

북미 게임 시장 개요

2007년 1월

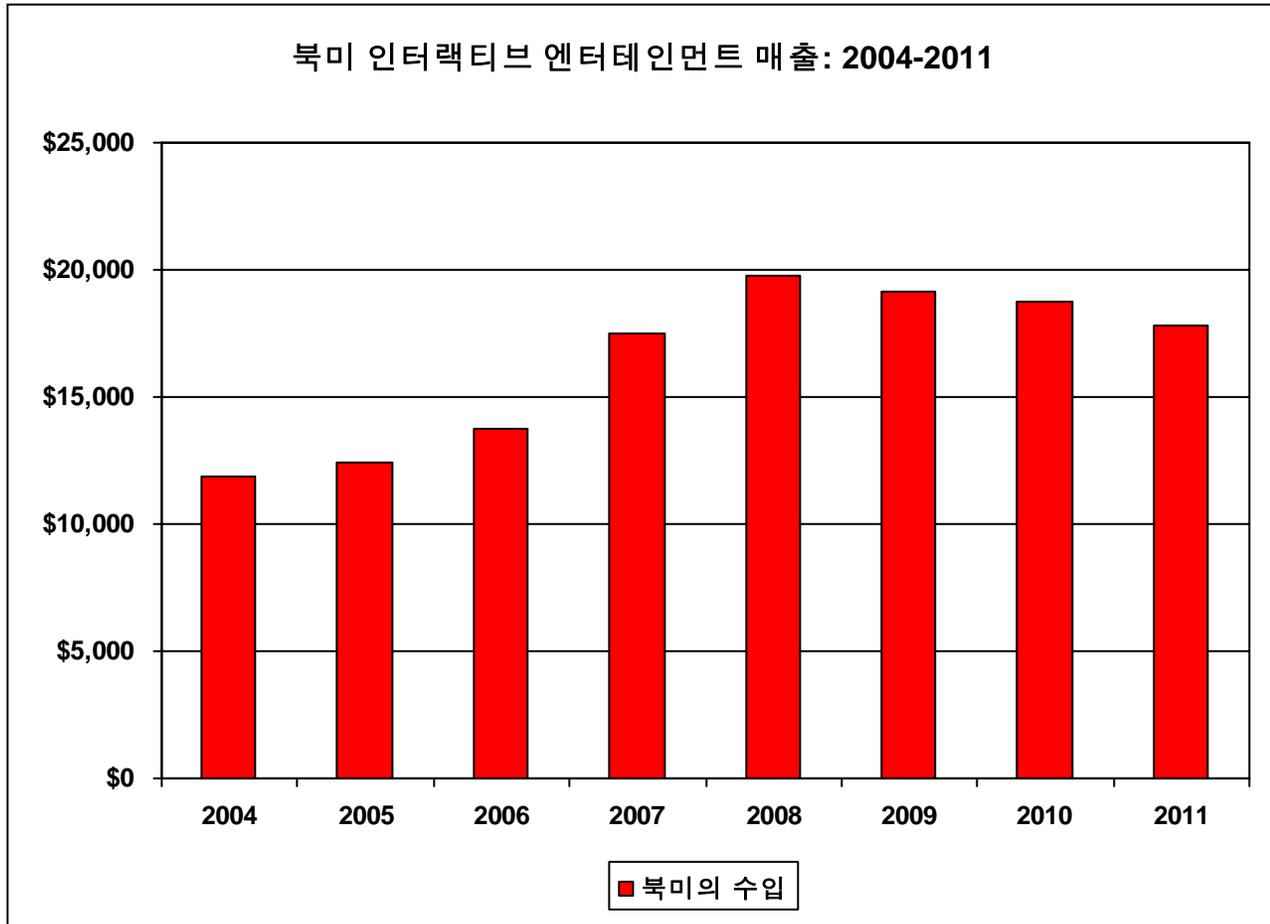
DFC Intelligence
(858) 780-9680
www.dfcint.com



