



※ 본 기사는 CMP MEDIA LLC와의
라이선스 계약에 의해 국문으로
제공됩니다

NPD: 2009년 7월 수치 이면의 의미

(NPD: Behind the Numbers, August 2009)

매트 매튜스(Matt Matthews)
가마수트라 등록일(2009.08.17)

http://www.gamasutra.com/view/feature/4108/npd_behind_the_numbers_july_2009.php

2008년 NPD 그룹이 월 단위의 미국 내 비디오게임 소매 실적을 발표하면서 그 성장률과 매달 수십억 달러에 달하는 시장 규모에 화제가 집중되었다. 그러나 2009년 7월에 발표된 자료는 영판 다른 업계에 대해 조사한 것 같았다. 그리고 이번에는 수입이 얼마나 더 감소할 것인가, 총 판매량이 2008년에 비교해서 아주 나쁘다고 볼 수 있는가 등이 화제가 되었다.

이달의 사정은 회사마다 매우 다르다. 마이크로소프트의 경우 올해 현재까지의 X박스 360 하드웨어 판매실적은 2008년 한해 전체의 판매 실적보다도 높다. 일렉트로닉스 아츠는 매우 뜨거운 여름을 보내면서, 스포츠 프랜차이즈에 주력했다. 닌텐도의 장수 타이틀들은 닌텐도 DS와 위로 플랫폼을 옮긴 후에도 선전하고 있다. 그리고 닌텐도 DSi가 불과 4개월이 좀 넘는 기간에 200만대 이상 팔린 것을 잊어서는 안 된다.

그러나 이러한 밝은 면 이면에는 어두운 면이 자리잡고 있다. X박스 360용 타사 소프트웨어의 판매감소 및 EA의 <NCAA 풋볼> 프랜차이즈의 축소를 볼 것이다. 그리고 가격에 대해 토론하면서 닌텐도 DSi의 판매량이 닌텐도 DS라이트의 판매량과 동일해지면서 올해부터 가격이 하락할지도 살펴볼 것이다.

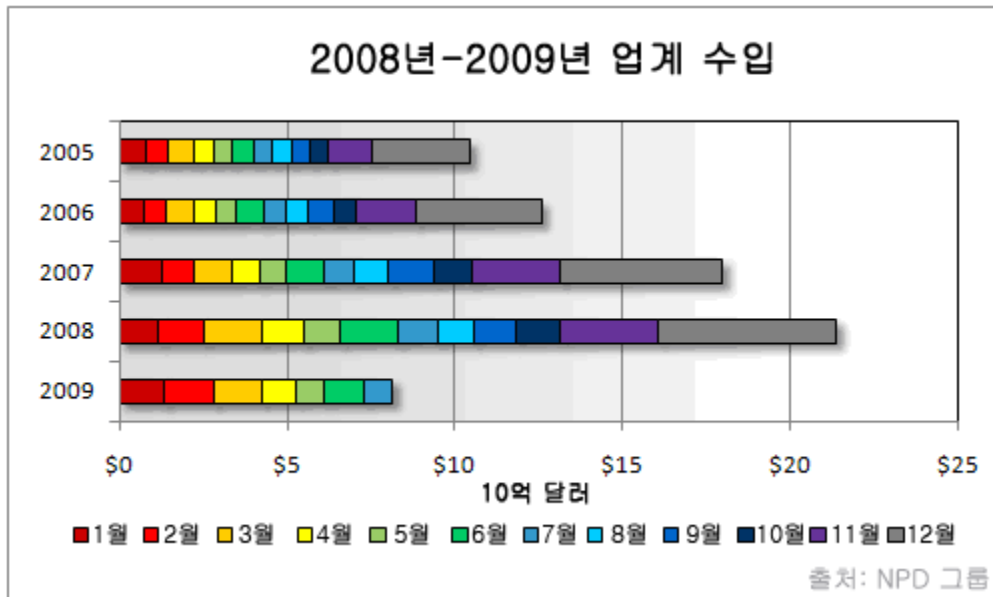
한눈에 보는 업계

NPD 그룹에 따르면 2009년 7월 한달 동안 비디오 게임, 비디오 게임 하드웨어, 액세서리의 판매액은 약 8억 5천만 달러로서, 2008년 같은 기간보다 29% 감소했다. 가장 큰 감소를 보인 곳은 하드웨어로, 37%가 하락해 2억 8100만 달러의 판매액을 보였다. 액수로만 따지면 소매점에서 더 판매액이 높은 소프트웨어 역시 이달에 4억 3700만 달러로 추락했다. 작년 같은 기간보다 1억 5500만 달러가 줄어든 액수다.

