



※ 본 기사는 CMP MEDIA LLC와의 라이선스 계약에 의해 국문으로 제공됩니다

NPD : 2011년 9월 산업 통계
(NPD: Behind the Numbers, September 2011)

매트 매튜스([Matt Matthews](#))

가마수트라 등록일(2011. 10. 17)

http://www.gamasutra.com/view/feature/6513/npd_behind_the_numbers_september_.php

지난 목요일에 NPD Group 은 2011 년 9 월 미국 소매 비디오 게임 판매에 대하여 발표했다. EA Sports 의 *Madden NFL 12* 과 Microsoft 와 Epic 의 *Gears of War 3* 덕분에 9 월의 소매는 활기를 띄었으며, 작년과 비교하여 소프트웨어 판매가 3% 증가하였다.

그러나, 성장세는 9% 정도로 크지 않았고, 하드웨어 및 액세서리 부문의 수익이 14% 감소하여, 2010 년 9 월과 비교해 볼 때 전체 비디오 게임 소매 산업은 4% 감소했다.

아래에서 좀더 자세히 알아 볼 것인데, 콘솔 기기와 평균 가격의 측면에서 자세한 검토를 하기로 한다. 또한 소프트웨어 부문의 주요한 점을 살펴 볼 것이며, 3년 간 리딩 콘솔 기기의 소프트웨어 판매 비율 변화를 살펴 볼 것이다.

그리고, 소비자가 다양한 방식으로 소비하고 있는 비디오게임 콘텐츠 동향을 살펴보기 위하여, NPD Group 의 *Games Industry: Total Consumer Spend* report 를 보다 자세히 설명하기로 한다. 이 보고서의 의심쩍은 수치에 관하여 NPD Games Group 의 David McQuillan 회장에게 직접 대답을 들었다.

개요

7 월과 8 월의 실망스러운 결과 이래, 9 월에 어느 정도 긍정적인 결과를 보게 된 것은 다행이었다. 특히, 소프트웨어 수익이 2010 년 9 월에 비해 1,800 만 달러 올랐고, 비율로는 2.9%의 성장이었다. 소프트웨어 판매수는 4.4% 증가로, 1,450 만 개가 더 많이 팔렸다. 평균 가격은 1.6% 했다.

저조했던 여름의 실적과 비교해 본다면, 소프트웨어 수익은 주 평균으로 살펴 보면 8월에서 9월까지 90% 증가하였고, 소프트웨어 판매량은 30%, 소프트웨어 가격은 37% 올랐다.

9월 한 달 동안 하드웨어 판매량이 155만 개 정도였다고 추정되고 있으며, 작년 9월의 162만 개에 비하면 감소세가 그리 크지 않다고 할 수 있다.

1년 전 Sony는 PS3에 PlayStation Move 시스템을 론칭했는데, 올 해의 액세서리 부문에서의 감소는 이 시스템이 출시되었던 시점과 비교하기 때문에 저조할 수 밖에 없다고 설명할 수도 있다.

아래의 표는 2011년 9월의 핵심 수익에 대한 수치이다. NPD Group의 report를 참조하였다.

September 2011 Retail Data – At a Glance				
	September 2010	September 2011	YTD 2010	YTD 2011
Overall	\$1,175.8	\$1,134.0 (-3.6%)	\$9,543.5	\$9,045.8 (-5.2%)
Hardware	\$382.9	\$349.0 (-8.9%)	\$3,092.9	\$2,982.2 (-3.5%)
Software	\$612.1	\$630.2 (+2.9%)	\$4,931.2	\$4,492.5 (-8.9%)
Accessories	\$180.8	\$154.8 (-14%)	\$1,519.4	\$1,571.1 (+3.4%)
All dollar amounts in millions.			Source: NPD Group	

NPD Group은 위의 표가 오프라인의 소매점 수익이라는 것을 강조한다. 따라서 다른 방법으로 판매되는 비디오게임 콘텐츠에 대해서는 별도의 추정이 가능하다. 이러한 여분의 판매에 따른 추정은 모바일게임, 다운로드 콘텐츠, 캐주얼 게임 등 다른 부문으로 설명하고 있는데, 분기별로 데이터를 제공하고 있다.

우리는 NPD Group의 자체 조사에 의한 최신의 분기별 데이터를 조사하였고, 이 글의 마지막 부분에 소개할 것이다.

