며, 대형 게임사들도 수익이 나기까지 수년간 적자를 감수해야 할 수 있으므로 신중한 접근이 필요함

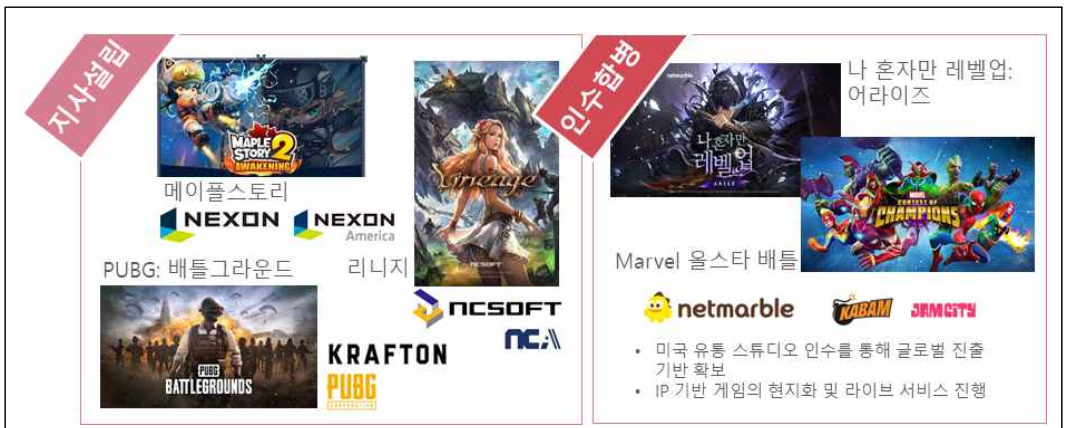
2) 성공 사례 분석

- 넥슨 아메리카: 넥슨은 북미 지사 설립 후 《메이플스토리》를 직접 서비스하면서, 서구 이용자 성향에 맞게 콘텐츠를 조정함으로써 미국시장에 성공적으로 안착함. 이는 장기적인 라이브 서비스 운영과 현지화 노력이 결합된 자체 서비스의 성공적인 사례라고 볼 수 있음
- 엔씨소프트: 엔씨소프트는 2001년 《리니지》로 북미 시장에 진출하며 NC 인터랙티브를 설립했고, 이후 NC 웨스트로 확대하여 《길드워》, 《와일드스타(Wildstar)》 등 서양 스타일의 게임을 직접 서비스해 옴. 이는 현지 법인 설립을 통한 직접 운영이 장기적인 시장 기반 확보에 유리함을 보여주는 사례임
- 크래프톤: 《PUBG: 배틀 그라운드》는 2017년 PC 플랫폼 스팀에 입점하여 얼리 액세스(Early Access)로 글로벌 서비스를 시작하며 북미·유럽 게이머들의 폭발적인 호응을 얻음. 이후 개발사인 크래프톤이 단기간에 글로벌 기업으로 도약함에 따라 크래프톤은

PUBG 미국법인을 설립하고, 이를 통해 콘솔/PC 버전을 직접 운영하며 성공적인 자체 서비스 사례를 만들어 냈. 2022년 F2P(무료화) 전환 후 스팀 동시 접속자 90만 명을 돌파하며 제2의 전성기를 맞은 것은 자체 서비스의 유연한 비즈니스 모델 전환 능력과 시장 대응력을 입증하고 있으며, 플랫폼 입점과 비즈니스 모델 혁신이 결합된 성공적인 사례로 평가됨²⁰⁾

- 넷마블: 인수합병을 통한 미국 진출
 - 넷마블은 2017년 약 9,000억 원에 북미 모바일 게임 개발사 카밤(Kabam)을 인수하여 직접적인 현지 법인 설립 외에도 현지 유력 개발사를 인수하여 자체 서비스 역량을 확보하는 전략이 유효함을 보여줌. 넷마블은 카밤 외에도 잼시티 등의 게임 개발사 및 퍼블리셔를 인수하여 즉각적인 시장점유율 확보와 기존 IP 활용을 위한 공격적인 전략을 실행함. 현지 퍼블리셔나 개발사를 인수하는 것은 시장 진입 시간을 단축하고, 기존의 현지 IP, 팀, 시장 지식 및 유통 채널에 즉각적으로 접근할 수 있도록 해 줌. 이는 자체적으로 모든 것을 구축하는 것보다 훨씬 빠른 시장 침투를 가능하게 해 줌
 - 넷마블이 카카오엔터테인먼트의 인기 웹툰 IP를 활용하여 개발한 모바일 게임 《나 혼자만 레벨업: 어라이즈》는 2024년 게임 대상을 수상하며 IP 확장의 성공적인 사례로 꼽힘. 이는 원천 IP의 강력한 팬덤을 게임으로 연결하고, 이를 통해 글로벌 시장에서 큰 반향을 일으킬 수 있음을 보여주는 사례임
 - 넷마블은 또한 마블의 IP를 활용하여 개발한 《마블 올스타 배틀》을 성공적으로 퍼블리싱하며 북미 시장에서 영향력을 확대함. 이와 같이 유명 IP를 기반으로 하는 게임은 게임 자체의 매력을 넘어 추가적인 마케팅 동력을 제공하며, 이미 검증된 스토리를 통해 사용자 유입을 촉진할 수 있음