간략하게 살펴본 2009년 7월 NPD 자료				
	2008년 7월	2009년 7월	2008년 연초부터 7월말까지	2009년 연초부터 7월말까지
전체	\$1,189.4	\$848.9 (-29%)	\$9,490.0	\$8,160.0 (-14%)
하드웨어	\$447.7	\$280.9 (-37%)	\$3,338.6	\$2,790.0 (-16%)
소프트웨어	\$592.2	\$437.0 (-26%)	\$4,908.2	\$4,230.0 (-14%)
액세서리	\$149.5	\$131.0 (-12%)	\$1,243.2	\$1,140.0 (-9%)
모든 금액은 100만 달러 단위임			출처: NPD 그룹	

연초부터 현재까지 미국 비디오 게임 업계의 소매 판매액은 작년의 같은 기간보다 14% 줄어 들었다. 그러나 고정적인 하드웨어 기반의 성장이 소프트웨어 및 액세서리 판매를 주도하고 있다. 물론 이 수치에는 다음과 같은 최악의 뉴스가 포함되어 있다. 연초부터 현재까지 하드웨어 판매는 작년 같은 기간보다 16% 이상 줄어 들었다. 하드웨어 판매속도가 둔화되면서 올 하반기 소프트웨어 및 액세서리 판매 부진으로 이어질 수도 있다.

작년과 비교해 올해 업계가 얼마나 부진한지 알아보기 위해 월 단위로 나눈 연간 수입 총계를 살펴보기로 한다.



위 그래프에서 분명히 보여주듯이 2009년 1~7월 사이의 총수입이 2008년 1~6월 사이의 총수입과 거의 비슷하다. 2009년은 작년에 비해 한 달치가 덜 팔린 실적을 보여준다.

2009년 7월 말 현재의 총 수입은 2007년 8월 말과도 비슷하다.

소매수입이 비디오 게임 업계 수입에서 가장 큰 부분을 이루고 있지만 온라인 판매 및 유통, 가입 서비스도 시장에서 그 세를 늘려가고 있다. 이는 NPD 그룹의 소매 자료에는 잡히지 않는 것들이다.

아쉽게도 마이크로소프트의 X박스 라이브 아케이드, 닌텐도의 위스토어 및 위웨어, 소니의 플레이스테이션 스토어 등을 통해 팔려나간 게임과 콘텐츠의 판매 수치는 기업 기밀이므로

알 수 없다. 퍼블리셔와 유통업자들이 투자자와 언론에게 보다 확실한 판매 자료를 공개한다면 이 시장이 더욱 투명해지겠지만 말이다.

예를 들어 다이스가 개발하고 일렉트로닉스 아츠가 판매한 <배틀필드 1943>은 마이크로소프트 X박스 라이브 아케이드와 소니 플레이스테이션 네트워크에 출시되자마자 두 주 만에 60만 카피가 팔렸다. 이 판매량 중에 절반만이라도 미국에서 팔리고, 그 판매가 NPD 그룹의 소매 판매 자료와 함께 랭크되었다면, 아마 이 게임의 두 버전 중 최소 하나는 2009년 7월 판매순위 탑10 안에 들지 않았을까.

마이크로소프트, 소니, 닌텐도의 온라인 스토어에서 발생한 매출을 계산할 경우 업계 수입은 더욱 늘어난다. 그러나 이 수치는 NPD 그룹이 보고한 수치와는 상대도 안 된다. 소매 수치는 소매점의 가격인상과 할인 중지라는 요소가 포함되어 있다. 온라인 시장에서는 이런 요소가 전혀 없다.

DSi 가격을 인하할 때인가?

