



NPD 2011년 2월 분석

맷 매튜스
(2011년 3월 14일)

가마수트라 분석가 맷 매튜스는 미국 내 콘솔 시장의 변동사항과, HD 콘솔의 멀티 플랫폼 소프트웨어 부착비율 (이하 어태치레이트 *attach rates*) 그리고 값싼 소프트웨어의 부정적 영향과 온라인 유통경로를 분석해 보았다.

지난주 NPD 그룹은 2011년 2월의 가장 최근 미국 비디오게임 산업 소매 세일즈 추정치를 발표했다.

예상보다 강한 하드웨어 및 액세서리 판매의 이면에, 업계는 PC 소프트웨어 판매를 제외하고, 4 %의 성장 하였다.

낙관적인 보고에도 불구하고, 소프트웨어 판매는 달러로 5% 감소하였고 판매수량은 4% 하락했다.

아래는 콘솔 시장의 변동과 HD 콘솔을 위한 크로스 플랫폼의 어태치레이트, 그리고 값싼 소프트웨어의 단점, 온라인 유통경로, 이렇게 세 가지 핵심 트렌드를 분석해 볼 것이다.

2011년 2월 일람

NPD 그룹의 보고서의 가장 첫 부분에서 하드웨어와 액세서리가 2월의 세일즈 이면에서 가장 강력한 힘이었음을 보여준다. 액세서리 부분은 최근 몇 달간 좋은 뉴스거리가 되어주었지만 , 하드웨어에 있어서의 액수는 의외의 것이었다.

특히 닌텐도 Wii는 2010년 8월 455,000개 이후 겨우 두 번째 성장세를 보여준 달을 맞이했다. 엑스박스 360은 런칭 이후 2007년 할로 3 런칭 시기 외에는 휴가철이 아닌 비수기로써는 그 두 번째로 500,000 시스템을 팔았다.

1주년 기념 '슬림 프라이스' 가격할인 이후 판매 부진으로 고생했던 플레이스테이션3는 2월에 400,000개 돌파로 어느 정도 보충을 할 수 있었다.

이러한 판매 증가들에도 불구하고 주로 닌텐도 DS 판매 약세로 전체 하드웨어 판매는 하락했다. 그러나 보다 높아진 하드웨어 가격은 묶음판매로 인해 하드웨어 수익을 9.5% 정도 증가시키는데 도움이 되었다.

NPD 그룹의 데이터에 따르면, 2월에 킬존 3 *Killzone 3* 플레이스테이션 3 번들은 (권장소비가 \$300) 44,000개가 팔렸다. 더욱이, 350,000 시스템이 팔린 엑스박스 360은 Kinect bundles이었고 그 가격은 300달러에서 400달러 선이었다고 웨드부쉬 세큐리티사Wedbush

Securities의 마이클 패처Michael Pachter는 말했다.

일각에서 미국 내 실업률 감소와 일반적인 소비 증가 같은 거시경제의 요인들이 그 원인으로 작용했을지도 모른다고 이야기하기도 하지만, 하드웨어 판매고의 증가 이면의 원동력에 대한 이유들은 확실치 않다.

2009년 3월 NPD 그룹이 내부조정을 이유로 2월 결산을 일주일 늦춘 것을 기억하고 있다. 2009년 2월 결산이 발표되었을 때, 그 어떤 정확한 설명이 없이 하드웨어 세일즈는 현저하게 1월 보다 높았다. 우리들은 올해에도 비슷한 결산에 그 비슷한 수정이 있었을 가능성을 배제시키지 않았다. 또한 이에 덧붙여 NPD 그룹은 2011년 2월 표 보고 시에 2010년 2월 수익률상승 표를 조정했다.

| February 2011 Retail Data – At a Glance | | | | |
|---|---------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | February 2010 | February 2011 | YTD 2010 | YTD 2011 |
| Overall | \$1,270.0 | \$1,325.2 (+4.3%) | \$2,453.3 | \$2,460.3 (+0.2%) |
| Hardware | \$426.4 | \$466.9 (+9.5%) | \$780.1 | \$790.9 (+1.4%) |
| Software | \$633.6 | \$601.4 (-5.1%) | \$1,240.4 | \$1,177.4 (-5.1%) |
| Accessories | \$210.0 | \$256.9 (+22%) | \$432.8 | \$492.0 (+14%) |
| All dollar amounts in millions. | | | Source: NPD Group | |

2011년 2월 소매 데이터

NPD그룹은 미디어 배포 자료에 소매 판매만을 나타내고 있음을 확실히 명시하고 있다. 분기별로 추가 판매가 되는 모바일 게임, 다운로드 할 수 있는 콘텐츠나 온라인 게임들 등의 정보도 제공도 하지만, 이 판매량들은 위 표에나 이 자료에 직접적으로 포함 되어 있지는 않다.

하드웨어의 자본 이동

코웬 앤드 컴퍼니Cowen and Company의 분석가 더그 크레우츠 Doug Creutz 가 지난주 금요일 말했듯이 업계는 작년에 확실한 변동을 겪었다. 특히 엑스박스 360과 플레이스테이션 3 둘 다 지난 12개월간 닌텐도 위보다 더 많은 양의 하드웨어를 판매했다.