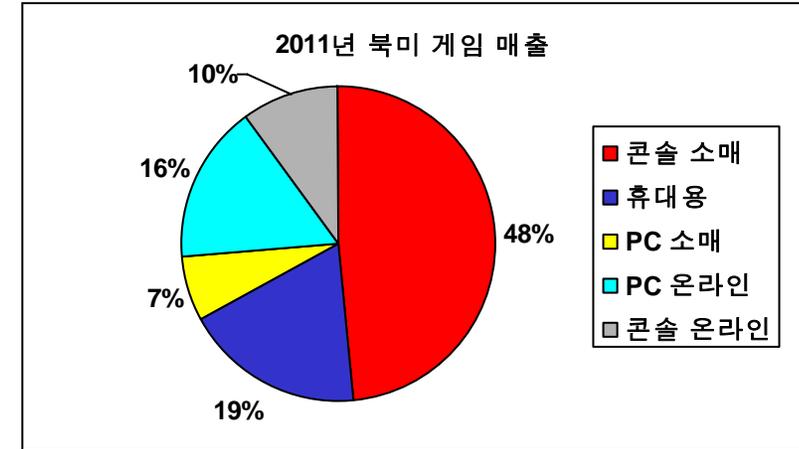
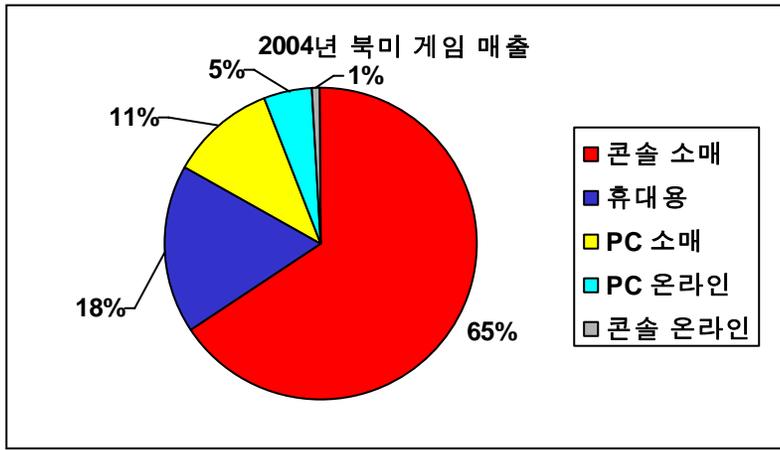
#1 동향: 콘솔의 과도기

- 시장은 닌텐도, 마이크로소프트, 소니의 콘솔과 포터블 플랫폼이 지배하고 있고, 이들이 총 수입의 **80%**를 담당한다.
- 소니 플레이스테이션의 플랫폼들은 지난 두 산업 주기 동안 시장을 지배했다.
 - 빅 히트 게임들은 플레이스테이션을 플랫폼으로 하는 것들이었다.
 - 예외: 닌텐도 프랜차이즈, 마이크로 소프트의 헤일로 (Halo), 월드 오브 워크래프트 (World of Warcraft)
- 이제는 다수의 플랫폼들이 있다.
 - 소니의 우세가 도전을 받고 있다.
 - 발행업체와 개발사들은 하나의 주요 플랫폼을 내놓기 위해 애쓰고 있다.
- 콘솔 과도기 때에 **PC**와 휴대용 시스템이 하나의 대안이 될 수 있지만 콘솔 제작업체로서는 신중을 기해야 할 시간이다.
- 하드웨어 상의 새로운 주기는 산업 내의 힘의 균형을 바꿀 수 있는 기회이다.
- 지금이 새로운 기업들이 시장에서의 위치를 확립할 때이다.

북미의 수입



유형별 게임 산업 매출



- **2004: 1백1십9억 달러, 콘솔이 지배했음.**
- **2011: 1백7십8억 달러, 콘솔이 여전히 지배하지만 새로운 플랫폼들이 등장**
- **새로이 부상하는 플랫폼들: PC, 온라인, 휴대용 플랫폼의 비중이 커지고 있다.**
- **콘솔: 더 이상 소니의 플랫폼들만을 지칭하는 것이 아니다.**