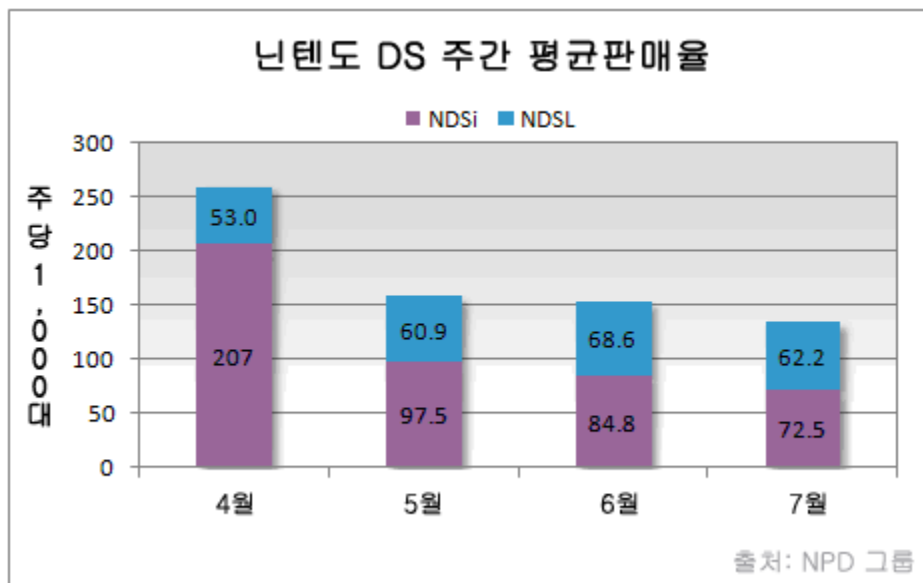
닌텐도 DSi는 불과 4개월 만에 미국에서 200만대가 팔려 고객기반을 확보했다. 이는 데이터가 있는 모든 시스템보다도 빠른 속도이다.

플레이스테이션2는 2000년 10월에 발매된 지 5개월만인 2001년 3월에 200만대를 돌파했다. 마이크로소프트의 오리진 X박스는 2006년 초의 보급 문제 때문에 7개월이 걸렸다.

닌텐도의 게임보이 어드밴스와 게임큐브는 200만대의 고객기반을 쌓는 데 각각 4.5개월과 8개월이 걸렸다. 오리진 DS는 9개월이 걸렸고 후속모델인 닌텐도 DS라이트 역시 4~5개월이 소요되었다.

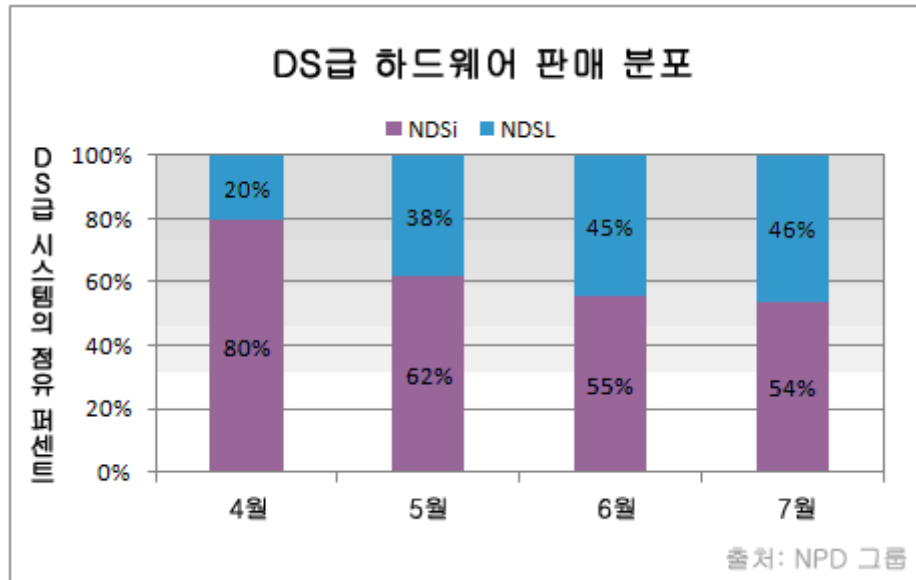
닌텐도 위 역시 200만대를 판매하는 데 4개월 반이 걸렸다.

위의 내용을 종합해보면, 닌텐도 DSi는 지난 3개월 간 시장을 느리게 잠식해 온 막강한 경쟁자인 닌텐도 DS라이트와 대결을 벌여야 한다는 얘기다.



2009년 4월부터 7월 사이 닌텐도 DSi와 DS라이트의 평균 주간 판매량을 다룬 위의 수치를 검토해보자. DSi는 4월에는 주당 20만 대 이상을 팔다가, 7월에는 주당 72,500대로 떨어졌다.

같은 기간 닌텐도 DS라이트는 처음에는 주당 53,000대를 팔았으나 6월에는 주당 68,000대로 상승, 7월에는 주당 62,000대로 떨어졌다.

