



※ 본 기사는 CMP MEDIA LLC와의 라이선스 계약에 의해 국문으로 제공됩니다

**NPD: 2010년 12월 분석  
(NPD: Behind the Numbers, December 2010)**

매트 매튜스(Matt Matthews)

가마수트라 등록일(2011. 1. 17)

[http://www.gamasutra.com/view/feature/6258/npd\\_behind\\_the\\_numbers\\_december\\_php](http://www.gamasutra.com/view/feature/6258/npd_behind_the_numbers_december_php)

목요일에 NPD Group 은 2010 년 12 월 비디오 게임 판매에 관한 측정데이터를 발표했다. 또한 소셜 게임, 디지털 판매 및 중고 게임을 포함한 모든 비디오 게임 콘텐츠에 대한 소비자 소비에 대한 측정치도 발표했다.

소프트웨어와 하드웨어 판매 실적이 저조했을 뿐 아니라 부가 수익 마저도 하락해서, 2010 년은 2009 년과 비교하여 시장 규모가 전체적으로 위축되었다.

아래에서 우리는 2010 년을 뒤돌아 볼 것이며, 동향을 파악해서 2011 년을 예상해 보고자 한다. 새해에, 산업계는 몇 가지 큰 문제에 직면할 것이다 :

- Xbox Kinect 의 론칭이 콘솔 시장의 균형을 변화시키고 있다. 무엇이 우리가 새로운 현재의 상황이 이런 상태로 계속될 것이라고 생각하게 만드는가? Nintendo 가 Wii 의 판매 속도를 어디서 늦출것인가?
- 소매 소프트웨어 판매는 유의미하게 저하되고 있다. 축소와 성장은 어디쯤 있는가? 감소하고 있는 이유는 무엇인가?
- NPD Group 은 전체 소비자가 2010 년 소비한 비용이 2009 년 비해 감소했다고 발표했다. 디지털 판매와 소셜 게임과 같은 다른 형태의 소매도 마찬가지이다. 이 새로운 특징은 우리에게 무엇을 말하고 있는가?

세부적인 사항을 알기 위해서 이 글을 끝까지 읽기 바란다.

## 2010 년의 숫자, 표 및 그래프

10 월과 11 월의 좋은 판매 이후, 12 월의 판매는 기대 이하로 머물렀다.

12 월에는 거의 새로운 게임이 론칭되지 않았지만, Wii 의 Disney's *Epic Mickey*, PC 버전의 Activision Blizzard 의 *World of Warcraft: Cataclysm* 과 같은 일부의 유명한 타이틀이 선전 했다.

더구나, Activision Blizzard 의 *Call of Duty: Black Ops* 와 Ubisoft 의 *Assassin's Creed: Brotherhood* 와 *Just Dance 2* 는 론칭 이후에도 강한 판매고를 지속했다. 이것에도 불구하고, 소프트웨어 판매는 판매량과 수익 면에서 모두 감소했다.

Microsoft 의 Kinect 와 Sony 의 무브의 액세서리 부문만 12 월에 성장을 보여주었다. 기대되었던 바 대로, Xbox Live 와 PlayStation Network 와 같은 서비스의 포인트와 머니 카드는 유의미한 성장세를 보였다.

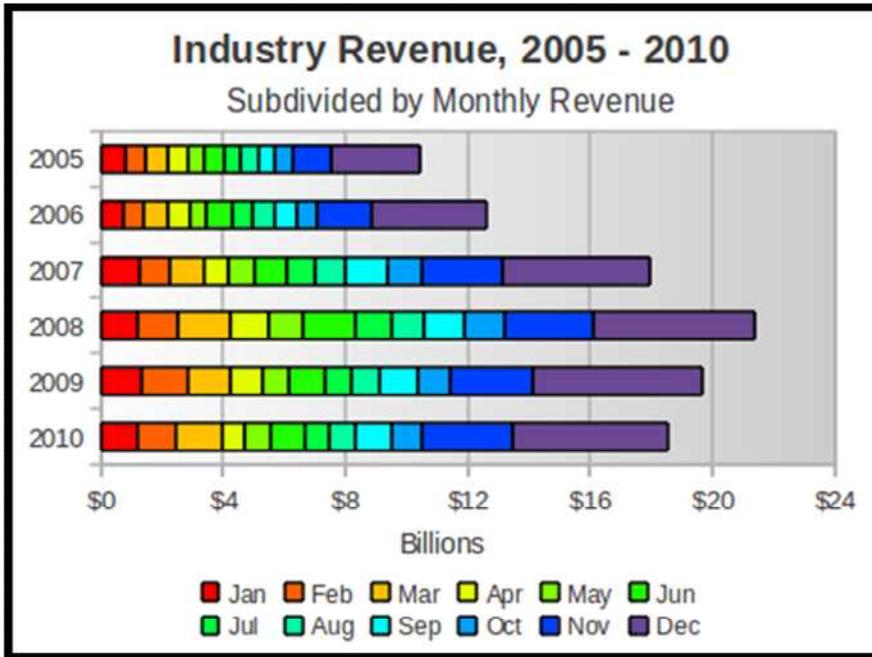
NPD Group 애널리스트 Anita Frazier 에 따르면, 이러한 카드가 2009 년의 판매와 비교해서 "판매량에서 최대의 성장을 보여주었다"고 한다. 그녀는 이러한 상황을 추가 소매 판매 채널의 성장을 반영한 "소매 영향"이라고 부른다.