하드웨어 부문의 행운 변화 Shifting Hardware Fortunes

전반적인 흐름으로 보자면, 하드웨어 판매 비율은 2009년 말부터 계속 감소하고 있다. 연간 판매 비율(지난 12개월의 판매량 합)은 연간 3,420만 개로 절정을 이루었지만, 2009년 2월 말에 연간 3,540만 개의 기록보다는 낮은 수준이었다. 2011년 9월 말에, 연간 비율은 2,800만 개로 하락했고, 최고점과 비교하자면 20% 정도 떨어졌다.

하드웨어 보유가 소프트웨어 판매 증가를 위한 전제 조건이기 때문에 하드웨어의 판매량은 중요하다. 하드웨어를 구매한 소비자는 시간이 지남에 따라 흥미를 잃거나 기기가 고장나기도 하기 때문에 점점 소프트웨어 구매에 적극적이지 않게 되며, 이로 인해 구매 인구는 점점

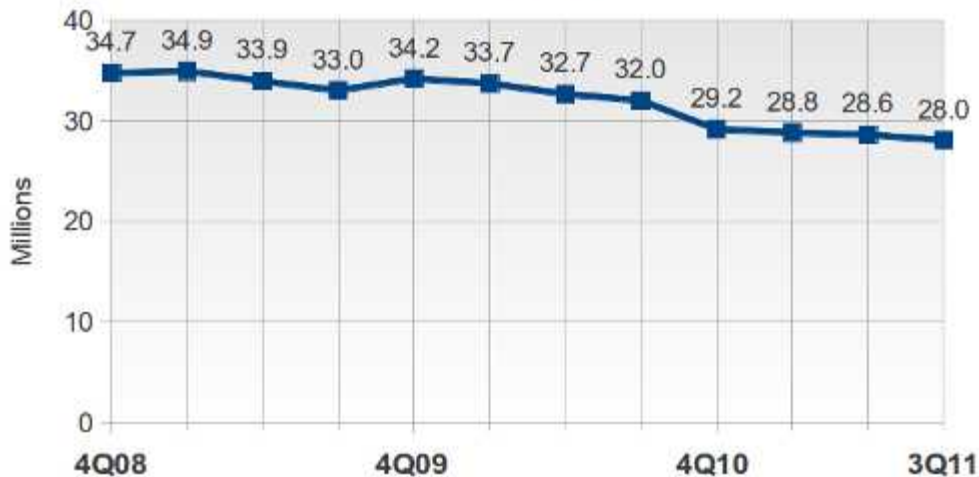
줄어든다. 소프트웨어 판매가 줄어들고 있는 환경에서, 퍼블리셔와 개발자가 가장 부정적으로 인식하고 있는 것은 구매자 자체가 줄어들고 있다는 것이다.

판매량이 크게 줄어들자, 하드웨어 가격은 상당히 하락했다. PlayStation 3, Xbox 360 과 같이 가장 비싼 시스템을 제외하고, 가격 하락은 콘솔 기기 판매를 회생시키지 못했다.

이전에 가격 하락의 효과에 대해 논의한 바 있듯이, 가격 하락은 수익을 감소시키기 때문에 판매량이 감소하는 것과 같은 효과를 낼 수 있다. 하드웨어 가격은 2009 년 1 분기에 228 달러였고, 지금은 215 달러로 6% 정도만 하락하여 하드웨어 가격 하락 효과는 크지 않았다.

전반적인 이러한 하드웨어 기기의 트렌드를 살펴 보기 전에, 연간 하드웨어 판매량 비율에 대한 도표를 먼저 살펴 보도록 하자. 아래의 비율은 미국 내 하드웨어 판매량을 기반으로 한 것으로, 2008 년 4 분기 이래로 분기별로 측정된 것이다. 2009 년의 1 분기와 4 분기의 정점을 지나 지속적인 하락세를 보인다는 점에 주목해 보자.