게다가 소위 말하는 그 두 HD콘솔은 닌텐도 위와는 동떨어진 시장의 한 부분임을 나타낸다. 크레우츠는 이런 변화가 “엑스박스 360과 플레이스테이션에서 그들 판매의 대부분을 일궈낸 미국 퍼블리셔들을 위해서 긍정적이며 계속 진행되어 나가는 발전”이라는 의견을 내놓았다.

지난달에 우리가 “엑스박스 360이 지난 12개월 만에 6,810,000시스템 그리고 그에 견주어 닌텐도 위는 6.920,000시스템을 팔았다” 그리고 “ 2011년 3월 말쯤이면 110,000여 제품들이 쉽사리 사라질 수 있다.” 고 썼을 때 위와 비슷한 견해를 밝힌바 있다.

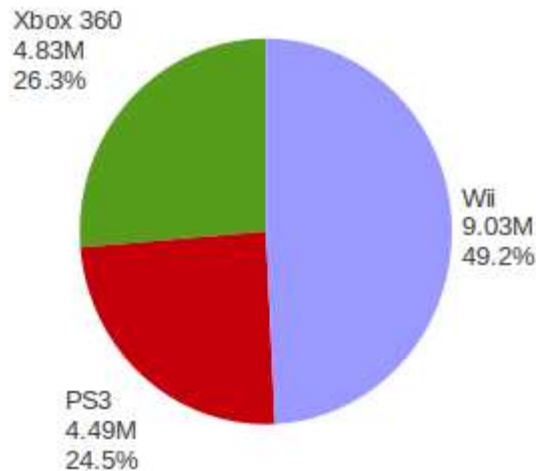
그러나 우리의 초점은 작년 한 해 주도적인 플랫폼으로써의 엑스박스 360의 출현에 맞춰졌다.

크레우츠는 시장에 대한 좀 더 포괄적인 전망을 내놓았다.

그는 닌텐도 Wii, 엑스박스 360 그리고 플레이스테이션 3의 판매가 2008년 12월부터 1년 동안에 17,000,000 과 19,400,000 시스템 정도로 비교적 일정하게 유지되고 있음을 주목했다. 그러므로 이러한 변동사항은 전체적인 시스템별 판매대수 보다는 각 시스템이 차지하는 시장에서의 각 시스템별 시장 점유율을 의미한다.

아래의 표에서 2009년 3월부터 2010년 2월까지 12개월의 기간 동안 3개의 주요 콘솔의 판매율을 요약하여, 약 18,400,000여 시스템이 어떻게 판매되었는지 분포를 보여준다.

TTM Console Sales Distribution Mar 2009 -- Feb 2010, Total of 18.4M



T T M 콘솔 세일즈 분포

그 12개월의 기간 동안 엑스박스 360과 플레이스테이션3 둘을 합친 판매율이 간신히 닌텐도 Wii의 전체 판매율을 앞섰다. (이제까지의 경우에서, 2009년 3월 이전 12 개월 동안, 닌텐도 Wii는 PS3보다 3대 1정도로 그리고 엑스박스 360보다는 2대 1 정도로 더 많은 판매고를 올렸다.)

그러나 2010년 2월 이후 마이크로소프트사가 엑스박스 360 모델 S를 런칭했고 이것은 많은 소비자들의 관심을 끌었으며, 키넥트 Kinect 센서를 11월에 런칭하여 그 이후로 엄청난 하드웨어 판매실적을 올렸다.

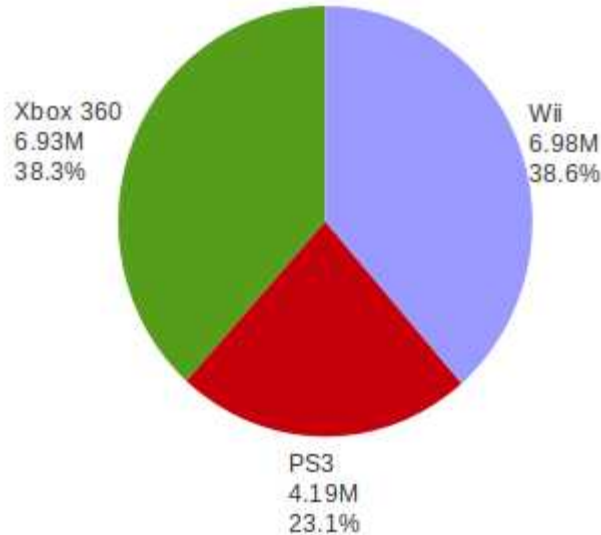
동시에 닌텐도 Wii는 매년 하드웨어 판매 감소를 겪고 있었다.

판매 최고치에서 엑스박스 360수준으로 연중 판매율 감소를 겪었다.

그 결과는 다음 표에서 볼 수 있으며, 이것은 지난 12개월간 콘솔 판매의 분포를 보여준다.