아래의 표는 2009 년 12 월과 2010 년 12 월의 판매고와 전체 해의 판매고를 비교한 것이다.

December 2010 Retail Data – At a Glance				
	December 2009	December 2010	YTD 2009	YTD 2010
Overall	\$5,538.4	\$5,060.1 (-8.6%)	\$19,678.7	\$18,521.4 (-5.9%)
Hardware	\$2,190.0	\$1,840.0 (-16%)	\$7,187.9	\$6,292.8 (-12%)
Software	\$2,570.0	\$2,366.9 (-7.9%)	\$9,911.0	\$9,346.2 (-5.7%)
Accessories	\$778.4	\$853.2 (+9.6%)	\$2,579.8	\$2,882.4 (+12%)
All dollar amounts in millions.			Source: NPD Group	

NPD Group 은 게임 콘텐츠에 대한 전체 소비자 소비에 대한 추정치도 발표했다. 비디오게임 콘텐츠 시장은 154 억-156 억 규모의 가치를 가지고 있다고 보았다.

지난 달에 액세서리에서 10 억 달러를 이동시키고 소프트웨어 부분의 성장을 보임으로써 산업계가 190 억 달러에 도달했는지 모를 방법에 대하여 논의했다. 이 둘다 모두 성공에 이르지 못했고, 결국 산업 총량은 185 억 달러에 머물렀다. 아래의 표는 12 월의 판매량을 더한 전체 12 달의 판매량을 지난 몇 년간의 데이터와 함께 보여준다.



지난 몇 년간의 결과를 설명하기 위해, 우리는 1997년부터 현재까지의 소매 판매량을 아래의 그림으로 나타내었다. 스케일이 다르긴 하지만, 전체 판매가 2002년에서 2004년에 축소 형태가 2008년에서 2010년의 축소와는 다른 방식인 것을 알 수 있다.



소매 비디오 게임 시장의 위축이 2011년에 더 심해 진다면, 지난 20년 동안의 위축 중에서 가장 긴 위축이 될 것이다. 게다가 산업계는 2006년과 2007년 사이의 굉장한 성장세 이전의 시작 단계 보다 더 규모가 줄어들 것이다.

## Xbox 와 Kinect 가 거의 Wii 를 넘어뜨리다

올해 최고의 하드웨어 스토리는 거의 Microsoft 의 2 단계의 Xbox 360 플랫폼의 재론칭이다.

2010 년 6 월, 플랫폼은 Xbox 360 S 모델의 론칭으로 거대한 수익의 모멘텀을 보였다. 하드웨어의 리비전 이상으로, 새롭게 스타일된 콘솔은 2009 년의 같은 기간과 비교해서 6 월에서 10 월 사이에 63%의 성장세를 보였다.

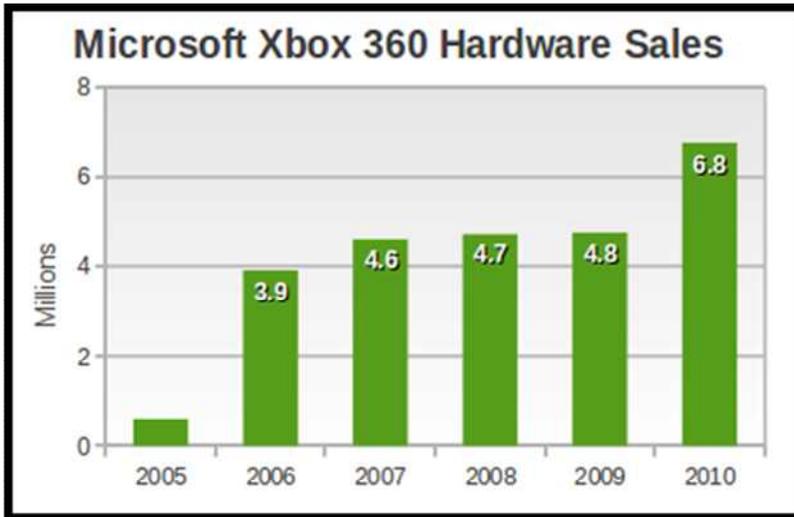
하드웨어 판매의 부활 가운데, Microsoft 는 또한 최근의 슈터 시리즈의 대표 상품이 된 *Halo: Reach* 를 론칭하였다. 3 백 3 십만개의 *Reach* 가 판매되는 동안 하드웨어는 48 만개 이상 급등되었다.