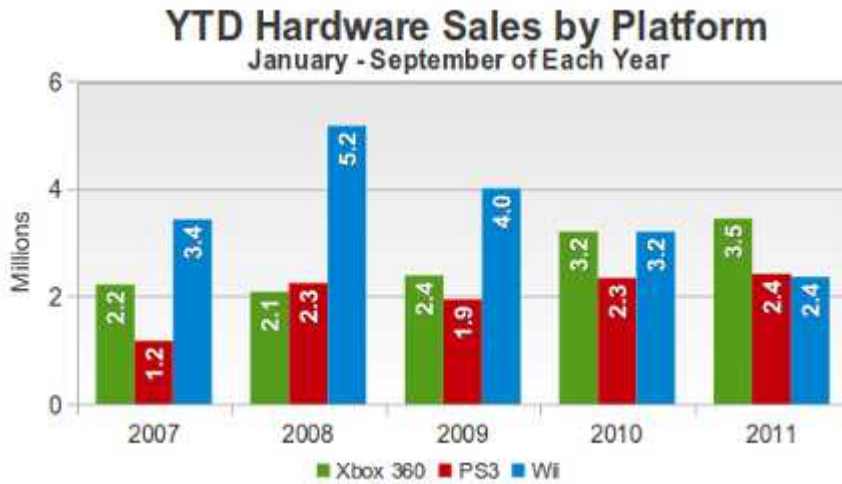
Annual Rate of Hardware Sales
(Previous 12 Months of Sales)



하드웨어 판매량의 이 같은 감소세는 모든 시스템에서 동일하게 나타난 것은 아니다. 몇 달 전에 출시한 Nintendo 3DS 를 제외하고, Nintendo 의 다른 기기는 지난 몇 년 동안 가파른 감소세를 보였다. Microsoft 와 Sony 의 콘솔이 일정 수준을 지키거나 조금 성장한 덕분에 연간 판매량이 일정 수준을 보이고는 있으나 기존의 판매된 콘솔 량을 기반으로 볼 때 균형점의 이동이 이루어졌다고 하기는 어렵다.

예를 들어, 아래의 수치는 1 월에서 9 월까지의 하드웨어 판매량을 빅 3 콘솔 만은 중심으로 보여주고 있다. Nintendo 의 판매량이 2007-2009 년 사이에 비교적 높다는 것에 주목할 수

있는데, 흥미로운 점은 이기는 하지만 이것으로 전반적인 연간 판매량에 대한 이야기를 다했다고 할 수는 없다.



Microsoft 가 몇 년 동안 성장하고 있는 동안(2006 년의 판매량은 이 그래프에 없다), Nintendo 의 Wii 는 2008 년에 520 만 개로 높은 실적을 보여주었다. 2009 년은 2008년 대비 20-25%가 감소한 실적을 보이고 있다.

Sony 의 판매량은 가격 하락 덕분에 꾸준한 수준으로 보이고 있는데, 과도한 출시 가격의 부담을 만회하기 위해 지속적으로 노력하고 있다. 2007 년에서 2008 년 판매량이 증가했는데, 2007 년 11 월에 출시된 40GB PS3 가 400 달러였기 때문이었다. 그러나 2008 년에서 2009 년은 부진했다. 2009 년에서 2010 년까지 판매량이 증가했는데, PS3 Slim 이 300 달러로 판매되었기 때문이다. 올 해 8 월에 단행한 50 달러의 가격 하락이 2012 년 3 분기 동안의 PS3 판매에 주요한 영향력을 미칠 것 같지는 않다.

다른 시스템의 가격 전략과 대조적으로, Nintendo 는 올 해 5 월에 Wii 의 가격을 200 달러에서 150 달러로 낮추었고, 시스템 판매는 9% 가까이 떨어졌다. 2012 년 Wii U 가 출시될 때까지 시스템의 판매를 유지해 보려는 명목이었다.

우리는 특별히 관심을 가지고 매달 각각의 콘솔 기기의 평균 가격이 어떠한지를 알아보았다. 평균 가격은 한 달 내 판매된 전체 하드웨어 판매 금액을 판매된 양으로 나누어 계산하였다. 예를 들어, 70 개의 기기가 200 달러에 판매되고 30 개 기기가 300 달러에 판매되었다면, 평균 가격은 기기당 230 달러가 된다.

7 월 이후로 극적인 이동이 이루어진 것으로 나타났다. 아래의 표를 보면, Xbox 360, PlayStation 3, Wii 의 2011 년 7 월 평균 가격과 2011 년 9 월 가격을 비교해 보면 알 수 있다.