그림 16 미국 내 게임 자체 서비스 사례



20) 이호정(2025.03.24.). '제2의 전성기' 배틀 그라운드...8년차 성장 비결은?. 디지털투데이.

3) 필수 역량 및 인프라 구축

- 자체 서비스를 성공적으로 수행하기 위해서는 현지화 운영, 마케팅, 고객 서비스(CS) 등 핵심 역량 구축이 필수임. 이를 위해 현지 인재 채용이 필수적이며, 빌드 배포, 업데이트 일정 조율 등에 대하여 한국 본사와의 긴밀한 협업 체계를 구축해야 함. 물리적 인프라로는 북미 지역에 게임 서버를 두고 CDN(콘텐츠 전송 네트워크)을 활용하여 레이턴시(latency)를 최소화해야 함
- 법률적으로는 현지 법인 운영에 따른 세무 신고, 고용법 준수 외에, 게임 서비스 시 미국 소비자보호법이나 청소년 보호 규정을 지켜야 함. 예를 들어, 과도한 확률형 아이템은 미국에서도 사회적 이슈가 될 수 있으므로, 자체 서비스 시에는 이용자 피드백을 수렴하여 게임 디자인을 조정할 필요가 있음. 또한, 미국은 주별로 온라인 결제 관련 세율이나 환불 규정이 다를 수 있어, 법무 및 컴플라이언스 팀이 이를 지속적으로 모니터링 해야 함

라. 공동개발(Co-Development)

- 공동개발은 한국 게임사가 미국 개발사와 협력하여 게임을 공동으로 제작하는 방식을 말함. 이러한 전략은 단순히 게임을 외주 제작하는 것을 넘어, 기술 교류, 크로스 라이선싱, 합작 법인 설립 등 다양한 형태로 이루어질 수 있음. 공동개발은 초기 투자 위험을 분산하고 현지 시장의 취향을 개발 단계부터 반영할 수 있다는 장점이 있지만, 개발 관리의 복잡성이 높다는 단점도 있음

1) 장점 및 단점(위험 분산, 현지화, 개발 관리 복잡성)

- 공동개발의 주요 장점은 첫째, 초기 개발 비용을 양사가 분담함으로써 재정적 위험을 줄일 수 있다는 점, 둘째, 미국 개발사의 현지 시장에 대한 깊은 이해와 노하우를 활용하여 게임 콘텐츠를 미국 이용자들의 취향에 맞게 현지화 할 수 있다는 점, 셋째, 공동 개발을 통해 글로벌 유통 채널을 확보하고, 양사의 기술 및 노하우 교류를 통해 개발 역량을 강화할 수 있다는 점임
- 반면, 공동개발의 단점은 시차와 문화적 차이로 인한 커뮤니케이션 문제가 발생할 수 있으며, 이는 의사결정 지연으로 이어질 수도 있다는 점임. 또한, IP 소유권 및 수익 배분 방식에 대한 복잡한 협의가 필요하며, 프로젝트 리더 지정 및 개발 과정에서의 역할 분담을 명확히 관리하는 것이 중요함. 양국 간 게임 공동 개발 시에는 개발 도중 발생할 수 있는 의견 충돌이나 우선순위의 차이를 조율하는 데 많은 노력이 필요함