이용자의 신체 움직임으로 소프트웨어를 이용하게 해 주는 카메라와 소프트웨어 조합인 Kinect 가 2010 년 11 월에 론칭되고, 하드웨어 판매는 더욱 가속화되었다. 12 월 판매가 적어도 42% 상승하였고, Microsoft 의 Larry Major Nelson "Hryb 는 12 월 말까지 판매할 콘솔의 여분이 없다고 발표했다.

이러한 부족에도 불구하고, 우리는 Microsoft 의 2010 년의 성과는 흠잡을 것이 없다고 할 수 있다. 현 상태로, 이들은 여전히 콘솔을 매우 강력하게 판매하고 있으며, 2009 년과 비교해서 42% 성장한 연간 6 백 8 십만개의 판매고를 기록했다.

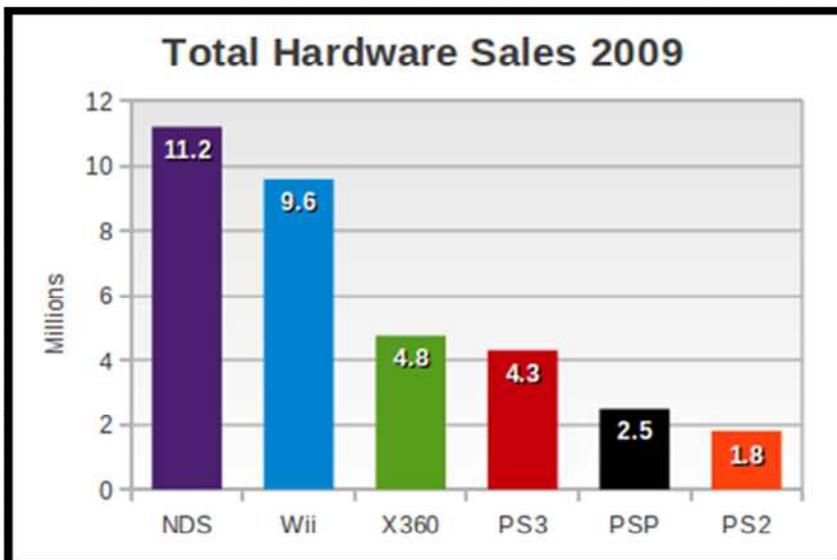
(소프트웨어 판매에 대해서는 조금 후에 자세하게 논의할 것이다. 그러나 Xbox 360 소프트웨어가 2009 년과 비교해서 판매량으로 17%, 수익으로 14% 증가했다는 것을 언급해 두고자 한다.)

Microsoft 의 Xbox 360 은 2010 년 한 해 동안 Wii 보다 더 많이 판매 되었고, Wii 는 3 십만 5 천개만 판매되어 하락세를 보이고 있다. Wii 의 판매량의 2 백 5 십만개 하락(또는 26%)과 Xbox 360 판매의 2 백만개 증가로 두 콘솔은 근소하게 올해를 마무리 했다.

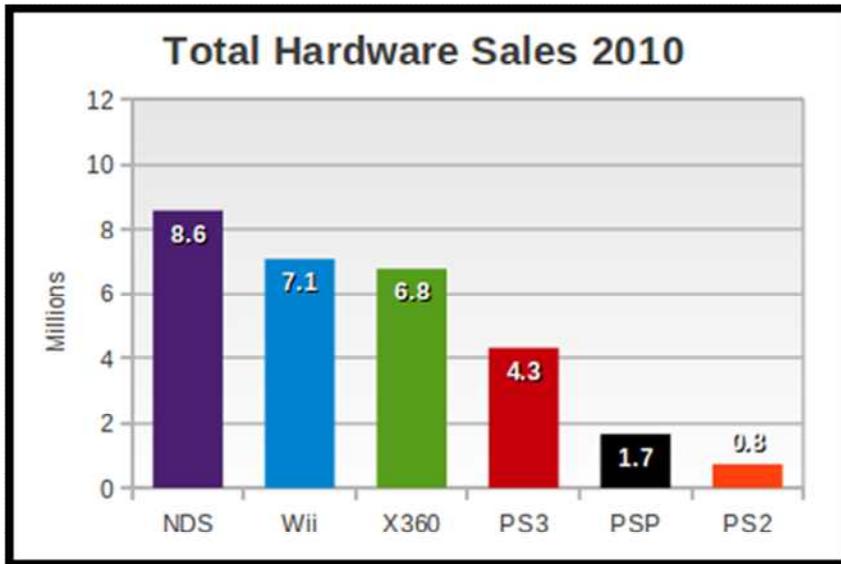


모든 징후가 Microsoft 의 콘솔 비즈니스가 2011 년에도 지속될 것이라는 말해 주고 있는데, 2011 년에도 하드웨어 판매가 계속 증가할 것 같다. 이것은 2008 년 이후에 일어나지 않았던 적절한 가격 할인을 시행과 관련있다. 엔트리 레벨 Xbox 360 이 크리스마스 전에 150 달러의 MSRP 를 가진다면, 2010 년과 유사한 하드웨어 판매 수준을 기대할 수 있을 것이다.