Average Retail Hardware Prices			
	Xbox 360	PS3	Wii
Jul 11	\$280	\$312	\$149
Sep 11	\$306	\$271	\$141

Source: NPD Group

7 월과 11 월 사이에 PS3 는 50 달러의 가격 하락을 시도했고, 135 달러에 Nintendo Wii 의 일부 버전을 판매하기 시작했다. 결과적으로 PS3 는 40 달러의 가격 하락을, Nintendo 는 8 달러의 가격 하락이 이루어졌다. (소비자는 이제 Wii 보다는 Nintendo DSi 와 DSi XL system 을 더 많이 구매하고 있다.)

같은 기간 동안, Xbox 360 은 대략 25 달러의 가격을 증가시켰다. NPD Group 은 이와 같은 변화를 구체적으로 언급하지 않았지만, 우리는 가격을 올린 이유가 아마도 Xbox 360 종결과 Windows PC 프로모션과 관련이 있을 것이라 추측하고 있다.

지난 달에 우리는 이러한 역할 전환이 발생할 수 있다고 생각했다. 그때 우리는 “소비자가 Xbox 360 이 더 나은 가치를 제공한다고 생각한다면, 50 달러의 가격 인하로 Xbox 360 보다 PS3 의 평균 가격이 더 낮아지게 되지만, 실제로 PS3 가 Xbox 360 보다 더 많이 판매되지는 않을 것이다”고 했다.

2011 년 9 월의 결과는 이 같은 일이 벌어졌음을 보여준다. Sony 와 비교해 볼 때, Microsoft 는 주 당 35 달러가 더 비싼 가격에 12,000 개 이상을 판매하고 있다.

지금까지의 데이터로 볼 때, Xbox 360 이 PS3 의 평균 가격을 초과한 것은 처음이다. 가격이 구매자의 소비 결정 요인이 된다면 향후에 이 두 콘솔 간의 경쟁 구조는 변할 것이다.

9 월 판매량에 대하여 Wedbush 애널리스트 Michael Pachter 는 Xbox 360 판매를 “반중력”이라고 설명했다. 모든 사람이 물속에서 선 헤엄을 치거나 가격 하락으로 인한 힘든 싸움으로 겨우 생계를 유지하고 있는데, Microsoft 의 판매는 여전히 지속되고 있으며 가격은 오히려 올랐기 때문이다.

콘솔 가격이 어떻게 변할 것인지에 관한 장기적인 관점을 가지기 위하여, 우리는 다음의 그래프를 제시한다. 기기 가격에 대해서는 매달 다양한 변수가 있다는 것을 염두 해 두기 바란다. 특히 가격은 다른 제품과의 상호 촉진 광고로 묶일 수 있기 때문에 변동이 심할 수 있다. 그러나 아래의 수치는 지난 2 년 동안 평균 하드웨어 가격이 어떻게 변동했는지에 관한 일반적인 관점을 반영한 것이다.



10 월은 비디오게임 산업의 가장 활기 넘치는 계절의 첫 달로, 모든 시스템이 많은 판매를 기록할 수 있다. Xbox 360의 경우에, 가격 하락을 하지 않아도 2010년의 판매량 기록 가까이 다가갈 수 있을 것으로 생각된다. 우리 보다 훨씬 많은 정보를 가지고 있는 Pachter는 Microsoft가 “성탄절을 겨냥한 거창한 Kinect 텔레비전 프로모션을 계획 중이며”, “Xbox TV 판매 촉진에 열을 올리고 있다.”고 하였다. 이 목적을 이루기 위해 Microsoft는 Kinect를 Xbox 360 기기와 번들로 묶어서 가격 감소 효과를 낼 수도 있다고 한다. 특히 Sony가 더 비싼 Microsoft의 Kinect에 대응하여 250달러로 콘솔 값을 경쟁하기 시작한다면 더욱 그럴 가능성이 높다.

Sony는 8월의 가격 인하 정책을 단행했고 2012년까지 이어질 것이다. 2010년에 비해 약간 증가한 정도로 올해를 마감할 것으로 보이고, 따라서 2012년 3월에 회계연도를 끝내면서 어느 정도의 이익을 달성하고 판매량 목표를 채울 것으로 보인다.

Wii는 지친 기색이 역력하다. 평균 가격이 두 배에 달하는 다른 주요한 기기를 많이 판매하지 못한다면, 올해 말까지 현재의 수준을 기록할 것으로 보이며, 2007년 말에 보여주었던 판매 실적을 다시 보게 될 것이다.