복미: 주요 동향

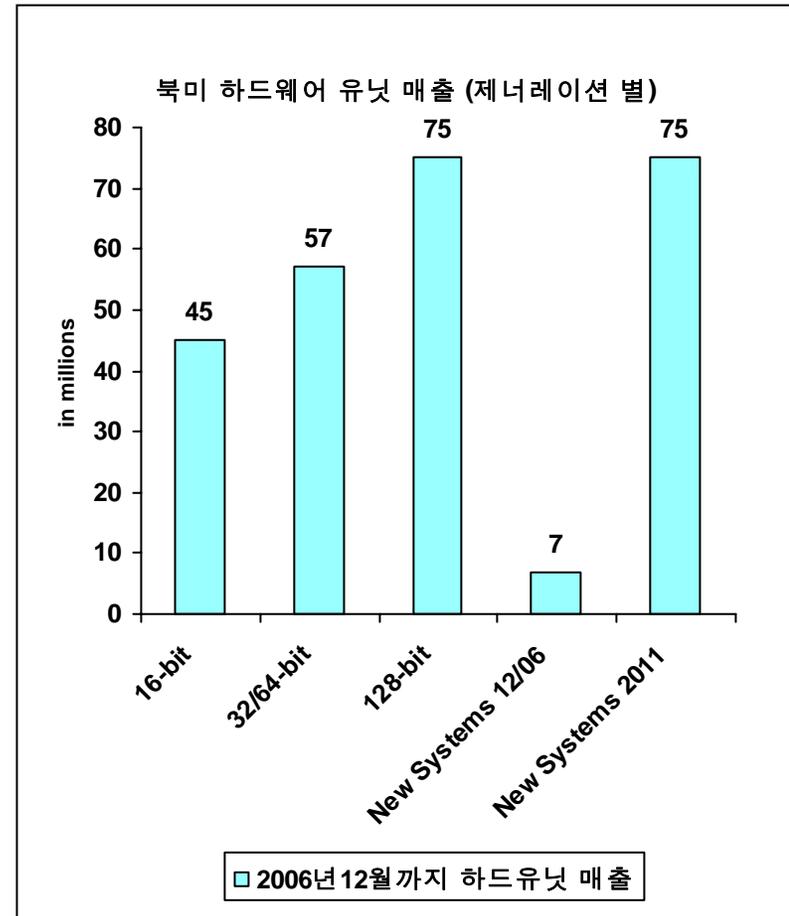
- 여전히 최고가품에 대한 소매가 지배하는 사업 (**high-end retail business**).
- 성공의 관건 = 자본, 파트너 그리고 라이선스 계약이 된 재산 (히트한 영화, 스포츠 등)
- 거대 게임 프랜차이즈들이 지배: **Madden NFL Football**, 헤일로(**Halo**), **Nintendo** 프랜차이즈 (**Zelda, Pokemon, Mario**), 히트를 거둔 영화를 기반으로 한 게임들, **Final Fantasy RPG**
- 최고의 게임들은 **2억5천만** 달러를 넘는 매출을 올릴 수 있다.
- 대부분의 제품이 실패하는 지나치게 붐비는 시장.
- 그러나 업체들은 새 콘솔 시스템들과 함께 새로이 떠오르는 시장 즉 **PC**, 휴대용, 온라인 등을 겨냥하고 있다.

게임 소프트웨어 시장

- 소프트웨어 매출액은 **2003-2006**의 기간 동안 꾸준히 기록적 최고 (약 **80억불**)를 유지하고 있다.
- **2005년과 2006년 = GameCube, Xbox and PlayStation 2**의 플랫폼 라이프사이클이 끝났다.
 - 라이선스 계약이 체결된 소프트웨어와 후속편들의 비중이 큼: Madden, Star Wars 등
 - Xbox 360과 놀라운 숫자의 최고급 PS2 게임들이 새 프랜차이즈의 가능성을 열었다.
 - Gears of War, Elder Scrolls IV, Call of Duty 2, Saints Row, Dead Rising
 - God of War, Bully, Scarface
 - 새로운 거대 시장 프랜차이즈들: Guitar Hero, Sing Star, Nintendogs, Brain Age
 - PC: 10만 명이라는 기록을 거의 갱 적이 없는 북미에서 월드 오브 와크래프트 (World of Warcraft)는 2백만의 가입자를 기록.
- 플레이스테이션 3와 닌텐도 위가 **2006년 크리스마스**에 출시되었으나 소프트웨어 시장에서 그들의 영향력은 **2007년이나 2008년에** 느낄 수 있을 것이다.
- **2006년 12월**: 다양한 플랫폼들: 닌텐도 **DS**가 1위를 차지했고, 그 뒤를 플레이스테이션 2 그리고 **Xbox 360, PSP... PS3**가 따랐다. 위 (**Wii**)는 매진되었다.
- 대부분의 경우, 게임의 과도기에는 소비자들이 하드웨어를 구입하는데 돈을 쓰기 때문에 소프트웨어 발행자들에게는 힘든 시간이 된다.
- **Electronic Arts**가 여전히 소프트웨어 업계의 리더이긴 하지만, 닌텐도가 소프트웨어의 왕이라는 타이틀을 되찾겠다고 위협하고 있다. 그 외의 업체들은 한참 뒤 떨어진 **3위**다.