TTM Console Sales Distribution

Mar 2010 – Feb 2011, Total of 18.1M



TTM 판매 분포도

12개월의 기간 동안 전체 콘솔 판매가 약 18,000,000개 정도로 사실상 저조하여 각 콘솔의 시장 점유율에만 변동사항이 있었을 뿐이었는데, 그중에서 엑스박스 360은 그 시장 점유율에서 26%에서 38%로 성장하여 시장에서 확실한 승자가 되었고, 닌텐도 위는 49%에서 39%로 떨어져 가장 저조했음을 알 수 있다.

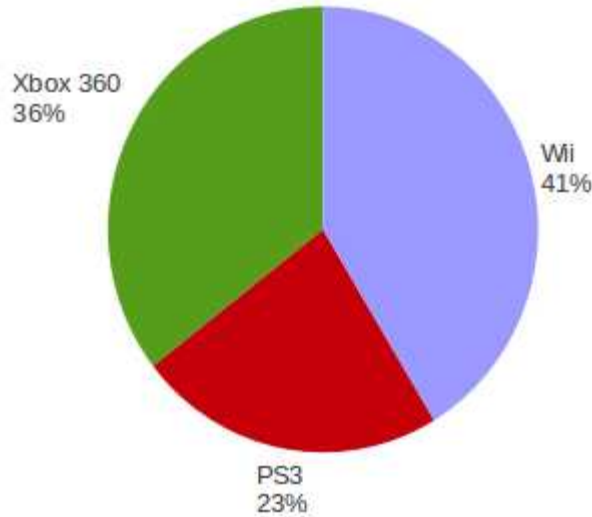
그러나 크레우츠의 주장에 비추어 HD 콘솔 시장점유율은 증가하고 있고 우리들은 24.5%에서 23.1%로 경미한 하락을 보인 플레이스테이션 3의 시장 점유율 변화에서 이것을 관찰할 수 있다. 엑스박스 360의 판매율 증가 덕분에 HD 콘솔의 시장점유율이 확실히 높아졌으며 이것은 플레이스테이션 3의 판매 하락을 이끌었다.

그렇다면 다른 요소들은 어떠할까? 소프트웨어 판매를 살펴보자. 우리들이 각 제품 개당의 판매 데이터를 알고 있는 것이 아니기 때문에 같은 TTM을 통해 대략적인 소프트웨어 수익을 살펴볼 수밖에 없다.

아래의 표를 통해 각 기간별 전체 소프트웨어 수익은 거의 동일하다는 것을 알 수 있다. 다음은 2009년 3월부터 2010년 2월까지 12개월간의 수익을 보여주고 있다.

TTM Console Software Sales

Mar '09 -- Feb '10, Estimated Dollars

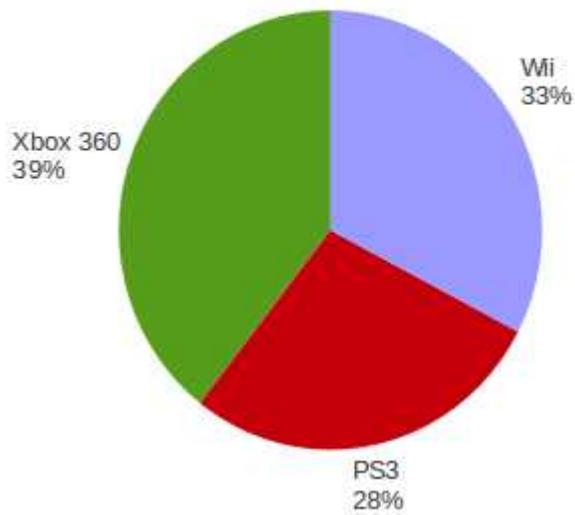


T T M 소프트웨어 판매

또한 이어지는 도표는 2010년 3월부터 2011년 2월 12개월에 해당되는 내용이다.

TTM Console Software Sales

Mar '10 -- Feb '11, Estimated Dollars



콘솔 소프트웨어 판매율

HD 콘솔들이 작년 한해 소프트웨어 판매수익을 60% 아래에서 66%이상으로 증가시켰다 그러나 그 반면 전체적인 소프트웨어 수익은 아주 약소하게 증가했을 뿐이다. 시장에서 이 부분의 가치가 첫 번째 그래프에서 두 번째 그래프 기간까지 겨우 미미한 정도 만 증가했을 뿐이기 때문에, 닌텐도 위 소프트웨어 시장의 규모는 축소하였고 각 HD 콘솔

들의 소프트웨어 수익은 증가하였다.

개당 판매의 대략적인 수치를 사용하여 4개의 HD 콘솔 게임마다 5개의 닌텐도 위 게임이 있다고 말할 수 있다. 그러한 가정 하에, 소프트웨어 제품 판매가 1년 전에 50%대 50%였었던 것과 비교하여 작년에는 약 60%에서 40% 정도라는 결론이다.