Xbox 360 판매에 대한 분석을 위하여, 아래의 그림에 2009 년 부터의 연간 하드웨어 판매를 비교하였다.



이제 2010 년의 도표를 제시한다.



다음에서는 Nintendo Wii와 PlayStation 3가 각각 2010년부터 하드웨어를 어떻게 판매했고, 2011년에 어디로 나아가야 할 지에 관해서 논의할 것이다.

#### Wii : 2010년의 하락, 2011년 도약이 어려울 듯

2개의 앞선 그래프에서 볼 수 있듯이, 2010년에 성장세를 보인 것은 Xbox 360 뿐이었다. PlayStation 3는 4백 3십만개의 기록이었다. Nintendo의 Wii와 Nintendo DS는 2009년과 비교해서 2백만개 이상 하락했고, Sony의 PSP와 PS2는 훨씬 더 하락하였다.

Wii는 2010년 첫 번째 콘솔이 되기에는 애매한 위치에 있다. 그러나 또한 2009년과 비교해서 급작스러운 하락세를 경험하고 있다.

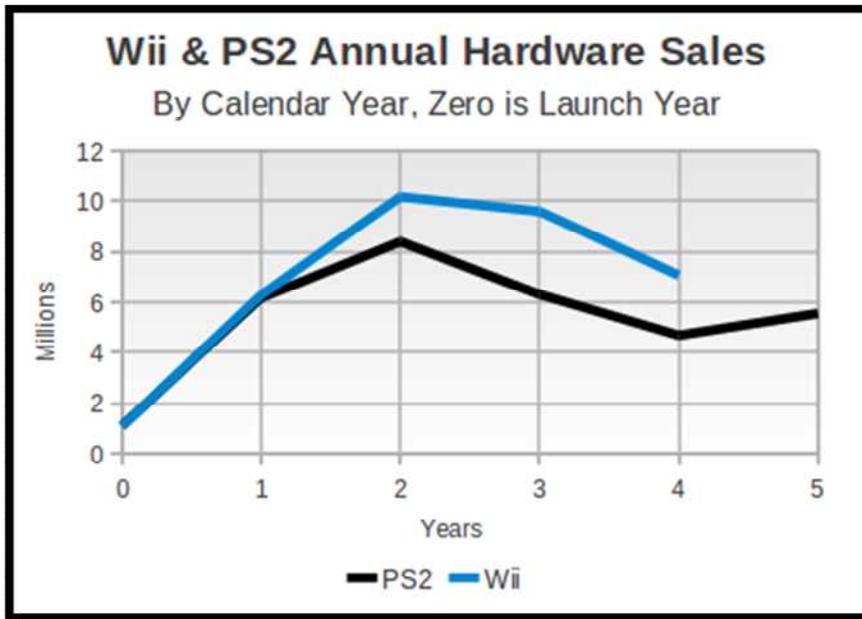
가령, Wii는 PS2보다 더 잘 판매되고 있지만 (710만개 vs. 470만개) 작년과 비교해서 26%의 하락세를 보이고 있다. 이를 통해 2011년에도 훨씬 더 약해 질 것이라고 보여진다.

이러한 현상은 Nintendo가 클래식 라이브러리를 구성하고자 강력한 노력을 했음에도 불구하고 발생했다. 2010년 6월, Nintendo는 새로운 *Metroid*, *Kirby*와 *Donkey Kong* 시리즈를 출시했다. 또한 스페셜 *Super Mario Bros. All-Stars* 패키지의 판촉을 진행했다.

또한, *New Super Mario Bros. Wii*와 *Wii Fit Plus*와 같은 스테디 셀러 타이틀이 톱 10위안에 들 정도로 잘 판매되었다.

PS2 에 관한 유추를 계속해 보자. 아래의 그림은 PS2 와 Wii 판매가 출시 이후 2 번째 해에 최고조에 이르렀음을 보여준다. (각각, 2002 년과 2008 년) 그리고 3 번째와 4 번째 해에는 감소하였다.

사실, Wii 와 PS2 는 세번째 해와 4 번째 해 사이에 같은 비율(26%)로 연간 판매 감소세를 보였다.



그러나, 위 그림에서 볼 수 있듯이, PS2 는 출시 5 년 째에 550 만개로 뛰어올랐다. 2011 년에 Wii 도 똑같이 그럴 수 있을지는 명확하지 않다. 소프트웨어가 하드웨어 판매를 상승시킬 수 있다면 2011 년은 PS2 가 보여주었던 2005 년의 성과와 같이 나타나지 않을 것이다.