복미 콘솔 게임기

- **16-Bit:** Ca. 1991-1995, 닌텐도와 세가
- **32/64-Bit:** Ca. 1996-2000, 소니와 한참 뒤떨어진 2위의 닌텐도
- **128-Bit:** Ca. 2001-2006, 소니에 이어 마이크로소프트와 닌텐도가 각각 한참 뒤쳐진 2위와 3위. PS2는 여전히
- **새 시스템들:** 막 시작 중... 특별히 우세한 측 없는 3자 간의 경기로 보임



마이크로소프트 Xbox 360

- **Xbox 360**는 **2005년 11월** 각각 **300** 달러와 **400** 달러 하는 두 **SKUS**와 더불어 전세계적으로 출시됐다.
- 좋은 출발 = 출시 후 **일년** 만에 **5백만**이 팔려 현재 리더의 자리를 차지하고 있다.
- 온라인 게임들에 주로 초점을 맞추고 있으며, **Xbox** 라이브 온라인 서비스는 주요 차별화 요인이다.
- **Xbox Live Arcade**는 캐주얼 게임과 디지털 디스트리뷰션에 초점을 맞춘다.
 - 지금 시작 중이며 아주 작은 사업 부분이다.
- 슈팅 게임들이 아주 인기 있다.
- 최상의 시나리오: 시장 점유 **45%** (**2011년** 소프트웨어 수입)
- 최악의 시나리오: 시장 점유 **18%** (**2011년** 소프트웨어 수입)

소니 플레이스테이션 3

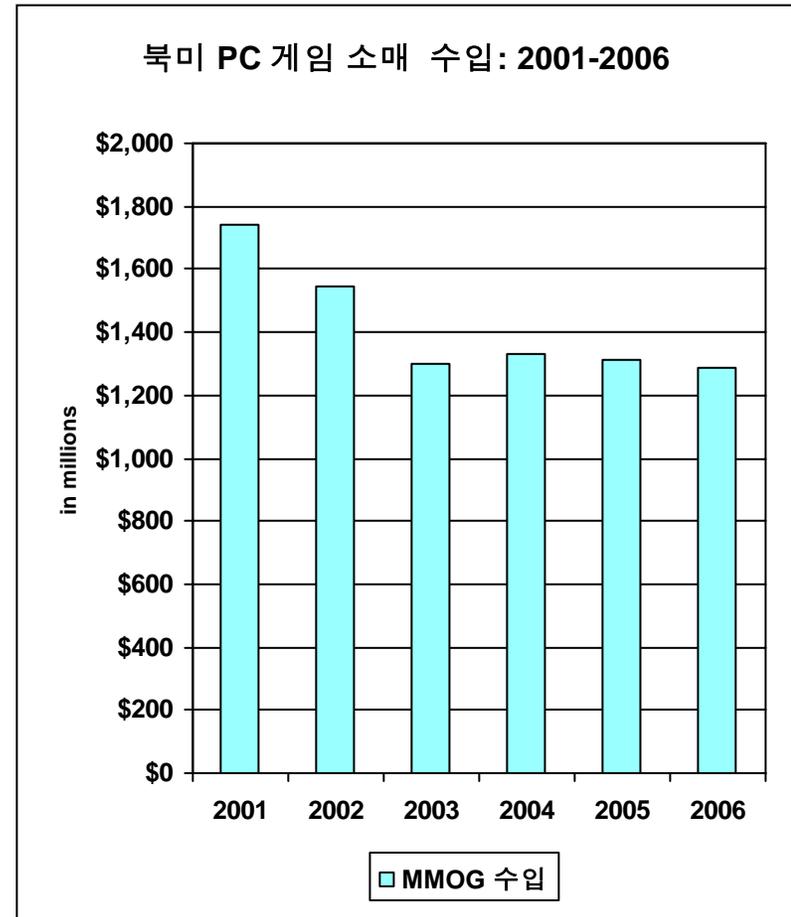
- **PS3**는 2006년 11월에 북미에서 (유럽은 2007년 3월) 각각 \$500, \$600 하는 2개의 **SKUS**와 함께 출시 되었다.
- 소니社は **PS3**에 고화질의 **Blu-ray**를 채택해 구동하기를 희망하고 있다.
- **PS3**는 다수의 서로 다른 유형의 소비자의 전자 및 컴퓨터 기기를 구동하도록 설계된 복잡한 **Cell** 프로세서로 구동된다.
- 과거의 플레이스테이션 게임기들은 모든 종류의 게임에 초점을 맞췄고 지배적인 세계 리더였다.
- 플레이스테이션 3은 높은 예산의 (천만 달러+개발)이 드는 게임들에 초점을 둔 최고급 제품인 것으로 보인다.
- 온라인에는 많은 초점을 두지 않았다.
- 최상의 시나리오: 시장 점유 54% (2011년 소프트웨어 수입)
- 최악의 시나리오: 시장 점유 26% (2011년 소프트웨어 수입)