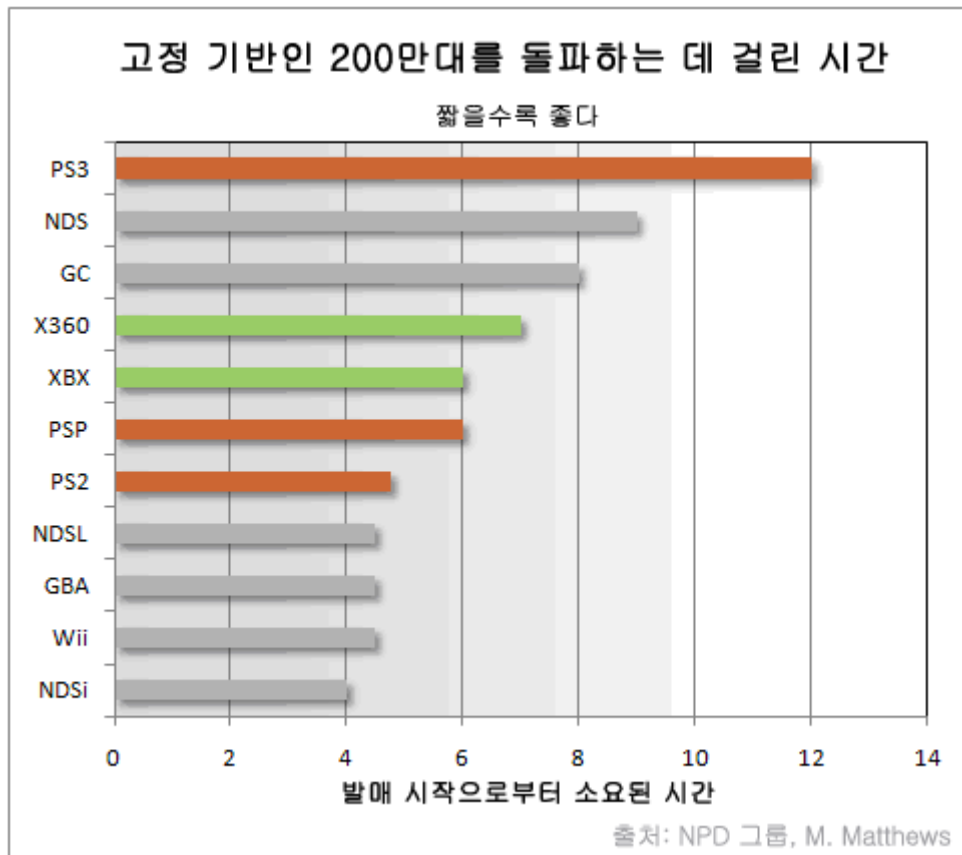


이렇게 생각해보자. 4월에는 DSi가 4대 팔릴 때마다 DS라이트가 하나씩 팔렸다. 이 비율은 5월에는 2:1이 되더니, 6~7월에는 거의 1:1에 가까워졌다.

이러한 추세로 가다 보면 닌텐도가 올 하반기 휴대형 게임기 라인업 재편을 생각해 볼지도 모르겠다. DS라이트를 완전히 버리고 DSi의 가격을 140~150달러 대로 낮추는 방법도 있겠다. 반면 두 시스템을 모두 계속 출시하지만 가격은 둘 다 떨어뜨리는 방법도 있겠다.

닌텐도의 관점에서 보면 전자의 방법이 더욱 바람직하다. DSi에는 소비자의 저작권 침해(흔히 해적행위라고 하지만, 이는 그리 정확한 표현은 아니다)를 막는 많은 장치가 있다. 그 때문에 닌텐도는 새 시스템의 하드웨어에서 이익상 손해를 보더라도 새 시스템을 시장에서 띄우기 위해 박차를 가할 것이다.

워드버시 모건 증권 분석가인 마이클 파처 역시 NPD 그룹 자료가 나온 다음, 금요일에 같은 결론을 내린 것 역시 주목해야 한다. 그는 닌텐도가 2009년 연휴 시즌 이전에 DS라이트의 가격을 100달러로, DSi를 150달러 이하로 낮출 것으로 예측했다. 우리도 이에 동감하지만 DS라이트의 가격 인하는 주력상품이 완전히 DSi로 넘어가기 전의 떨어세일로 여기고 있다.