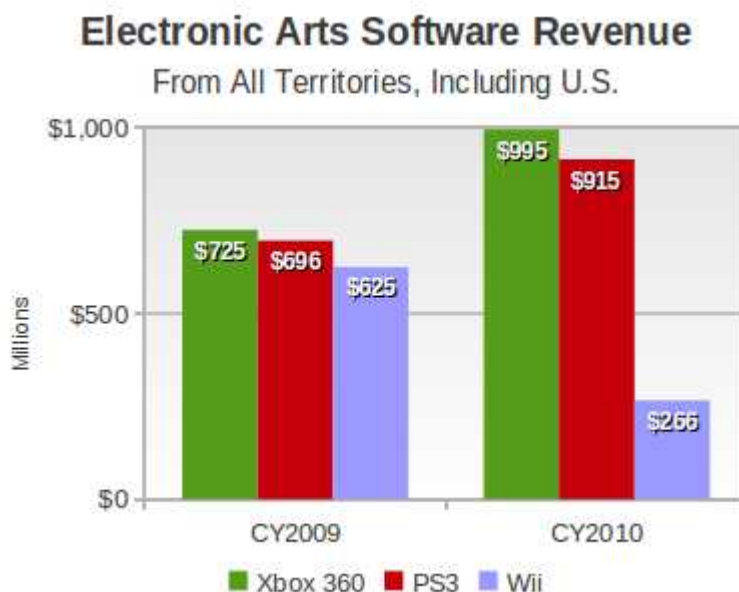
다시 말해서, 이것은 아주 대략적인 추정치 일뿐이지만 일반적인 변동추이는 충분히 잘 나타내준다.

우리가 이전에 강조했던 바와 같이 이것은 하드웨어와 소프트웨어 둘 다 놀라운 판매를 보였던 2007년에서 2009년의 기간이후 닌텐도 위의 판매가 그 평균치보다 약간 높아졌다는 것이다.

그러나 소프트웨어 개발에 관한 결정이 적어도 그 일 년 앞서 이루어지므로 주사위는 근접한 기간을 위해 던져지는 것으로 보인다. 닌텐도 위의 제 3의 지원은 HD 콘솔로 방향이 맞춰지는 한 닌텐도 위에 대한 제 3의 지원은 계속 축소될지도 모른다, 그리고 순전히 타이틀의 수에 의해서 HD 콘솔의 소프트웨어 판매는 급증하게 될 것이다.

한 예를 들자면, 2009년 일렉트로닉 아트사 Electronic Arts는 닌텐도 위 소프트웨어 6억2천5백만 달러에서 플레이스테이션 3 소프트웨어 6억9천6백만 달러와 대략 같은 수익을 보고했었다.

2010년에 이 수치는 닌텐도 위가 2억 6천 6백만 달러로 그리고 플레이스테이션 3가 9억 천 5백만 달러로 바뀌었다.



일렉트로닉 아트 소프트웨어 수익
위 그래프의 수치는 미국을 포함한 모든 영역에 걸친 것이다.

HD 콘솔 소프트웨어의 어태치레이트

엑스박스 360과 플레이스테이션 3가 시장에서 여전히 성장세를 보여주고 있고, 그것이 적어도 일 년은 계속 될 것이라는 가정 하에, 그렇다면 각각의 시스템들이 얼마나 주도적인지를 생각해보자.

이를 위해서 NPD 그룹은 우리들에게 최근의 탑 셀링 게임들의 판매율에 관한 독점 데이터를 제공해주었다. 그러나 원시판매 데이터raw sales data를 제공받은 것이 아닌 어태치레이트attach rates이었고 이는 경쟁관계 플랫폼들의 판매율을 알아보는데 사용할 수 있는 또 하나의 수단이 되어주었다.

간략히 설명하자면 주변 제품 판매율 attach rate란 특정 소프트웨어나 주변 아이템을 가지고 있는 하나의 하드웨어가 기기에 설치된 비율이다. 그러므로 예를 들어서 하나의 게임이 백만 시스템에 설치되어 3십 만개 팔린다면 어태치레이트는 30%혹은 3십만 나누기 백만이 된다.

(이 말은 평균적으로 한 시스템 소유자에게 팔린 소프트웨어 타이틀의 수 -게임의 판매율-를 나타내는 타이 레시오 tie ratio를 대체하여 자주, 그리고 잘못 사용되기도 한다. 플랫폼에 tie ratio가 있다면, 소프트웨어와 주변 아이템에 어태치레이트가 있다.

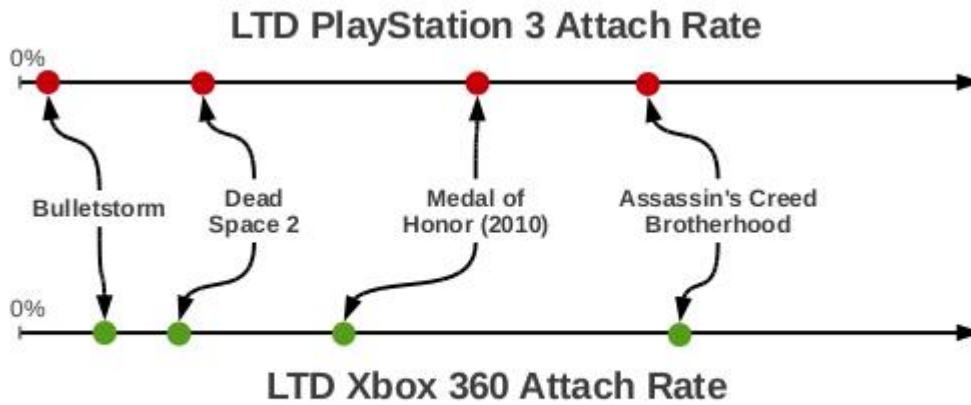
모든 측정치들처럼 어태치레이트에는 특유의 문제점이 있다.