닌텐도 위

- 위는 **2005년 11월**에 모든 주요 시장에서 약 **\$250**에 출시되었다.
- 그 동안 닌텐도는 보다 젊은 소비자와 핵심 브랜드에 초점을 맞춰왔다.
- 많은 사람들이 닌텐도가 콘솔시장에서는 끝났다고 생각했었지만 그것이 오판일 수 있다.
 - 다운로드 할 수 있는 게임과 기존의 게임에 대한 온라인 서비스는 좀 더 나이가 있는 비디오 게임 플레이어들에게 어필하기 위한 전략이다.
 - **The Controller**: ‘위’는 유저들이 콘솔과 상호작용하는 방법들을 재정의하려고- 디자인 면에서 다르게 함으로써 - 애썼다. **The Controller**가 나이가 많은 게이머들을 다시 불러 모을 수 있을 것인가?
- ‘위’는 커다란 히트를 거두었고 많은 열광적 반응을 일으켰다
 - 이것이 지속될 것인가?
 - 제 3자 개발자들이 닌텐도 플랫폼을 이용해 돈을 벌기 위해 전력을 다해 왔다.
- 최상의 시나리오: 시장 점유 **52%** (**2011년 소프트웨어 수입**)
- 최악의 시나리오: 시장 점유 **28%** (**2011년 소프트웨어 수입**)