2) 성공 사례 분석

- 넷마블-마블: 넷마블은 마블(Marvel)과의 제휴를 통해 모바일 게임 《마블 퓨처파이트(Marvel Future Fight)》를 개발하며 성공적인 IP 활용 및 공동 개발 사례를 보여 줌. 이 게임은 마블의 강력한 IP와 넷마블의 개발력이 결합하여 글로벌 시장에서 큰 성공을 거두었으며, 이는 원천 IP 홀더와 협력하여 게임을 공동개발하는 것이 시장 진입과 사용자 확보에 매우 효과적인 수 있음을 보여주는 사례임
- 미국 게임 스튜디오에 대한 투자 및 제휴
 - 크래프톤은 2023년 미국 독립 게임 스튜디오인 가든스(Gardens)에 투자하여 판타지 세계관 기반의 온라인 ARPG 신작 개발에 참여한 바 있으며,²¹⁾ 《서브노티카(Subnautica)》 개발사인 언노운 월드즈(Unknown Worlds)를 인수하는 등 지난 2년간 미국·일본 등 전 세계 게임 스튜디오와 스타트업에 약 6억 8,000만 달러(약 9,500억 원)를 투자하여 게임 스튜디오 인수 또는 지분 투자를 진행해 옴. 크래프톤은 2025년에도 유망한 외부 게임 스튜디오들에 2,000억 원 이상을 투자할 것으로 발표됨.²²⁾ 이는 단순한 공동 개발을 넘어, 유망한 현지 개발사에 대한 전략적 투자를 통해 미래 성장 동력을 확보하고 IP 포트폴리오를 다각화하는 장기적인 관점의 접근 방식을 보여줌
 - 또한, 위메이드는 위믹스(WEMIX) 생태계 확장을 위해 ‘게임개발자콘퍼런스(GDC) 2023’ 기간 중 미국 게임 개발사 세 곳, 리토스(Liithos, Inc.), 히트 팩터(Hit Factor, Inc.), PM 챔피언스(PM Champions, LLC)와 업무협약(MOU)을 체결함. 리토스는 《애쉬폴(Ashfall)》, 히트 팩터는 《글리머 피크(Glimmer Peak)》, PM 챔피언스는 《로쉬핏 챔피언스 2(Roshpit Champions 2)》를 위메이드의 블록체인 게임 플랫폼 ‘위믹스 플레이’에 온보딩함²³⁾
 - 이와 같은 게임 개발사 및 퍼블리셔 간 인수 및 제휴 사례는 단순한 시장 진출을 넘어 IP 포트폴리오를 다각화하고, 블록체인 게임과 같은 신기술 역량을 확보하려는 미래 지향적인 전략을 보여줌. 이러한 투자는 급변하는 게임시장에서 새로운 성장 동력을 확보하고 장기적인 경쟁 우위를 구축하는 데 기여할 수 있음
 - 한국 게임 개발사들이 미국시장에서 자체 서비스 역량을 강화하기 위해 현지 퍼블리셔를 인수하거나 지분을 투자하는 전략은 단순한 제휴를 넘어선 장기적이고 공격적인 시장 진출 방안으로, 높은 비용과 통합 리스크에도 불구하고 시장 내 견고한 기반을 확보하는 데 유리함
- 한국콘텐츠진흥원-실리콘밸리가상현실험회(SVVR): 2019년 게임 개발자 콘퍼런스

21) 홍성일(2023.07.12.). [단독] 크래프톤, 美 독립 게임 스튜디오 ‘가든스’ 투자...이사회 합류. THE GURU.

22) 박정은(2025.01.14.). 크래프톤, 유망한 외부 스튜디오에 2000억 원 이상 투자... 포트폴리오 확장. 전자신문.

23) 이성우(2023.03.30.). ‘GDC서 가져온 성과’...위메이드, 미국 개발사 게임 3종 위믹스 플레이 온보딩. 테크M.

(GDC)에서 한국콘텐츠진흥원은 실리콘밸리가상현실협회(SVVR)와 업무협약을 체결하여 한-미 국제 컨퍼런스 및 전시회를 통한 비즈니스 우수 사례 공유 및 바이어 초청 등의 교류 프로젝트를 추진함.²⁴⁾ 이러한 협력은 직접적인 게임 개발은 아니지만, 양국 간 게임산업 교류의 기반을 마련하고 잠재적인 공동 개발 기회를 모색하는 데 기여할 수 있음

그림 17

한미 게임 공동 개발 및 투자 사례

공통개발

마블 퓨처파이트

netmarble + MARVEL

- 넷마블의 개발력과 마블의 슈퍼 IP를 결합한 공동개발

기업간 제휴

KRAFTON

가든스의 판타지 세계관 기반 온라인 ARPG 신작 개발에 투자

- 연노운 웰즈 인수

UNKNOWN WORLDS + GARDENS

WEMIX

위메이드의 위믹스(WEMIX) 생태계 확장을 위한 업무협약(MOU)