파처는 소니가 PSP-3000모델의 가격을 130달러로 낮출 수도 있다고 시사했다. 그러나 그 시기는 아직 확실치 않다. 그리고 PSP고는 2010년 중에 가격이 인하될 것을 예상했다.

가까운 시기에 있을 닌텐도와 소니의 휴대기기 가격인하는 상대사를 의식한 것은 아닐 것이다. 닌텐도 DSi는 최하 130달러에 팔리는 PSP-3000와 250달러에 팔리는 PSP에 맞서 150달러 이하 가격을 유지할 것이다.

물론 소니는 가격책정 및 다운로드 전용 소프트웨어 모델을 통해, 얼리어답터들에 주력하여 PSP고 시장을 준비할 것임을 분명히 했다. 따라서 로우엔드에 맞춘 닌텐도의 가격전략은 초기 몇 달 간의 PSP고 판매에 영향을 미치지 않을 것이다. 그러나 닌텐도의 가격목표로 인해 소니는 2010년에 보다 저렴한 PSP고 시스템을 내놓을 것이다.

NCAA 풋볼 판매의 배경

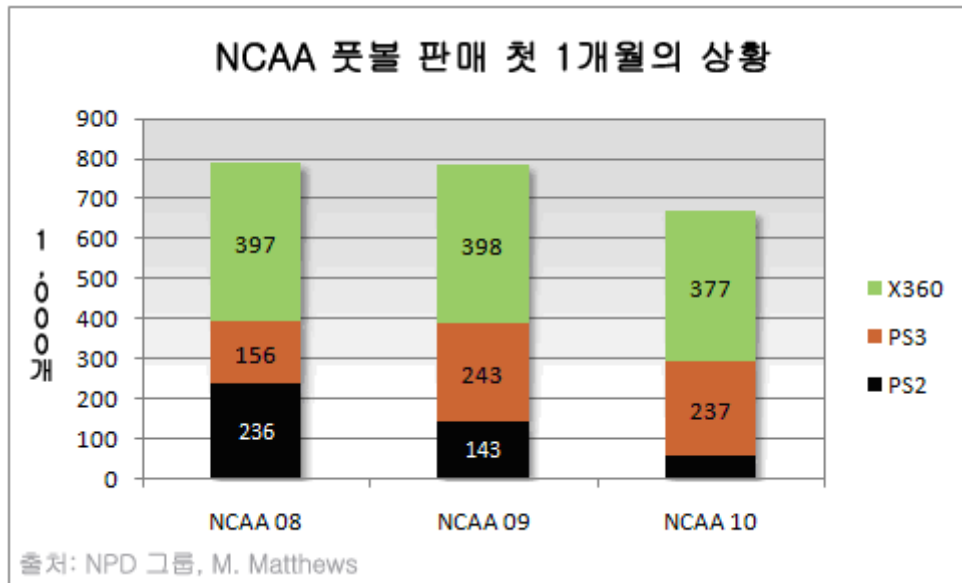
전통적으로 7월은 EA 스포츠의 칼리지 풋볼 프랜차이즈, NCAA 풋볼이 출시되는 달이다. 이들의 2010년판 X박스 360, 플레이스테이션3, 플레이스테이션2 버전은 탐20내에 거뜬히 들었다. PSP 버전은 그 달 최고의 PSP 게임이 될 거라고 예측했지만, 7월에 탐20내에 들지 못했다.

작년의 NCAA 풋볼 09와는 달리 올해 나온 새 NCAA 풋볼은 닌텐도 위 버전이 만들어지지 않았다. 2008년 7월 위 버전이 불과 43,000개만 팔린 것을 감안하면 이러한 조치는 이해가 간다.

지난 목요일의 NPD 그룹 자료 발표에 맞춰 분석가 아니타 프라지어는 NCAA 풋볼이 전 플랫폼을 통틀어 689,000개 판매되었다고 밝혔다. 이는 같은 게임의 작년 버전에 비해 20%가 줄어든 것이다. 그러나 작년에는 위 버전도 발매되고 있었기 때문에 이 자료를 조금은 다르게 해석할 수 있다.

NCAA 풋볼 10의 3대 주요 버전, 즉 X박스 360, 플레이스테이션3, 플레이스테이션2 버전은 작년 버전에 비해 판매 대수가 약 15% 감소했다. 단, 이 수치에서 플레이스테이션2 버전의 판매량은 입수 가능한 자료에 약간의 추정을 덧붙여 계산해야 했음을 밝혀둔다.