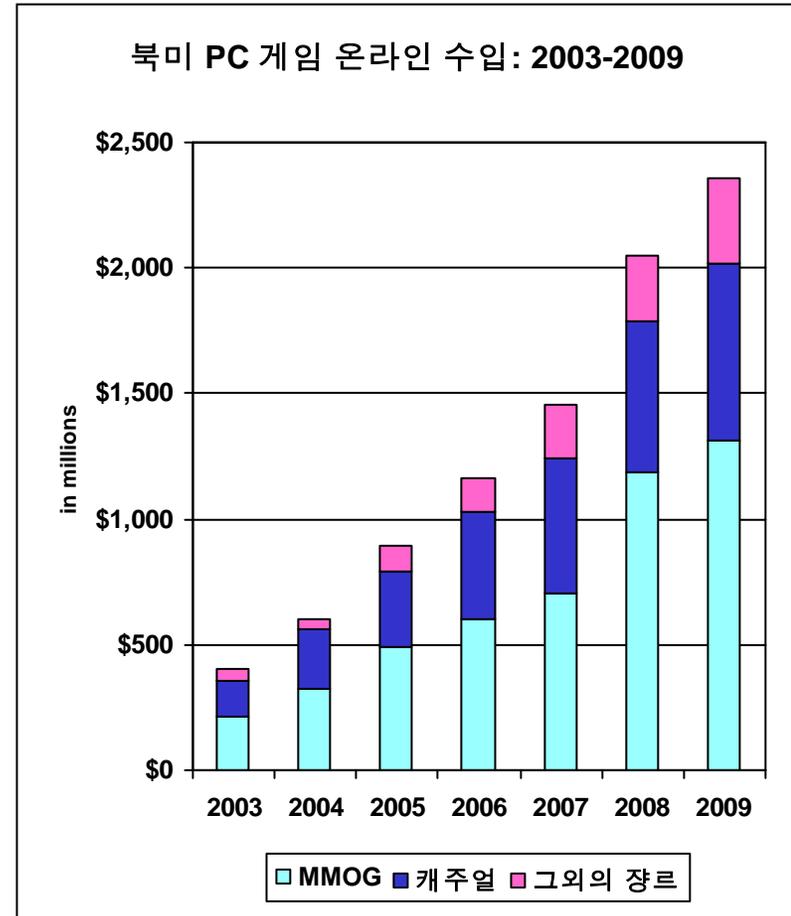
북미 PC 게임

- 지난 수년 간 소매 시장은 큰 하락세를 겪어 왔다.
- 소매에서 선반 공간을 잃고 있다.
- 거대 게임 발행사들이 시장에서 빠져 나왔다.
- 온라인에 치중되어 가고 있다.
- **World of Warcraft**와 일부 **Ncsoft** 게임들이 아주 성공적이었고 이 카테고리에 대한 새로운 흥미와 투자를 창출하는데 도움이 되었다.



북미 PC 온라인 게임

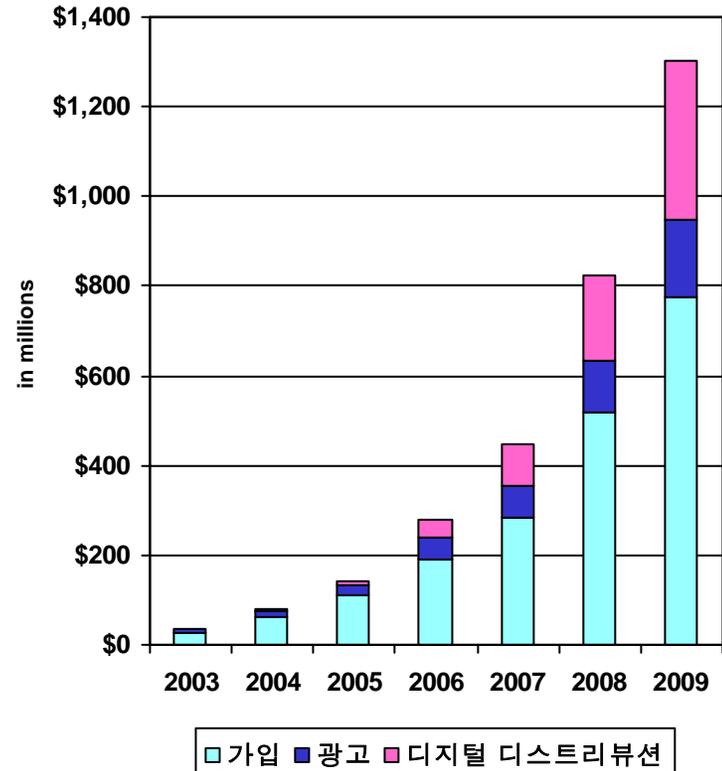
- **World of Warcraft = 월별 \$15**의 가입비를 내는 2백만 가입자를 보유하면서 소매 시장에서 주요 게임으로 자리매김했다.
- **Ncsoft는 Guild Wars 와 City of Heroes**의 소매전략이 성공을 거두었다.
- 캐주얼 온라인 게임에 대단한 관심이 있지만 돈을 벌기는 어렵다.
- 다중접속게임들 (**MMOG**)과 캐주얼 게임에 대한 투자금 = 너무 경쟁자가 많다
- 큰 기업들은 시장을 이해하고 있는 파트너를 찾고 있다.



북미 콘솔 온라인 게임

- 아직까지는 하나의 요소가 되지 못함.
- **360: Xbox 라이브:** 가장 강력한 플레이어, 꼭 마이크로소프트로만 작동된다.
- 닌텐도 위: 게임 디스트리뷰션을 위한 가상현실 (버추얼) 콘솔, 꼭 닌텐도로만 작동된다.
- **PS3 플레이스테이션 네트워크 플랫폼:** 오픈 플랫폼, 소니의 일반 개발 라이선스만 있으면 된다..
- 큰 기업들은 시장을 이해하고 있는 파트너를 찾고 있다.