기관간 제휴

KOCCA

한국콘텐츠진흥원

+

SVVR

SILICON VALLEY VIRTUAL REALITY

- 2019년 GDC에서 업무협약 체결
- 한-미간 게임 산업 교류 기반 마련 및 잠재적인 공동개발 기회 모색

3) 계약 및 협업 시 주요 고려사항(지분, IP 소유권, 역할 분담, 커뮤니케이션)

- 한-미 게임 공동개발을 추진 시, 계약 단계에서는 다음과 같은 사항들을 철저히 명시해야 함. 공동개발은 파트너에 대한 신뢰 구축과 면밀한 계약이 필수적이므로, 이에 대한 면밀한 준비가 필요함
 - 합작 법인을 설립하여 공동개발하는 경우, 투자 지분에 따라 개발 리더십을 나누고, 각 사 개발팀이 모듈별로 역할을 분담하는 것이 중요함
 - 계약서에는 각 사의 담당 영역, 개발 일정, 투입 인력, IP 사용권, 출시 후 운영 책임 등을 구체적으로 규정해야 하며, 개발 도중 결별 사태를 대비한 권리 귀속 조항(예: 완성된 코드에 대한 권리)을 마련해야 함. 특히, '공동개발 결과물의 지식재산권 귀속'은 핵심 쟁점이 될 수 있음. 일반적으로 특정 모듈은 해당 개발사 소유, 완성 게임 IP는 공동 소유 등으로 합의하지만, 분쟁의 소지가 있으므로 상세히 문서화할 필요가 있음
 - 출시 후 운영 및 수익 분배 방식도 명확히 결정해야 함. 한쪽이 개발을 주도하고 다른 쪽이 퍼블리싱을 맡는다면 역할 구분이 명확하지만, 그렇지 않은 경우에는 합작사 형태로 운영하여 비용과 매출을 공유하는 모델을 고려할 수 있음

24) 김기범(2019.03.22.). 한국콘텐츠진흥원, 미국 '게임 개발자 컨퍼런스 2019'서 한국공동관 운영. 시사오늘.

마. 인디 게임 채널 활용 전략

- 글로벌 게임 시간 감소, 라이브 서비스 게임시장의 포화, 극도로 높은 개발 비용 등 최근 대형 게임 프로젝트들이 직면한 과제는 중견 게임사와 독립 개발자들에게 새로운 기회를 제공하고 있음. 성공적인 인디 게임의 수는 지속적으로 증가하고 있으며, 이는 인디 게임 시장이 혁신과 성장의 중요한 축임을 시사함. 인디 게임은 게임 크기가 작고, 재정적 압박이 적으며, 개발 시 다양한 새로운 시도를 해 볼 수 있기 때문에 틈새시장을 개척할 수 있는 혁신적인 게임 개발의 기회를 가짐. 또한, 스팀(Steam) 플랫폼의 성장으로 다양한 배경을 가진 개발자들이 개발 시장에 진출할 수 있도록 시장 진입 장벽이 낮아지면서 인디 게임시장이 지속적으로 성장하고 있음²⁵⁾

1) 주요 인디 게임 플랫폼 및 커뮤니티

- 스팀은 인디 게임 개발자들이 가장 선호하는 플랫폼 중 하나이며, 얼리 액세스(Early Access) 기능을 통해 개발 중인 게임을 먼저 플레이하고 피드백을 받을 수 있는 시스템을 제공함. 이는 개발자와 사용자 간의 긴밀한 소통을 가능하게 해 줌
- 레드잇(Reddit), 디스코드(Discord), 트위터(X), 틱톡(TikTok), 트위치(Twitch) 등 소셜 미디어와 온라인 커뮤니티는 인디 게임 홍보 및 커뮤니티 구축에 필수적인 채널임. 이러한 플랫폼들은 인디 게임 개발자들이 적은 비용으로도 잠재 사용자층에 도달하고 팬덤을 형성하는 데 큰 도움을 주고 있음. 또한, G-STAR 인디 쇼케이스와 같은 인디 게임 페스티벌에 참여하여 교류하고 경험을 공유하며 네트워킹을 할 수 있음