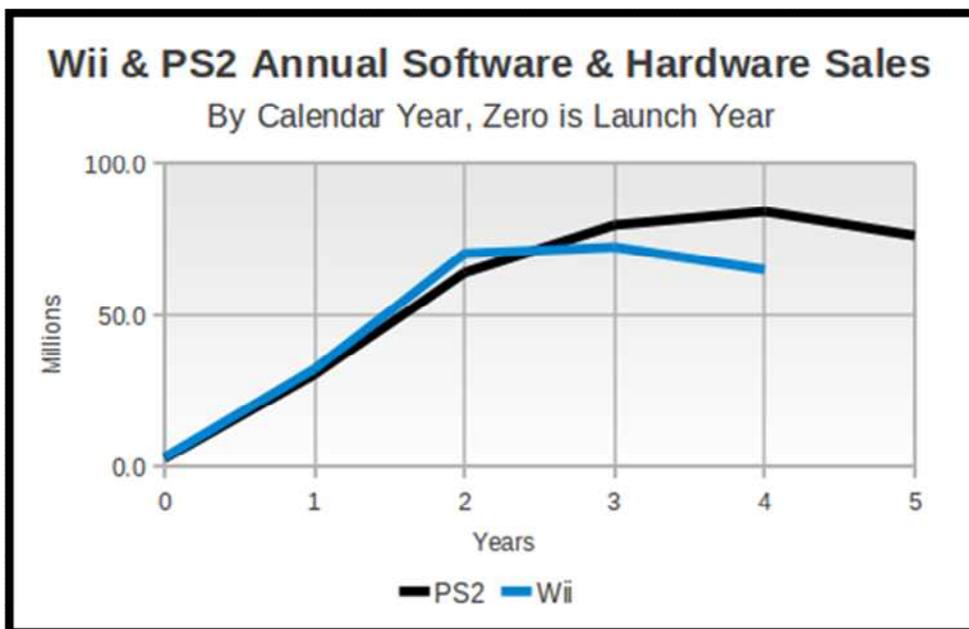
*Devil May Cry 3*, *God of War*, *Gran Turismo 4*, *Resident Evil 4* 등을 포함하는 많은 클래식 PS2 타이틀이 2005 년에 출시되었다는 것을 기억하라. 판매 면에서, PS2 는 스포츠 게임이 압도적이었다. 같은 해에 *Madden NFL 06*이 3 백만개 이상 판매되었고, *NCAA Football 06*은 백만개 이상, *MVP Baseball 2005*는 백만개에 조금 미치지 못했고, *NBA Live 06*은 8 십만개가 조금 넘었다.

2006 년의 톱 10 안에는 PS2 버전의 *Star Wars: Battlefront II*(백만 개 이상)과 *Star Wars Episode III: Revenge of the Sith*(90 만개 이상)이 포함되었다.

이것이 PS2 와 Wii 사이의 핵심적이 차이이다. PS2 는 연간 소프트웨어 판매 커브가 하드웨어 판매 최고치 2 년 후에 최고치를 기록했다. 소비자가 하드웨어를 구입한 후에도 오랫동안 소프트웨어 구매를 계속하고 있음을 보여준다. 비교적으로, Wii 소프트웨어는 하드웨어 판매를 거칠게 쫓아간다. 이는 새 기계 주인이 Wii 소프트웨어 판매의 주 동력원이라는 것을 의미한다.

아래의 그림은 위의 하드웨어 그래프와 같은 시기의 PS2 와 Wii 의 연간 소프트웨어 판매를 보여준다.

Wii 하드웨어와 소프트웨어가 2008 년과 2009 년(그래프 상에서는 2 번째 해와 3 번째 해) 동시에 최고조에 이른 후 그 다음에 함께 떨어지고 있음을 주목해라. 그러나, PS2 소프트웨어는 2003 년과 2004 년(다시, 그래프 상으로 2 번째 해와 3 번째 해)에 성장한 반면, 하드웨어 판매는 하락하였다.



*New Super Mario Bros. Wii, Mario Kart, Wii Fit* 과 같은 Nintendo 의 강력한 타이틀로도 Wii 가 소프트웨어에 기반한 하드웨어 판매를 통해 부활 할 것 같지 않다.

Nintendo 와 써드 파티들이 새 타이틀을 발표하기를 선택한다면, 물론 이 위치는 변할 수 있을 것이다. *Donkey Kong Country Returns* 가 2010 년 6 월까지 발표되지 않았고, 11 월 론칭 이후에 1 백 8 십만개가 판매되었다는 것을 기억해라.

가격 할인도 도움이 될 것이다. 2005 년 PS2 의 도약이 있었을 때, 2004 년 초와 비교하여 150 달러의 가격 할인이 이루어졌었다. Wii 는 번들링으로 효과적인 가격에 도달했다 (예를 들어, Wii 와 50 달러 기프트 카드를 합쳐 200 달러). 그러나 2009 년 9 월에 공식적으로 200 달러까지 시스템이 떨어지면서, 가격적으로 진정한 할인처럼 보이지 않았다.