한 시스템이 비교적 더 큰 인스톨 베이스를 가지고 있을 때 -플레이스테이션3와 비교하여 엑스박스 360 같은 경우- 더 큰 베이스가 다양한 부분에서 게이머들의 흥미를 끌 수 있기 때문에 어태치레이트는 더 낮다.

한 게임이 엑스박스 360에서와 완전히 똑같은 판매율을 보일 때 플레이스테이션 3에서의 어태치레이트는 1.66배 더 크다. 그것은 즉 판매 수치 측면에서 PS3의 어태치레이트가 5%인 것은 엑스박스 360의 3%와 같은 것이다. 아래의 모든 예에서처럼 엑스박스 360 버전보다 더 많이 팔리는 PS3 게임은 없다.

첫 번째로 NPD 그룹에게서 제공받은 최근 몇몇의 액션게임들을 통해서 엑스박스 360과 플레이스테이션 3의 어태치레이트를 비교해보았다.

LTD 플레이스테이션 3 어태치레이트



Same scale for both platforms. Attach rate is the percentage of platform owners owning a title. All rates shown are less than 10%. Source: NPD Group

LTD 엑스박스 360 어태치레이트

어태치레이트란 플랫폼 소유자들이 가지고 있는 타이틀의 비율이다.
이 표에서 보여 지는 모든 비율은 10% 미만이다.

(유감스럽게도, NPD 그룹과 동의하에 실제 어태치레이트 값을 밝히지 않았다.)

에픽 엔드 피플 캔 플라이 Epic and People Can Fly사에 의해 개발되고 일렉트로닉 아트사Electronic Arts에 의해 출시된 새로운 강자 볼렛스툼 Bulletstorm은 단지 며칠만 시장에 나와 있었고 엑스박스 360과 플레이스테이션 3, 하지만 특히 엑스박스 360에서 적은비율의 인스톨 베이스로 자리를 차지했었다.

에픽스 기어 오브 워 시리즈Epic's Gears of War의 마이크로소프트 콘솔에서 인기를 끌었기 때문에 볼렛스툼 판매 최고치가 그 플랫폼상에서 이루어졌다는 것은 놀라운 일이 아니다.

그와 대조적으로 EA 의 데드 스페이스 2 Dead Space 2는 엑스박스 360에서보다 PS3 에서 더 높은 어태치레이트를 보여준다. 그러나 그 비율이 아주 근소하고 엑스박스 360의 인스톨 베이스가 훨씬 더 큰 점으로 미루어 정확한 수치 없이도 우리들은 PS3 에서보다 엑스박스 360으로 더 많이 팔렸다고 얘기할 수 있다.

이것은 또한 유비소프트사Ubisoft의 어세신스 크리드 브라더후드 Assassin's Creed Brotherhood의 경우에도 해당된다.

엑스박스 360에서 더 많이 인스톨되었기 때문이 아니라 사실상 수십만 유닛으로 PS3 버전을 이끌어 냈기 때문에 그 비율은 거의 똑같다.

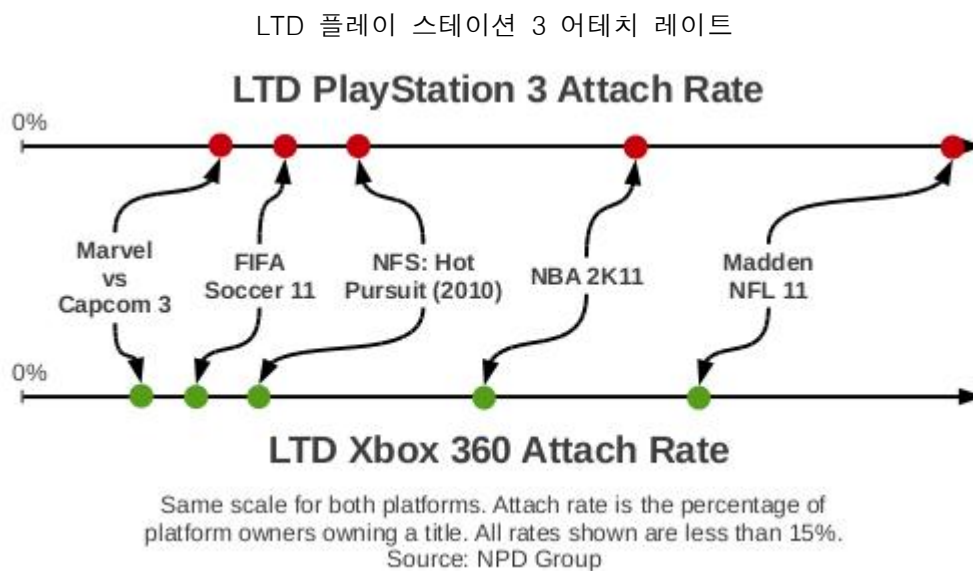
그리고 2010년 10월에 런칭된 EA의 세 번째 게임 메달 오브 아너Medal of Honor (2010

년)도 마찬가지이다. PS3상의 어태치레이트는 엑스박스 360에서와는 상당히 다르다. 그 결과로 우리는 엑스 박스 360 버전이 플레이 스테이션 3 버전보다 게임의 전체 판매에서 상대적으로 적은 차이 일뿐인 150,000 유닛을 판매했다고 추정한다.