7월의 전체 소프트웨어 판매금액은 26%, 판매 대수는 18%가 줄어든 것을 감안하면 NCAA 풋볼 10은 평균 이상의 자리를 유지한 셈이다.



X박스 360버전 판매가 5% 감소한 데 비해 플레이스테이션 3버전은 2.5%밖에 감소되지 않았다. 대부분의 판매 감소는 플레이스테이션2 버전에서 나타났다.

더 넓은 관점에서 보면 일렉트로닉스 아츠는 인기 소프트웨어로 한창 흥행에 성공하고 있는 것으로 보인다. 이들의 질주는 4월에 <대부3>의 X박스 360 및 플레이스테이션3 버전이 나오면서 시작되었다. 이들은 4월 판매순위에서 각각 5위와 10위를 차지했다.

그리고 스포츠 타이틀이 히트하기 시작했다. 위용 <EA 스포츠 액티브>는 5월에 2위로 등장하여 6월에는 3위, 7월에는 10위를 기록했다. 6월에 EA스포츠는 여러 플랫폼용으로 <타이거 우즈 PGA 투어 10>과 <파이트 나이트 라운드 4>를 출시했다. 그 중 여러 개가 6월과 7월에 탑20 안에 들었다.

워드부시 모건 증권사 소속의 파처에 따르면 올 4월 EA의 수입은 작년 4월에 비해 2%가 늘었으며 5월에는 지난해 5월에 비해 10%가 늘었다. 그러나 6월과 7월의 수입은 지난해 같은 기간에 비해 각각 15%, 27%가 줄었다.

시장 상황을 고려해 보면 <NCAA 풋볼 10>은 선전한 편이다. 한 달 내에 매든 NFL 10의 8월 판매를 분석할 예정이다.

유일하게 빛나는 X박스 360?

목요일 NPD 그룹 자료 발표 이후 곧 마이크로소프트는 X박스 360 판매는 지난해 7월에 비해 가장 타격이 적었으며, 올해 연초부터 현재까지의 판매대수가 작년 같은 기간보다 성장한 유일한 콘솔이라고 밝혔다.

더구나 마이크로소프트는 7월에 소매점에서 타사의 X박스 360용 소프트웨어가 1억 100만 달러어치 팔렸다는 점을 강조했다. 이는 다른 어떤 플랫폼용 타사 소프트웨어보다도 많은 액수이다. 시장 상황은 살벌하지만 X박스 360은 마이크로소프트의 표현을 빌면 2009년 업계에서 유일하게 빛나고 있다.

올 연초부터 현재까지의 X박스 360판매 대수가 작년 같은 기간보다 성장한 것은 사실이지만, 2008년 1~7월 사이의 X박스 360 가격은 2009년 같은 기간에 비해 현저히 높게 책정되어 있었다는 점도 무시하지 말아야 한다.

현재 X박스 360의 평균 가격은 260~265달러 선으로 떨어졌다고 보고 있다. 작년 9월까지 X박스 360의 가격은 무조건 280달러 이상이었다. 2008년 7월 이전에 X박스 360의 평균가격은 375달러 이상인 적도 있었다. 그리고 작년 8월의 평균 가격은 335달러였다.

X박스 360의 평균 판매가는 작년 같은 기간에 비해 최소 20%나 떨어진 반면, 같은 기간의 판매대수는 18% 증가했다. 평균 판매가가 인하된 결과 판매 대수가 증가했음에도 불구하고 아마 마이크로소프트의 하드웨어 판매 수입은 2008년에 비해 감소했을 것이다.

또한 마이크로소프트가 강조한 1억 100만 달러어치의 타사 소프트웨어 판매도 작년 7월 1억 2100만 달러어치의 타사 소프트웨어 판매에 비교하면 17%나 감소된 것이다. 업계 전체의 월간 소프트웨어 판매액이 26% 줄어든 것에 비하면 이는 그리 심한 감소는 아니지만 전통적으로 게임 판매에 강한 면모를 보여오던 마이크로소프트의 힘도 눈에 띄게 약화된 증거이다.

더구나 마이크로소프트는 닌텐도에 비하면 자사 소프트웨어 판매수입이 턱없이 부족하다.