Wedbush Securities 의 애널리스트 Michael Pachter 는 최근에 "Nintendo 는 하드웨어 가격을 제일 먼저 내려야 한다"고 하였다. 그는 Nintendo 가 경쟁자(아마도 Xbox 360 과 Kinect) 에게 시장 점유율을 이양하고 있다고 생각하고 있으며, 저가의 Wii 로 이 트렌드를 역전할 수 있다고 생각한다.

이를 통해 볼 때 2011 년에는 Xbox 360 이 Wii 보다 더 많이 판매 될 것이라고 예측해 볼 수 있다. 2009 년의 Wii 의 빠른 성장에 비견해 볼 때, 이는 놀라운 행운의 역전이 될 것이다. Wii 2011 년에 다소나마 재도약한다면, Microsoft 콘솔의 연간 지배력을 유지시키는 수준일 것이라고 기대해 볼 수 있다.

### 소매 게임 판매의 변화

NPD Group 의 2010 년 측정에 따르면, 소매 소프트웨어 시장은 2 년 째 연달아 위축되었다. 2008 년에 소비자는 콘솔과 휴대용 소프트웨어에 110 억 달러를 소비했다. 그 다음 해에는 10%의 소비가 하락해서 99 억 달러였고, 2010 년에는 거기서 5%가 더 하락하여, 94 억 달러였다.

여러가지 설명이 가능하다. Wedbush 애널리스트 Michael Pachter 에 따르면, 음악 게임 장르가 2010 년 1 년 동안 3 억 달러 아래로 하락했고, 2009 년 9 억 달러, 2008 년 17 억달러 였던 것과 비교 해 보면 어느 정도의 규모인지를 알 수 있다고 한다.

*Wii Fit* 은 같은 기간 동안 절대 강자의 아이템으로 분류되는 소프트웨어 였다. 그리고 이 판매고는 Wii Balance Boards 를 구매한 소비자가 *Wii Fit Plus* 에만 활용되는 소프트웨어로 업그레이드를 하면서 쇠퇴하였다.

동시에, 전통적인 휴대용 소프트웨어 시장은 Apple's App Store 을 통해 값싸거나 무료인 게임을 이용할 수 있는 iPhone 과 iPod Touch 와 같은 디바이스와의 경쟁으로 강한 압력을 받아왔다.

2007 년과 2008 년의 Nintendo DS 와 PSP 소프트웨어 시장은 해마다 2 십억 달러의 규모였다. Cowen and Company 의 Doug Creutz 에 따르면, 이 시장의 소매 가치는 2009 년에 10% 하락했고, 작년에는 24%가 더 떨어졌다고 한다.

이러한 결과를 PSP 시장의 내파로 인한 하락세 탓으로 돌리기가 쉽겠지만, Nintendo DS 가 2010 년 20%의 수익 저하를 나타냈음을 주목해야 한다. 특히 인스톨 기준으로 20% 이상 규모가 성장했음에도 불구하고 말이다.

PlayStation 2 의 감소세도 역할을 했다 : PS2 소프트웨어 수익은 2008 년에서 2010 년까지 거의 50% 감소하였다. 금액적으로 2 억에서 2 억 5 천만 달러의 손실이다.

National Bureau of Economic Research 에 따르면, 거기다 2007 년 12 월에 시작된 미국의 진행중인 불경기가 있다. 실업과 담보 압류로 고통받는 소비자가 비디오게임 같은 레저 아이템에 돈을 소비하는 것은 불가능하다는 이유를 유추할 수 있다.

현재의 감소가 얼마나 심각한가? “지속적인 세속적 하락”이라는 용어가 더 적절해 보인다. (이 용어는 Wedbush 의 Pachter 에 의해 사용되었는데, 비디오게임 시장 축소에 대한 투자자 인식을 묘사한 것이다)

애널리스트가 2011 년에 소프트웨어 재도약할 수 있다고 추측하는 동안, (가령, Pachter 는 “낮은 두자리 수” 성장, Cowen and Company 의 Creutz 는 3%의 성장을 추측함) 성장세는 여전히 2010 년의 약화된 결과에 연계되어 있다.