관심있는 독자들은 물론 액티비전 블리자드Activision Blizzard's의 콜 오브 듀티 :블랙 오프스 Call of Duty: Black Ops의 수치가 어디에 있는지 의아해 할 것이다. 우리들은 그 게임을 가장 마지막에, 다음 게임 그룹이후에 나타낼 것이다.

우리의 다음 비교에서 경쟁력이 좀 떨어진다고 분류한 몇몇 게임들을 살펴보았다.

이것은 레이싱게임, 전투게임 그리고 3가지 스포츠 게임들을 포함한다.



LTD 엑스박스 360 어태치 레이트

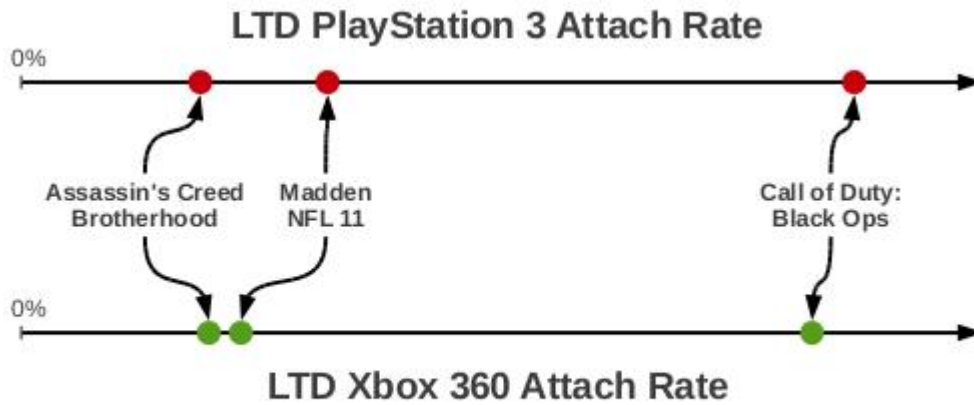
위의 액션 게임들과는 다른 상황에서 플레이스테이션 3는 위의 모든 5가지 게임들에서 더 높은 어태치레이트를 가지고 있다. 특히 이 크로스 플랫폼 게임들 중 최고의 PS3은 캡콤의 새로운 게임인 마블 vs 캡콕 3 : 페이트 오브 투 월드 Marvel vs. Capcom 3: Fate of Two Worlds 였다. 그것은 절대 값으로 보자면 거의 두 플랫폼에서 동일하게 팔렸지만 그 어태치레이트는 각각 2 퍼센트 정도로 여전히 꽤 작다.

PS3는 위에 비교된 3가지 스포츠게임에 대한 인스톨 베이스에 상대적으로 상당히 우세했다. 예를 들어 피파 사커 11와 매든 NFL 11 둘 다 훨씬 더 PS3 상에서 베이스보다 훨씬 더 많이 팔려나갔다. 한편 NBA 2K11 은 여전히 PS3 상에서 강세를 보이는 반면 엑스박스 360 버전은 절대 값에서 우위를 차지한다.

마지막으로 우리들은 콜 오브 듀티: 블랙 오프스를 이 비교에 포함시키고 싶다. 하지만 그 타이틀의 놀라운 판매에 견주어 그 어태치레이트는 여기서 비교되는 다른 게임들과는 그 수준

에 못미친다. 이전의 두 비교에서 각각 최고의 러태치 레이트의 게임들을 살펴보고 아래 이어지는 다이어그램에 블랙옵스와 같이 포함시켜 넣었다.

LTD 플레이 스테이션 3 어태치 레이트



Same scale for both platforms. Attach rate is the percentage of platform owners owning a title. All rates shown are less than 35%. Source: NPD Group

LTD 엑스박스 360 어태치 레이트

두 플랫폼에 대한 똑같은 스케일.

어태치 레이트는 플랫폼 소유자의 타이틀 소유 비율이다.

모든 표기 비율은 35% 미만이다.

NPD 그룹 제공

4 플랫폼으로 13.7백만 여개의 판매를 이룬 블랙 옵스는 미국내에서 최다 판매 게임을 기록을 가지고 있다. 당연히 이것은 닌텐도 위 스포츠같은 하드웨어와 번들을 이룬 게임들은 포함되지 않는다.

워드 부쉬 세큐리티사Wedbush Securities의 마이클 팻처Michael Pachter 같은 분석가들에 의한 코멘트를 가지고 우리들은 블랙옵스가 엑스박스 360과 플레이스테이션 3에서만 1천3백만 부를 팔았다고 추정할 수 있다.

이 시스템들에 대한 인스톨베이스를 가지고 HD 콘솔 어태치레이트와 합해 31%정도였다. 게다가 엑스박스 360상의 블랙옵스 판매와 PS3 판매 비율은 11월 게임이 런칭한 이래로 변동이 없다.