북미 PC 게임 온라인 수입: 2003-2009



휴대용 게임기

- 하드웨어와 소프트웨어 모두 닌텐도가 지배
 - GBA = 2001년 출시 이후 4천만대가 북미로 출하됨.
 - DS = 출시 처음 2년 동안 1천만대가 북미로 출하됨 (출시 2004년 12월)
 - 닌텐도 휴대용 소프트웨어는 정기적으로 1백만 대 판매를 돌파해 가면서 5 백만 대 판매를 기록.
- 소니가 선발주자 이자 주요 경쟁자
 - PSP = 2005년 3월 출시 후 거의 1천만대가 출하 됨.
 - 50만대 판매를 달성하기가 아주 어려움. 주요 타이틀 GTA: Liberty City Stories는 매출 1백만 대를 넘음.
- DS 對 PSP
 - 2006년 중반에 발매를 시작한 DS Lite가 DS 매출을 증대시키기 시작하여 PSP를 넘어섰음.
 - DS 판매가 PSP를 상당히 앞지르기 시작함.
 - 개별 DS 타이틀들이 PSP의 타이틀들 보다 훨씬 강력한 매출을 보임.
- 닌텐도는 휴대용 게임기만의 독특한 게임 플레이에 초점을 두어 왔다.
 - DS의 듀얼 터치 스크린 기술은 새로운 게임 기회를 창출한다.
 - 다른 발행자들도 주로 기존의 IP를 휴대용 시스템에 이식(port)했다.
 - 이제 최고 판매의 휴대용 게임을 만드는 데는 개발 비용으로 3-5 백만 달러라는 상당한 투자가 요구될 것이다.
- 제 3자 발행자들은 돈을 버는데 어려움을 겪어 왔다.
 - 휴대용 소프트웨어는 북미에서 연간 약 2십억 달러 매출을 기록하지만 그 대부분은 닌텐도가 차지한다.

제 3자 발행자들은 PSP에 초점을 맞추어 왔고 그들 중 다수가 실망했다.

발행자 세계는 어떻게 움직이는가

- 발행자들은 해당 회계연도에 출하할 몇몇 타이틀들(포트 포함)에 대해 자본을 할당한다.
 - 자본은 라이선스, 마케팅, 개발 그리고 콘솔 개발자 보수 (제조된 디스크 당 지불)에 할당된다.
- 개발은 2~4년 걸리고, 완성되는 데는 2천만 달러에서 3천만 달러 이상이 소요된다.
 - 현재 추산으로, 미들웨어나 다른 돌파구가 모델을 변경하지 않는 한, 차세대 타이틀은 50~100%가 더 비싸질 것이다.
 - 개발은 대개 특정 지역, 포트를 포함한 플랫폼의 데뷰, 다른 플랫폼으로의 이전, 그 뒤를 따를 지역에 초점을 맞추지만....
 - 특정 플랫폼만을 한정적으로 사용하지 않는 큰 타이틀들에 대해서는 마케팅에 대한 ROI (투자 수익)를 극대화하기 위해 전 세계적으로 멀티 플랫폼의 발매가 증가하고 있다.
 - 새 기기들의 경우 경우 멀티플랫폼 개발은 훨씬 더 어려울 것으로 보인다.
- 전형적으로 개발 예산에서 마케팅은 33%를 차지한다.
- 전통적으로 4/4분기가 발행자에게는 결정적인 시기지만 그러나 ...
 - 실제로는 히트를 내는 더 많은 타이틀들이 4/4/ 분기 이외의 시간에 출시되고 있다.
- 그리고 나면 발행자들은 제조하고, 출하하고, **sell-through(가격을 낮춰 판매)**가 발생할 수 있도록 기도한다.
 - 잘 안 팔리는 타이틀들은 4주 내에 가차 없이 디스카운트 될 수 있다.
 - 극히 잘 팔리는 타이틀들은 발행자의 보수를 삭감하여 가격을 낮추고 최대 히트 라인에 오를 수 있게 된다.

비즈니스 모델

■ 3가지 주요 임무 & 수익은 어떻게 할당 되는가

- 게임 개발 = 수입의 15%
- 마케팅, 경영, 라이선스 소유권, 법적 비용 = 수입의 50%
- 유통 및 제품 관련 비용 = 수입의 35%

■ 모델 1

- 개발자는 게임을 개발하고 파트너는 시장에 내놓는다.
- 게임이 단위당 50달러에 5십만 개 팔린다.
- 수입은 2천 5백만 달러: 개발자는 3백7십5만 달러를 갖는다.