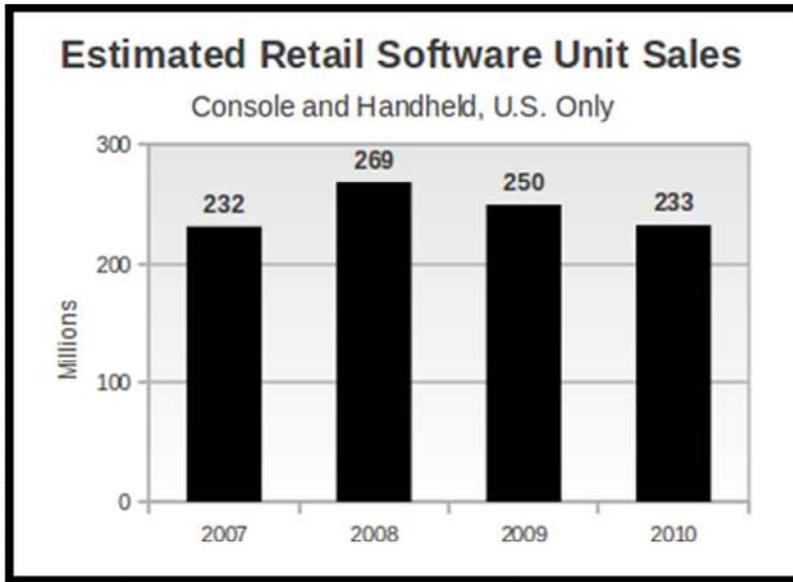
12% 성장한다고 하더라도, 2011 년 소매 소프트웨어는 2008 년 시장과 비교하여 11 억 달러의 하락을 보일 것이다.

현재의 감소세를 좀더 보기 편하게 도식화 하였다. 첫번째 그림은 전체 소프트웨어 수익이 2007 년 이래로 얼마나 변화했는지를 보여준다.



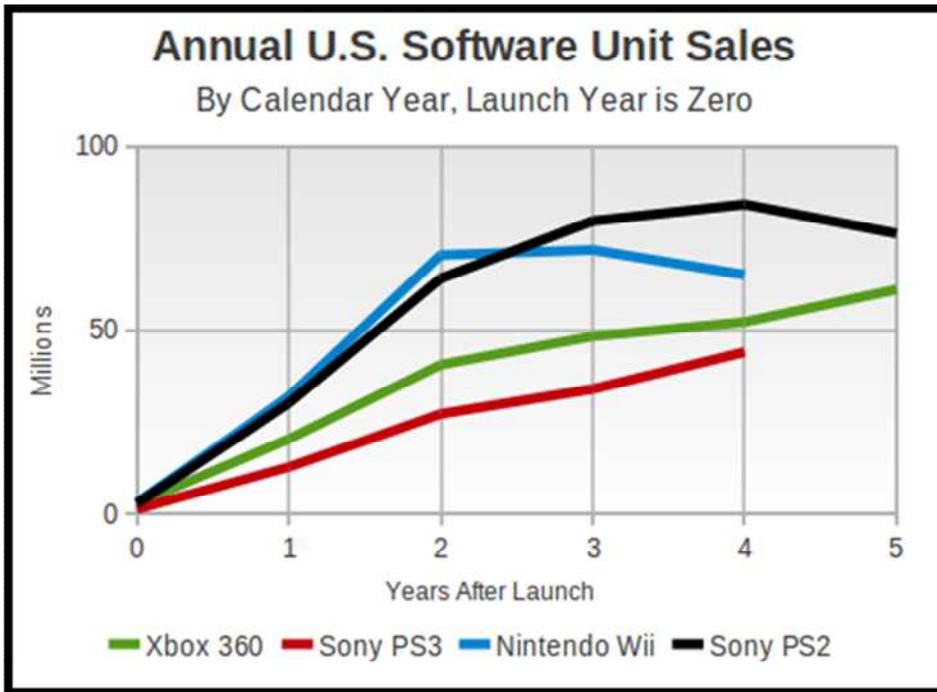
현 세대의 인스톨 된 베이스가 2008 년 초 2 천만 콘솔과 2 천 8 백만 휴대용 게임기에서 2010 년 말 7 천 7 백만 콘솔과 6 천 5 백만 휴대용게임기록 확장되는 동안 이 플랫폼에 의해 발생된 전체 수익은 약 15 억 달러 감소하였다.

같은 기간 동안, 우리는 유사한 감소세를 보이는 소프트웨어 판매를 볼 수 있다.



소프트웨어 판매에 대한 이 그림에서 두드러지는 점은 소매점에서 판매되는 소프트웨어의 양이 2007 년의 수준으로 돌아갔다는 점이다. 2007 년에는 PS3 와 Wii 가 판매중이었던 첫 해였다.

현 세대의 하드웨어 기기가 소프트웨어 판매를 증가시키고 있지 않다는 것이 아니라는 것을 알아야 한다. 사실, 아래의 표와 수치를 살펴 보면 알 수 있다.



Pachter 에 따르면, 현 세대 콘솔 - Xbox 360, Wii, and PS3 -은 소프트웨어 판매를 거의 8%까지 증가시켰다고 한다. Wii 가 쇠퇴하는 동안(7 천만개에서 6 천 5 백만개로), PS3 와 Xbox 360 의 성장은 이 감소를 만회하고도 남을 정도였다. 소프트웨어 수익은 2010 년 이 플랫폼에서도 증가했다. 비록 3% 정도였더라도 말이다.