Madden이 소프트웨어 부활을 이끌다

Electronic Arts가 2011년 8월 30일 *Madden NFL 12*를 출시했을 때, NPD Group은 8월의 보고 기간(8월 27일까지 4주간)의 타이틀이 되도록 하였지만 9월(10월 1일까지의 5주)로 타이틀을 미룰 수밖에 없었다.

올해 8월에 출시된 신게임이 거의 없었기 때문에, 그 달의 가장 큰 게임의 판매 기록은 다음 달에도 이어졌다. 이것은 최신 하드웨어 기기 출시 이래 소프트웨어 판매가 가장 열악했던 달의 기록을 세우게 했다.

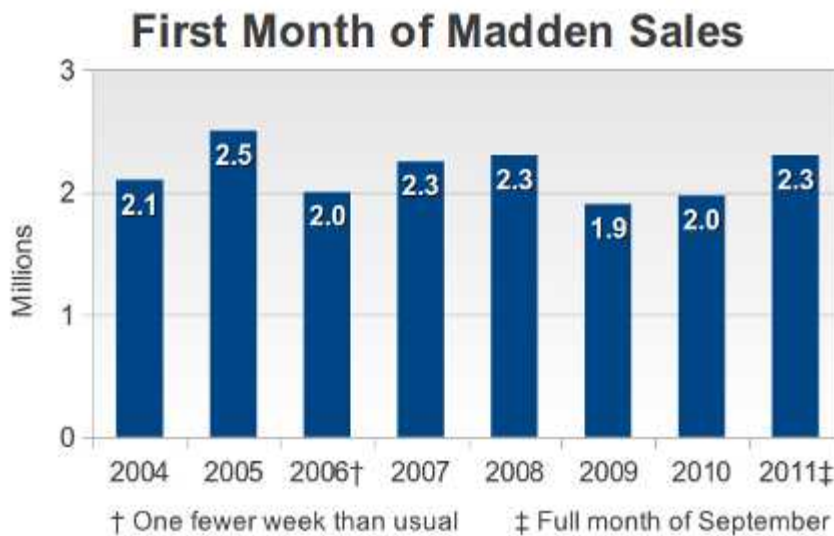
9 월의 모든 모든 기기의 상위 10 위 권 중 7 개의 타이틀이 새로 출시된 게임이었고, *Madden NFL 12*은 1 위를 차지했다.

Cowen and Company 의 애널리스트 Doug Creutz 에 따르면, 모든 플랫폼을 포괄한 *Madden* 의 판매는 NPD Group 의 보고 기간 동안의 판매량인 33 일 동안 230 만개를 넘어섰다고 한다.

Wedbush Securities 의 애널리스트 Michael Pachter 는 *Madden* 실적에 대하여 금년 첫 5 주 동안의 구매는 “작년 첫 8 주의 판매 보다 저조하였다”고 언급했다. 그는 *Madden NFL 12* 출시 이후의 2011 년 첫 8 주동안에 대한 코멘트라고 덧붙이면서, EA 는 “전반적인 판매는 2010 년의 첫 8 주와 비교하여 5-10% 증가할 것이라고 본다고 밝혔다.

아주 간결하게, 출시 시기가 늦어진 것은 *Madden NFL 12*의 판매에 영향을 미치지 못했다고 볼 수 있으며, EA 는 내년의 성장을 기대할 수 있다.

판매 시기의 차이 때문에, 작년과의 직접적인 비교는 어렵지만, 아래의 그림은 지금까지의 *Madden* 출시 판매량에 대한 상황을 제공해 주고 있다.



이전에 우리는 *Madden NFL* 판매를 플랫폼 별로 제공할 수 있었지만, 이러한 정보가 유감스럽게도 올 해는 제공할 수 없게 되었다. 플랫폼 별로 정보를 제공해 달라는 요청을 했을 때, NPD Group 의 애널리스트 Liam Callahan 은 “2010 년 8 월 *Madden NFL 11*의 판매량은 360 과 PS3 에 균등하게 나누어져 있었다. PS2 를 더하면, Sony 콘솔이 조금 더 나은 형편이었다.”고 답했다. 올 해 출시에 관한 주제로 돌아와서, 그는 “2011 년 8 월 *Madden NFL 12* 출시에 따른, 판매량은 360 에 좀더 편중되어 있다”고 설명했다.