■ 모델 2

- 개발자는 원래의 지적 재산 (원작)에 근거해 게임을 개발하고 마케팅, 소매 관련 업무, 모든 법적 사항들을 처리한다.
- 게임이 단위 당 50달러에 5십만 개 팔린다.
- 수입은 2천 5백만 달러: 개발자는 1천6백2십5만 달러를 갖는다.

■ 요점:

- 수입은 거래 구조에 달려 있음.
- 한 기업이 더 많은 책임과 위험부담을 담당할수록 더 많은 성공의 가능성을 갖는다.

■ 비즈니스 모델을 고려하다 보면 모든 것을 혼자 하겠다는 유혹을 느끼게 된다.

- 북미 지역에서 독자적으로 본 사업을 펼치는 것은 대부분 큰 실수이다.
일류 마케팅·유통 파트너를 갖는 것이 성공에 절대적이다.

파트너쉽

- 소수의 주요 소매업체가 북미를 컨트롤하고 있다.
 - Wal-mart, GameStop, Best Buy, Toys R Us, Target 등이 주요 업체들이다.
 - 대형 소매업체들은 큰 규모의 안정적 게임 업체와의 동업을 원한다.
 - 파트너사의 소매 체인 운용 능력이 절대적으로 중요하다.
- 마케팅
 - 관련 대중 매체와 PR 경로를 아는 것이 절대적이다.
 - 정확한 루트에 대한 마케팅 활동을 펼치고, 소비자를 이해하고 있는 있는 파트너가 절대적으로 필요하다.
- 법적•라이선스 소유권
 - 법적 문제를 협상하고 최고의 지적 재산에 대한 이용권을 얻어 낼 수 있는 파트너.
- 요점:
 - 수입은 거래 구조에 달려 있다.
 - 한 기업이 더 많은 책임과 위험 부담을 감수할 수록 성공에 대한 더 많은 가능성을 갖게 된다.
- 비즈니스 모델을 고려하다 보면 모든 것을 혼자 하겠다는 유혹을 느끼게 된다.
 - 북미 지역에서 독자적으로 사업을 펼치는 것은 대부분의 경우 큰 실수다.
 - 일류 마케팅•유통 파트너를 갖는 것이 성공에 절대적이다.

북미 시장에서 활동하는 주요 기업들

- 콘솔 제작사: 마이크로소프트, 닌텐도, 소니
 - 3사 모두 훌륭히 독자적으로 게임을 제작하며 배타적인 새로운 게임을 기대한다. 수요는 각 사의 플랫폼에 대해 배타적으로 발생한다.
 - 온라인 게임과 디지털 디스트리뷰션으로 사업을 확대해 가고 있다.
- 미국 기업들
 - Electronic Arts, Activision, THQ, Take-Two, Midway
 - 거대한 예산이 있으며 소매에 초점을 맞춘다.
 - 온라인 게임과 새 비즈니스 모델에 더 많은 관심을 갖고 있다.
- 일본 기업들
 - Square Enix, Sega Sammy, Konami, Bandai Namco, Capcom
 - 소수의 빅 프랜차이즈들에 초점이 맞춰져 있다..
 - 북미에서는 일관적이지 않았다.
- 유럽 기업들
 - Vivendi Universal, Ubisoft, Infogrames/Atari, SCI Eidos
 - 전 세계적인 비즈니스를 이룩하는데 있어 다양한 성공을 거두었다.
- 주요 미디어 기업들
 - Time Warner/Turner, Viacom/MTV, Disney, News Corp/Fox
 - 게임에 더 많은 투자를 하고 있으며 경험이 풍부한 파트너들을 찾고 있다.
 - 상당한 자본을 갖고 있지만 마케팅과 유통에 있어서는 자금력 만큼 강하지 못하다.
 - 그들은 아직 많은 부분에서 아웃사이드러들이다. = 신중하게 사업을 한다.

성공의 열쇠

- 자본
- 라이선스와 IP
- 관계와 파트너
- 다양성: 플랫폼, 제품, 그리고 시장
- 사람들이 좋아하는 기본적인 게임의 유형은 전 세계적으로 상당히 일관적이다.
 - 큰 도전은 각 시장의 독특한 속성들에 대해 기본 제품을 맞춤화 하는 것이다.
 - 북미에서의 관건은 첫째도, 소매 둘째도 소매, 셋째도 소매 즉 소비자에게 다가가는 것이다.