전 플랫폼을 대상으로 한 소프트웨어 타이틀 7월 판매순위 탑20 차트에서 닌텐도의 위용 자사 소프트웨어는 약 5500만 달러어치가 팔렸다. 이전 여러 달에 걸쳐 타사의 위용 소프트웨어 판매도 강세를 보인 점을 감안하면 위는 타사 소프트웨어 판매라는 점에서는 최강이 아닐지라도, 7월에 가장 많이 팔린 소프트웨어 플랫폼이라는 점은 확실하다.

물론 그렇다고 마이크로소프트가 X박스 360의 성공을 자축할 이유가 없다는 것은 아니다. 그러나 굳이 집어내고 싶지는 않더라도 모든 투자자는 자신만의 고점과 저점이 있기 마련이다.

위기의 하드웨어

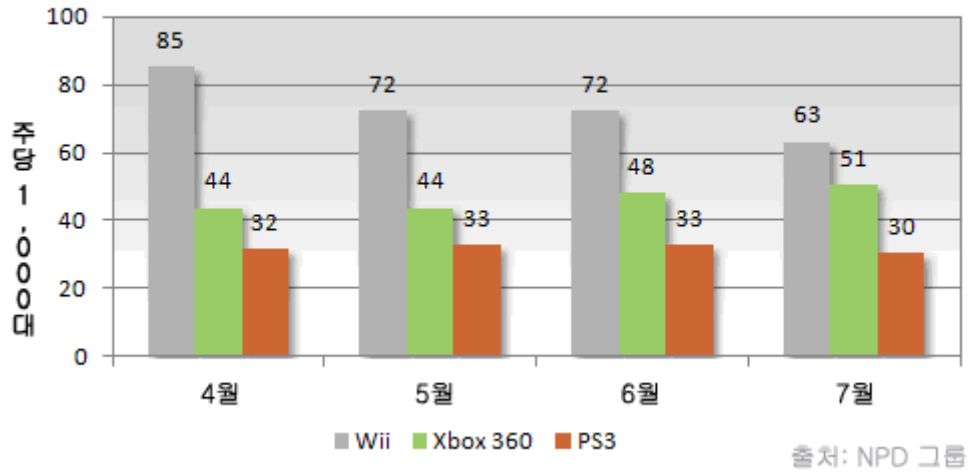
2008년 중반을 돌아보면 하드웨어 시장의 행운은 극적으로 바뀌었다. 닌텐도 위는 소비자의 수요를 간신히 충족시키는 상황이고, 2008년 코나미의 <메탈 기어 솔리드4>가 출시되면서 6개월간 유지되던 플레이스테이션3의 판매 강세도 끝났다.

그러나 X박스 360은 분명 가격을 인하해야 했고, 가격 인하는 여름 시즌에 실시되었다. 가격 인하 이후 이 콘솔의 판매량은 눈에 띄게 늘었고 이후로 판매 강세를 탔다.

X박스 360의 강세가 계속 이어지는 현재 모든 사람들이 닌텐도 위와 플레이스테이션3의 가격인하에 쏠려 있다.

4월부터 8월까지 지난 4개월간을 주목해 본다면 하드웨어 시장에 흥미로운 기운이 작용하는 게 보인다.

2009년 중반 평균 주간 하드웨어 판매량



우선 닌텐도 위의 평균 주간 판매량은 4월 이후 26%나 낮아졌다. 올 여름이 판매가 성장할 시기는 아니었다 하더라도 비슷한 가격의 X박스 360은 같은 기간 주간 판매량이 16%나 늘었다.

이러한 변화의 근본적 원인은 소프트웨어일 수 있다. 닌텐도는 자사의 오래된 소프트웨어를 잘 팔고 있지만 위용 주요 자사 소프트웨어가 등장한 지 이미 수개월이 넘었다. <위 스포츠 리조트>와 함께 <뉴 슈퍼 마리오 브라더스>가 올 연말 위의 이미지를 개선하기를 기대해본다. <EA 스포츠 액티브> 및 <타이거 우즈 PGA 투어 10> 같은 타사 소프트웨어의 성공 역시 위의 소프트웨어 라인업을 완성하는 데 도움이 될 것이다.

대조적으로 마이크로소프트는 항상 플레이어들이 최고급 타사 소프트웨어를 자사의 플랫폼과 함께 사용하도록 유도하고 있다. 여기에 200달러짜리 X박스 아케이드 유니트까지 추가시켜 소비자들에게 자산의 시스템이 돈 값을 하는 물건이라는 점을 납득시켜 왔다.