2) 성공 사례 분석

- 네오위즈: 네오위즈의 《스컬(Skul)》은 한국 인디 게임 최초로 스팀 글로벌 판매량 100만 장을 초과하는 기록을 세웠고, 《산나비(Sannabi)》도 해외 시상식에서 수상 기록을 세우는 등 인디 게임 퍼블리싱에서 성공적인 사례를 보여주고 있음.²⁶⁾ 이는 한국 인디 게임의 개발력이 글로벌 시장에서도 충분히 통할 수 있음을 입증하는 사례임
- 그라비티: 그라비티는 《ALTF42》 등 여러 인디 게임을 확보하며 인디 게임 비중을 높이고 있으며, 《파이널 나이트(Final Knight)》를 얼리 액세스로 스팀에 출시하는 등 인디 게임시장에 대한 투자를 확대하고 있음²⁷⁾
- 스팀 인디 게임 히트작: 포커 기반 텍빌딩 로그라이크 《발라트로(Balatro)》, 어드벤처·퍼

25) 민규량(2024.12.20.). 게임산업 이슈와 인천시의 미래 전략 방향. 인천연구원.

26) 이예림(2024.08.13.). 네오위즈, '인디 게임' 글로벌 공략 가속화... '산나비' 흥행 잇는 '안녕 서울: 이태원편' 주목. CEO스코어 데일리.

27) 이준혁(2025.01.14.). 인디 게임 사랑 계속된다...가치 높아지는 인디 게임. 녹색경제신문.

즐 게임 《로렐라이와 레이저 눈(Lorelei and the Laser Eyes)》, 추리·어드벤처 게임 《오리 탐정: 비밀의 살라미(Duck Detective: The Secret Salami)》, 메트로배니아·액션 게임 《크립트 커스토디안(Crypt Custodian)》 등 다양한 장르의 인디 게임들이 스팀에서 매우 긍정적인 이용자 평가를 받으며 성공함.²⁸⁾ 이는 인디 게임이 특정 틈새시장을 공략하거나 독특한 아이디어로 대중의 관심을 끌 수 있음을 보여주고 있음

그림 18

미국 인디 게임 채널 활용 사례



3) 인디 게임 특화 마케팅 및 커뮤니티 관리 방안

- 인디 게임의 성공을 위해서는 특화된 마케팅 및 커뮤니티 관리 전략이 필수적임. 미국은 스트리머의 영향력이 매우 크기 때문에, 인플루언서들에게 게임의 사전 체험 기회나 리뷰어 대상 베타 테스트를 제공하는 마케팅이 효과적임. 또한, 로컬 커뮤니티를 운영하여 이용자 피드백을 확보하고, 초기 유저층을 형성하며, 업데이트나 이벤트에 커뮤니티 의견을 적극 반영하는 운영 방식이 효과적임. 커뮤니티 참여는 게임의 성공에 점점 더 중요한 역할을 하며, 특히 스팀의 얼리 액세스는 개발자가 게임의 매력과 잠재적 수익성을 평가하고 신규 콘텐츠에 이용자 선호도를 통합할 수 있는 중요한 기회를 제공함
- 기술적으로는 지연 최소화를 위해 현지 서버를 구축하고 클라우드와 연계하는 등의 현지 채널 운영이 필요하며, 영어 기반의 고객 서비스(CS) 시스템을 구축하고 커뮤니티 매니저를 운영하는 등의 24시간 고객 지원이 필요함. PAX, GDC, E3 등 미국의 주요 게임 박람회에 참가하여 홍보 및 네트워킹 기회를 확대하는 것도 중요함

28) 쿠타르크(2024.12.26.). [방구석게임] 2024년, 스팀에서 '압도적 긍정적' 평가 받은 인디게임 모음. 디스이즈게임닷컴.

바. 미국 내 주요 게임 퍼블리셔, 플랫폼(콘솔, PC, 모바일)