이것은 흥미로운 이동으로, 이를 통해 Microsoft 가 얼마나 꾸준히 엄청난 양의 소프트웨어 판매를 기반으로 한 플랫폼 및 소비자를 구축해 왔는지를 잘 알 수 있다. Xbox 360 소유자는 *Madden NFL 12*를 거의 백만개 이상 구매하였을 뿐만 아니라 2 백만 개의 Epic 의 *Gears of War 3* 를 구매하였다.

좀더 간단히 설명하자면, 2011 년 9 월 동안 판매된 소프트웨어 중 5 명 중 1 명 꼴로 Xbox 360 용 *Gears* 나 *Madden* 게임을 구매했다는 것이다.

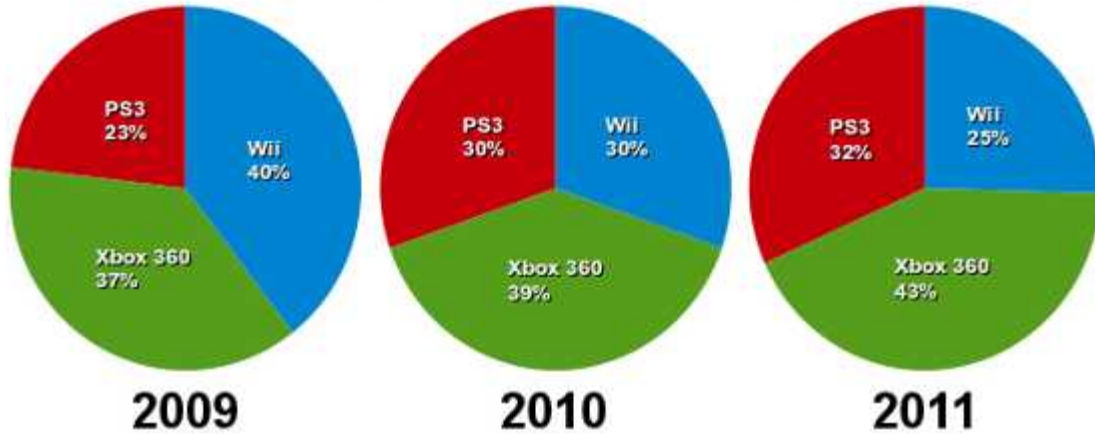
Xbox 360 의 *Dead Island*와 *FIFA 12*의 판매량을 합치면, Microsoft 가 얼마나 HD 급 게임을 위한 지배적인 플랫폼이 되도록 계획을 잘 세우고 수행했는지를 알 수 있다. (Cowen and Company 의 Creutz 에 따르면, 이러한 타이틀은 1 백만개 이상이 넘어섰고, 40 만개의 기기가 더 많이 보급되었다고 한다.)

Microsoft 는 다른 회사 보다 올해 한달 먼저 홀리데이 세일을 시작했고, 2007 년 9 월의 *Halo 3* 의 출시에 따른 결과를 다시 쓰게 되었다.

금년 9 월에 출시되었던 PlayStation 3 독점용 Insomniac 의 *Resistance 3* 와 같은 게임에 어떻게 생각하고 있는 지와 상관없이, PS3 이용자의 공감을 얻지 못한 결과는 Sony 의 실패를 나타내고 있다. NPD Group 의 Anita 가 Eurogamer 에 언급한 코멘트에 따르면, *Resistance 3* 판매는 18 만개 정도에 그치고 있다고 한다.

애널리스트의 코멘트와 우리의 추정에 기반하여, 우리는 지난 3 년 동안의 세계의 주요 콘솔이 보여온 소프트웨어 판매에 대한 이성적인 시각을 반영한 그림을 그렸다. 아래의 그림에서, 우리는 매해 9 개월 동안의 소프트웨어 수익을 나타내었다. 몇 가지 요소를 무시하였는데, 매해 마지막 두달 동안에 판매량이 집중되었던 인기 타이틀과 Xbox 360, PlayStation 3, Wii 소프트웨어 간의 가격 차이는 무시되었다.