그리고 경기침체의 여파로 소비자들이 더욱 가격에 민감해진다면 기왕에 게임 시스템에 똑 같은 300달러를 쓸 바에야 위와 게임 하나(동봉된 위 스포츠 말고)를 사느니 200달러짜리 시스템을 사고 저렴한 게임 두어 개를 사는 것이 더욱 큰 이익을 본다고 여길 수도 있다.

300달러대 시장에서 X박스 360 엘리트가 X박스 360 프로를 대체하고 있다는 최근의 보고가 사실로 드러난다면 마이크로소프트 플랫폼에 거는 가치를 계속 올려야 할 것이다.

그럴 가능성은 다소 희박하지만 위의 가격이 곧 인하된다면 그로 인해 X박스 판매가 일부 증가할 수도 있을 것이다.

4월 이래 플레이스테이션3은 비교적 안정적인 판매대수를 보여주고 있다. 현재 가격대로라면 주당 기본 3만대는 팔 수 있다. 과거를 돌이켜보면 이는 2007년 11월 400달러짜리 40GB 모델이 등장하기 직전의 판매상황과 정확히 비슷한 수준이다.

플레이스테이션3의 슬림형 신모델이 출시된다는 끊임없는 소문과 이번 회계연도의 소니의 판매 목표를 감안해본다면 지금이 가격인하에는 적기인 셈이다. 이번 주 독일 쾰른에서 열리는 게임스컴 2009에서 뭔가 발표가 있을 것이다. 이전에도 말했다시피 시장 점유율과 고객의 태도를 개선하는 것이, 소니의 게임 사업부가 흑자를 보는 것보다 더욱 중요하다. 그 결과 우리는 100달러의 가격 인하를 기대한다.

8월 이후의 전망

전례로 보건대 2009년 8월은 올해 판매의 전환점이 될 것이다. <매든 NFL 10>, <콜 오브 듀티: 모던 워페어 2>, <기타 히어로 5>, <더 비틀즈: 락 밴드>의 강세와 하드웨어 가격 인하에 힘입어 시장의 침체는 사라지고 활성화될 것으로 보인다.

하지만 아직도 주의를 해야 한다. 소니의 가격 인하가 그리 크지 않다면 플레이스테이션3은 그 풍부한 자사개발 소프트웨어에도 불구하고 선반에서 먼지만 먹게 될 것이다. 그리고 소비자들이 10월에 출시될 PSP고, 즉 디스크를 쓰지 않는 250달러짜리 휴대형 게임기를 구입할 준비가 되었는지도 지켜보아야 할 것이다.

닌텐도가 2010년까지 위의 가격을 인하하지 않더라도 올 연휴기간의 판매량은 대폭 증가하겠으나 작년과 비교하여 유사하거나 낮은 수준이 될 것이다. 위가 작년에 시장에서 워낙 강세를 보인 탓에 완만히 판매가 줄어들더라도 여전히 엄청난 하드웨어와 소프트웨어가 팔리는 셈이다.

위는 <위 스포츠 리조트> 및 <뉴 슈퍼 마리오 브라더스>와 함께 콘솔 하드웨어와 소프트웨어 차트 상위권을 계속 지켜나갈 것이다. 위용 <콜 오브 듀티: 월드 앳 워>가 스트롱셀러로 자리매김한 것을 보면 <콜 오브 듀티: 모던 워페어>(2007년부터 X박스 360 및 플레이스테이션3용으로 출시된)의 판매도 자신할 만 한다.

마이크로소프트의 X박스 360은 자리를 잘 잡은 것 같다. 이 콘솔은 많은 소프트웨어를 갖추고 있으며 앞으로 수개월 이내에 새로운 헤일로 타이틀도 구비할 것이다. 또한 온라인 기능은 매우 강하다. 이 게임은 소매가 199,99달러에 팔리는 유일한 콘솔이 될 것이며 마이크로소프트에서 수요 증가에 따라 가격 인하에 유연성을 발휘할 거라는 관측도 있다.

[언제나 그렇듯이 월레 비디오게임 업계 자료를 발표하는 NPD 그룹에 진심으로 감사한다. 도움을 준 데이빗 윌리에게도 특별한 감사를 보낸다. 워드부시 모건 증권 분석가 마이클 파처의 식견과 지식 역시 큰 도움이 되었다. 또한 유익한 토론을 많이 한 가마수트라와 동료들과 네오가프의 비평가들에게도 매우 감사한다.]