조금 뒤로 물러서서, 이것은 현 세대의 콘솔 시장에서의 성장이 휴대용 및 PS2 시장의 거대한 하락세를 보상하지 못했음을 의미한다.

### 넓은 시장이 느리게 좁혀진다

소비자들이 사라지고 있다. 우리는 이것을 사람들이 비디오게임으로부터 집단적으로 멀어지고 있다고 생각하지는 않는다. 오히려 소비자들이 다른 영역에서 그들의 게임을 찾고 있다고 생각한다. NPD Group 은 *Games Industry: Total Consumer Spend (2010)* 리포트에서, 이 다른 영역에서 소비자가 소비하고 있는 돈을 측정하고자 시도하였다.

NPD Group 이 지금까지 2010 년에 관하여 발표한 수치는 적어도 돈이 어디로 가고 있는지에 관한 것이다. 그들이 언급한 것은 다음과 같다 :

- 소비자는 새로운 피직스 게임, 중고 게임, 게임 렌탈, 서비스 가입, 디지털 다운로드, 소셜 네트워크 서비스, 다운로드 콘텐츠 및 모바일게임 앱에 2010 년 상반기에 63 억 달러에서 66 억달러를 소비했다.

- 소비자는 2010 년에 이러한 같은 형태의 콘텐츠에 대략 154 억에서 156 억 달러를 소비했다. 이 연간 수치는 2009 년 대비 1% 감소세를 반영하고 있다.

알려진 소매 게임 판매 수치 (NPD Group 으로 부터 나온 데이터)를 고려하여, 우리는 몇 가지 결론에 도달했다.

첫째, 소비자는 대략 2010 년 새로운 게임 외의 콘텐츠에 53 억 달러에서 55 억 달러를 소비했다. 이는 전체 비디오게임 콘텐츠 시장의 33%-36%를 나타낸다.

둘째, 소비자가 2009 년에 새로운 게임 외의 영역에 49 억-51 억달러를 소비했다고 추정할 수 있다. 또는 대략 전체 비디오게임 콘텐츠 시장의 31-33%라고 할 수 있다.

이러한 수치는 부가 소매 시장이 커지고 있으나 점진적으로 성장하고 있음을 보여준다. 연간 비율은 4-12%이다. 2011 년에도 부가 소매 시장이 이 정도로 계속 성장한다면, 이 시장의 부문이 55 억-62 억 달러에 이를 것이다.

그러나, NPD Group 의 데이터의 일부분은 우리를 회의적으로 만들기도 한다. 구체적으로, 전체 부가 소매 시장이 상반기에 26 억-29 억 달러이고, 1 년을 전체적으로 보았을 때 53 억-55 억 달러였다면, 소비자가 소비하고 있는 이 다른 영역은 새로운 게임 시장이 그런 것 만큼 계절적 변동에 의해 거의 영향을 받지 않는 것 처럼 보인다.

NPD Group 이 측정하고자 시도하고 있는 부가 시장이 계절을 타지 않는 (예를 들어, 소셜 네트워크 게임은 봄 동안 보다는 크리스마스에 더 많은 수익을 내지 않는다) 일 부 요소에 의해 점철되어 있다는 것이 가능한 반면, 지금까지의 데이터는 이를 충분히 제시하지 못하고 있다.

비교를 위해서, 새로운 피지컬 게임 시장은 심각하게 계절 변동적이다. 2010 년 수치에 따르면, 상반기 동안 새 피지컬 소프트웨어 판매는 35 억 달러 발생하였고, 하반기에는 59 억 달러로, 거의 70% 증가하였다.

주목할 만한 다른 점이 있다. NPD Group 이 2009 년에 소비된 부가 소매의 상반기 소비 측정을 표했을 때, 이것은 소셜 네트워크를 제외하고 전체 시장 가치가 150 억-152.5 억 달러의 가치라고 언급했다. 이 결과와 변경한 결과 사이의 차이를 고려해 보건데, 제시할 수 있는 한가지의 결론은 소셜 네트워크 게임이 2009 년에 2 억 5 천만-3 억 5 천만 달러에 달했다는 것이다.

NPD Group 에 의해 제공된 이러한 추정치는 현재 사용할 수 있는 최선이다. 그러나 소셜 게임의 가치와 계절의 영향을 받지 않는 수익은 우리를 잠시 생각하게 만든다.

그러므로, 우리는 다시 퍼블리셔와 플랫폼 홀더로부터 보다 투명함을 요청하여 새롭게 조명해야 한다. NPD Group 과 같은 써드 파티와의 연계나 또는 독립적으로 투명성을 확보할 수 있다. 이들은 독자적으로 Xbox Live, the PlayStation Network, Steam 과 심지어 Facebook 까지의 영역에서 수익과 판매량에 대한 상당한 데이터를 제공할 수 있다.