우리가 가지고 있는 데이터 중에서 블랙 옵스를 능가하는 유일한 크로스 플랫폼 타이틀은 콜 오브 듀티 : 모던 워페어Call of Duty: Modern Warfare였고 2008년 1월 어태치레이트는 엑스박스 360에서 36%, PS3 에서 32%였다. 물론 각 시스템에서의 인스톨 베이스는 그 당시 9천 4백만과 3천 5백만 시스템정도로 아주 적었다.

(불완전함을 인정하는 바인)우리들의 데이터에서 두 번째 게임인 그랜드 테프트 오토 4세 Grand Theft Auto IV는 2008년 중·후반기에 엑스박스 360에서 28%의 어태치레이트를, 그

리고 PS3에서 32%를 가지고 있었다.

이 주제를 벗어나기 전에 우리들은 HD 콘솔 판매에 대한 의문으로 되돌아 가보겠다. 만약 앞으로 몇 달 그리고 몇 년간 퍼블리셔들이 자신들의 노력을 한껏 기울이는 부분이라면, 그들은 엑스박스 360과 플레이스테이션 3 둘 다를 타깃으로 하는 자신들의 자원들을 어떻게 할당할 것인가?

먼저 두 플랫폼들은 모두 이 주요 크로스 플랫폼의 현저한 판매를 이끌어가고 있다. 불렛 스톰과 어세신 크리드 브라더후드를 제외하고 여기의 모든 게임은 인스톨 하드웨어 베이스의 비율보다 플레이스테이션 3에서 더 잘 돌아간다. 그러므로 우리가 플레이스테이션 3를 “3위 시스템”이라고 쉽사리 말하는 반면에 우리가 관찰한 타이틀마다 33%에서 50%를 기록하고 그런 판매는 쉽사리 사그라들지 않는다.

두 번째로 엑스박스 360은 그 자체로 거대한 양의 소프트웨어 판매를 이끌어내고, 그 아성은 아직까지 위협받지 않고 있다. 마이크로소프트사는 그들의 콘솔을 개발자와 소비자 둘다에게 성공적으로 입지를 굳혔고 대부분의 크로스 플랫폼 게임들의 최고 버전을 가지고 있다는 명성을 일구어냈다.

그것은 즉, 마이크로소프트는 키넥트에 초점을 맞춤으로서 새로운 유형의 고객에게서 관심을 얻으려 할지도 모르고 우리들은 이것이 기어스 오브 워 Gears of War 혹은 매든 Madden 같은 특정 타이틀의 고객 기반을 증가시키는데 어려울지도 모른다고 생각한다. 즉, 키넥티말 Kinectimal을 위해서 키넥트를 사는 가족이 통상 대중적인 엑스박스 360으로 구분되어지는 종류의 게임을 살 것 이라고 보기에는 확실치 않다는 것이다.

소프트웨어 시장의 장애물

2주전의 GDC 기간 동안 닌텐도 사장 사토루 이와타는 모바일과 소셜 게임에 대한 요즘의 경향에 대해서, 그리고 그것들이 닌텐도 위와 닌텐도 DS 같은 플랫폼들에 의해서 제공되는 가치제안(value proposition)을 어떻게 위협하는지에 대해서 강한 어조로 이야기 했다. 특히, 이 플랫폼들은 스마트폰이나 페이스북과 같은 소셜 미디어 사이트상에서 아예 공짜이거나 싼 가격의 어플리케이션들 보다는 훨씬 높은 가격인 20달러에서 50달러 가격대의 소프트웨어를 사용한다.

우리가 이런 비전통적인 시장에 대해서는 이 컬럼에서 언급하지 않는 동안에, 그러한 시장이 대화에서 제외되는 것이 불가능한 시간이 빠르게 다가오고 있다. 이와타 사장의 개발자에 대한 경고는 아마도 닌텐도와 닌텐도가 선택한 전략에는 들어맞는 것 인지도 모르지만 업계는 다른 계획들을 가지고 있는 듯 보인다. 실로 웨드부쉬 시큐리티의 마이클 팻처같은 분석가들이 아이폰이나 아이팟 터치같은 기기들이 닌텐도의 비즈니스에 위협적이라고 했을 때, 이와타 사장은 닌텐도사의 기기들이나 애플사의 그것들은 “각기 서로 다른 고객들에게 어필 한다”라고 대답한 것은 유명하다.

만약 닌텐도의 플랫폼들과 아이폰이 각기 다른 고객들에 어필한다면, 왜 소프트웨어의 가치를 높게 유지하려고 열성적일까? 분명히 애플사의 모바일 플랫폼과 스마트폰들은 결국 위협적인 것이다. 그리고 닌텐도사는 새로운 휴대용 기기인 3DS를 출시함에 따라, 이제 가장 강력한 위협을 느낄지도 모른다.

우리들이 3D 효과와 독점 소프트웨어가 초반 3DS에 도움이 될 것이라고 믿는 이면에, 우리들은 250달러라는 시스템 가격과 통상 40달러인 소프트웨어 가격 둘 다에 관해서는 의구심을 갖지 않을 수 가없다.