- 효과적인 미국 게임시장 진출을 위해서는 미국 내에서 활발하게 비즈니스를 전개하고 있는 경쟁사 및 경쟁 게임들을 분석하고 이를 벤치마킹 할 필요가 있음. 미국에 수출하고자 하는 게임과 유사한 장르의 게임에 대하여 주요 경쟁사들이 어떻게 미국시장에서 포지셔닝하고 있는지 등을 검토하는 것이 도움이 될 수 있음
- 2022년 초에는 마이크로소프트가 액티비전 블리자드를 690억 달러에 인수한 것과 소니가 36억 달러에 《데스티니 가디언즈》의 개발사 번지(Bungie)를 인수하는 등 대형 기업들의 인수합병이 있었음.²⁹⁾ 또한 같은 해 5월에는 테이크-투 인터랙티브 소프트웨어가 징가와의 합병을 완료함.³⁰⁾ 이와 같은 주요 기업들의 인수합병을 통해 미국 게임시장의 재편이 이루어지고 있음
- 현재 미국 내 콘솔게임시장은 마이크로소프트 Xbox, 소니 플레이스테이션, 닌텐도 스위치의 3대 플랫폼이 각자의 강점을 바탕으로 시장을 분할하고 있으며, 클라우드 및 구독 서비스 역시 마이크로소프트의 엑스박스 게임 패스(Xbox Game Pass)와 소니의 플레이스테이션 플러스(PlayStation Plus) 등을 통해 구독 기반 서비스가 확대되며, 게임 유통 방식에 변화를 일으키고 있음
- 모바일게임 분야에서는 징가(Zynga), 킹(King) 등 모바일게임 개발사들이 캐주얼 게이머를 대상으로 시장을 확대하고 있음

29) https://www.axios.com/2022/09/07/gaming-competition-video-games?utm_source=chatgpt.com

30) <https://www.researchandmarkets.com/report/united-states-gaming-market>

표 12 미국 게임시장 내 주요 경쟁사

구분	회사명	국적	콘솔	PC	모바일	주요 실적
플랫폼 홀더 (하드웨어+소프트웨어)	Microsoft Corporation	미국	○	○	○	<ul style="list-style-type: none"> 자사 플랫폼을 통해 콘솔 및 클라우드 게임시장에서 영향력 확대 액티비전 블리자드 인수를 통해 포트폴리오 강화
	Sony Interactive Entertainment	일본	○	△	X	<ul style="list-style-type: none"> PlayStation 시리즈로 콘솔시장에서 강세를 보여 옴 다양한 독점 타이틀을 통해 경쟁력 유지
	Nintendo Co. Ltd.	일본	○	X	△	<ul style="list-style-type: none"> 닌텐도 스위치와 같은 혁신적인 하드웨어와 마리오, 젤다 등 인기 IP를 통해 가족 중심의 게임시장 선도
멀티플랫폼 퍼블리셔 (AAA급)	Activision Blizzard Inc.	미국	○	○	○	<ul style="list-style-type: none"> 콜 오브 듀티, 월드 오브 워크래프트 등 인기 프랜차이즈 보유 2023년 마이크로소프트에 인수됨
	EA(Electronic Arts Inc.)	미국	○	○	△	<ul style="list-style-type: none"> FIFA, 매든 NFL, 심즈 등 스포츠 및 시뮬레이션 게임으로 유명
	Take-Two Interactive Software Inc.	미국	○	○	○	<ul style="list-style-type: none"> GTA, NBA 2K, 레드 데드 리뎀션 등 대형 타이틀 개발 2025년 출시 예정인 GTA VI도 큰 기대를 모으고 있음
	Ubisoft Entertainment SA	프랑스	○	○	△	<ul style="list-style-type: none"> 어쌔신 크리드, 파 크라이 등 오픈 월드 게임으로 글로벌 시장에서 입지를 다지고 있음
PC/엔진 기반 강자	Epic Games	미국	△	○	△	<ul style="list-style-type: none"> Fortnite, Unreal Tournament, Gears of War 등 개발 언리얼 엔진(Unreal Engine)이라는 게임 엔진을 자체 개발하여 외부에 라이선스 판매함으로써, 기술 플랫폼 사업에서도 수익 창출 Epic Games Store를 통해 디지털 유통 시장에서 Valve의 Steam과 경쟁
	Riot Games	중국	△	○	△	<ul style="list-style-type: none"> League of Legends(LoL), VALORANT, Teamfight Tactics, Legends of Runeterra 등 개발 e스포츠, 애니메이션, 음악 등 다양한 콘텐츠로 브랜드 파워 확장 미국의 대표적 게임 개발사로 시작했으나 2015년 12월 중국의 텐센트가 지분을 모두 인수하여 100% 텐센트 자회사로 편입됨
모바일 스페셜리스트	Zynga Inc.	미국	X	X	○	<ul style="list-style-type: none"> 모바일 및 소셜 게임 분야에서 강세 캐주얼 게이머를 대상으로 한 게임을 다수 출시

○ 핵심 주력; △ 확장 중 또는 서브; X 미비 또는 미진입

※ 출처: 각 사 홈페이지