그러나 3DS가 모바일 기기들과의 경쟁에 대한 방안들을 갖추게 될 것이다. 닌텐도사는 3DS 유저들이 네트워크 (지금의 닌텐도 DSi의 DSi 웨어 같은)를 통해 소프트웨어를 살 수 있는 온라인 상점을 준비 중이고 넷플릭스Netflix 영화 스트리밍 서비스도 가능 할 것이라고 발표했다. 그러나, 특히 비디오 게임 산업에서 가장 직접적인 라이벌인 마이크로소프트와 (더 좁은 의미로)소니에 비교하였을 때, 닌텐도는 온라인 채널을 통한 소프트웨어의 배급에 상대적으로 경험이 적다. 각 회사들은 이 분야에 있어서 그들 나름의 도전 과제가 있고, 닌텐도사도 그것에 있어서 예외 일 수 없다.

분명히 가격책정 또한 이러한 도전 과제들 중에 하나가 될 것이다. 이와타의 기초에 대해서 물었을 때 웨드부쉬사의 팻처는 “한 녹음 회사의 임원이 녹음을 하는 아티스트들에게 아이튠즈는 엉망이다 ” 그리고 “ 고객들이 한 곡을 각각 1달러에 구매 할 수 있게 하기보다는 앨범 길이의 CD 들만 20달러에 구매하도록 만들기 위해서 푹푹 뭉쳐있다”이라고 유추해냈다.

만약 이 유추를 그대로 받아들인다면 닌텐도 3DS와 그 소프트웨어는 계속 잘 팔릴것이고 결국 앨범들도 오늘날까지 잘 팔릴 것이다. 그러나 닌텐도 DS에 대한 전망은 심각하게 어둡기만 하다.

가격책정에 대한 문제는 휴대용기기에만 국한되지 않는다. 업계에서는 평균 소프트웨어 가격을 39에서 41달러로 3년간 유지해왔고 그 기간 동안에 소프트웨어 개당 판매는 13정도 감소했고 이는 전체 수익의 감소를 이끌었다. 대부분의 소프트웨어 제품들은 콘솔을 위한 것이지 휴대기기를 위한 것은 아니다.

콘솔 소프트웨어 판매들은 다른 요소들에 의해 저가로 팔리고 있는가? 가능하다.

팻처는 “텔레비전 상에는 [앱 스토어]와 비슷한 그 어떤 것도 없기 때문에 콘솔 게임들에 큰 위협으로 보고 있지 않다” 하지만 “그렇게 될 날이 언젠가는 올 것이다”라고 말했다.

우리들은 그러나 동의하지 않는 바이다. 바로 지금 이 순간에도 마이크로 소프트와 소니 그리고 심지어 닌텐도도 자신들의 소프트웨어 패키지를 그들의 온라인 마켓인 엑스박스 라이브 마켓플레이스, 플레이스테이션 스토어, 위 샵 채널을 통해서 상대적으로 저가로 팔고 있다.

NPD 그룹 분석가 아니타 프레이저Anita Frazier에 따르면 2011년 2월 소매 수익 중에서 22%는 포인트 카드를 통해서 얻었고 앞서 언급한 온라인 상점들에서 콘텐츠를 사는데 사용되었다. 그것은 게임과 영화 그리고 DLC를 사는데 56,500,000달러가 가능하다는 계산이 된다. (아래 표 참조)

Growth of Points Cards

Accessory Market Segment



사실상 악세사리 부분은 거의 4,700만 달러가 해마다 증가했고 2월에 19,300,000달러 (혹은 41%) 포인트카드의 판매 상승에서 나온다. (똑같은 비교에서 소프트웨어 수익은 비록 휴대기기와 위 부분에서 였다 할지라도 3200백만 달러 감소했다.)

게다가 NPD 그룹 소매 수치들은 이러한 콘솔 서비스에 등록된 신용카드나 체크카드에 직접적으로 부과된 소비는 고려하지 않은 것이다.

이런 서비스들에서 정 소매가격으로 팔리는 게임들이 있다.(예를 들어 매스 이펙트 2 Mass Effect 2는 플레이스테이션 스토어에서 60달러에 팔린다.) 이 스토어의 주 콘텐츠들은 20달러나 그 이하이다. 사실상 콘솔들은 저마다 자신들의 앱 스토어들을 가지고 있고, 매달 소비자들의 기대에 영향을 끼칠 확률이 높다.

[항상 그렇듯 NPD 그룹의 데이빗 라일리 그리고 리암 캘러한의 도움으로 비디오 게임 산업 데이터 방출에 감사를 드립니다. 특히 NPD 그룹의 분석가인 아니타 프레이저의 월간 분석에 감사를 전합니다. 워드부쉬 세큐리티의 분석가 마이클 팻처의 전망과 유익한 대화 그리고 재미있는 에피소드들 덕분에 글에 추가적인 사항들을 보충하여 쓸 수 있었습니다.

우리는 또한 코웬 앤드 컴퍼니사의 더크 크레우츠에게 그의 통찰력을 보여 준 데에 대해서 감사를 드립니다. 마지막으로 가마수트라와 많은 동료들과 NeoGAF에 유익한 논의에 대해서 정기적으로 글을 남겨주시는 분들에게 감사드립니다.]