Estimated Software Dollar Share January - September of Each year



이 그래프는 우리에게 Microsoft 의 오리지널 Xbox 가 출시된 이후에 진담 반 농담 반으로 이루어졌던 코멘트를 상기시킨다. 이때 Microsoft 를 오래 지켜보았던 사람들은 위협이 될 Microsoft 제품은 아니겠지만 경험으로 배우고, 전략으로 승화시켜 향후의 성장을 기대하게 될 것을 주의해야 한다고 했다.

위의 그림을 보면서, 우리는 Microsoft 가 최근의 두 세대 콘솔 하드웨어에서 승리했다는 것을 알 수 있다. 그리고 현 세대 콘솔의 표면적인 승리자(가령, 인스톨된 하드웨어 기반으로 볼 때 Nintendo)보다 오래 남을 것이라는 것을 알 수 있다.

우리가 이 그림에서 볼 수 없는 것은 Microsoft, Sony, Nintendo 가 온라인 콘솔 서비스로부터 얻은 판매 부가적인 수익이다. NPD Group 은 새로운 Total Consumer Spend report 에서 데이터를 보여주려는 시도를 하고 있다. 우리는 다음에 이 데이터를 조사할 수 있게 되기를 희망하고 있다.

새로운 소매 vs. 그 밖의 모든 것

2011 년에 미국 비디오 게임 소매 산업은 여러 가지로 고통스러운 시기를 보냈기 때문에, 전통적인 소매 채널에 보다 독립적인 다른 시장 부문보다도 주목을 받았다. 디지털 게임 다운로드, 소셜 네트워크 게임, 다운로드 콘텐츠, 스마트폰이나 태블릿과 같은 전통적이지 않은 모바일 플랫폼용 게임이 전통적인 소매 시장에 비해 독립적인 채널을 가지는 것이라 할 수 있다.

기본 적인 질문은 모든 방법을 고려할 때, 비디오 게임 시장이 성장할까, 축소될까 아니면 이전의 규모를 유지할까? 라는 것이다.

소매 시장만 보건데, 콘솔 콘텐츠 판매와 Nintendo DS 와 같은 전통적인 휴대용 게임이 매우 줄어들었다. 2011 년 9 월 동안 이 부분의 시장은 2010 년의 같은 기간 보다 5% 축소되었고, 2008 년의 같은 기간 보다 24% 감소하였다. 작년 이맘때부터 지금까지의 소매 콘텐츠 판매는 3 년 전의 최고 기록 보다 약 16 억 달러 줄어들었다.

NPD Group 이 [its YouTube channel](#) 에 포스팅 한 최근 비디오에 따르면, 소매부문의 쇠락은 게임 콘텐츠를 찾는 다른 방법이 활성화 되면서 동시에 발생했다고 한다. NPD Group 애널리스트인 Anita Frazier 는 이 비디오에서 “콘텐츠를 확보하는 다른 방식이 실질적으로 소매 판매를 감소시키고 있지만 콘텐츠 판매 시장은 좀더 확장되고 있다”고 밝혔다.

이 말이 단언적이지는 않지만 – Frazier 는 소매 부문의 손실을 다른 부문이 완벽하게 부종하고 있다고 구체적으로는 밝히지 않았다 – 여기에는 시장의 성장을 지켜보고 있다는 의견 정도는 담겨 있다고 할 수 있다. 산업이 축소되고 있다면, 수익의 새로운 원천이 마지막으로 만들어지게 된다.

NPD Group 은 분기별로 [Games Industry: Total Consumer Spend](#) 라는 제목의 보고서를 만드는데, 전반적인 비디오 게임 콘텐츠 시장에 대한 예상을 포함하고 있다. 게다가 이미 언급된 부분이기도 하지만, GameStop 과 같은 곳에서의 중고 비디오 게임 판매 및 게임 대여에 대해서도 포함하고 있다.

2011 년 2 분기 동안의 최신 버전의 소비자 콘텐츠 구매 동향에 대한 보고서에서, 14 억 4 천만 달러가 새 콘텐츠에 소비되었다고 밝혔다(콘솔, 휴대용 및 PC 게임). 반면에 17 억 4 천만 달러가 다른 채널과 연계되어 소비되었다고 한다. 앞서 발표된 보고서에서는 2011 년 1 분기에 동안이 전통적인 콘텐츠 소매 시장에 20 억 3 천만 달러가 소비되었던 반면 다른 방법을 통해 콘텐츠 소비에 소요된 금액은 18 억 5 천만 달러였다는 사실과 대조적이다.

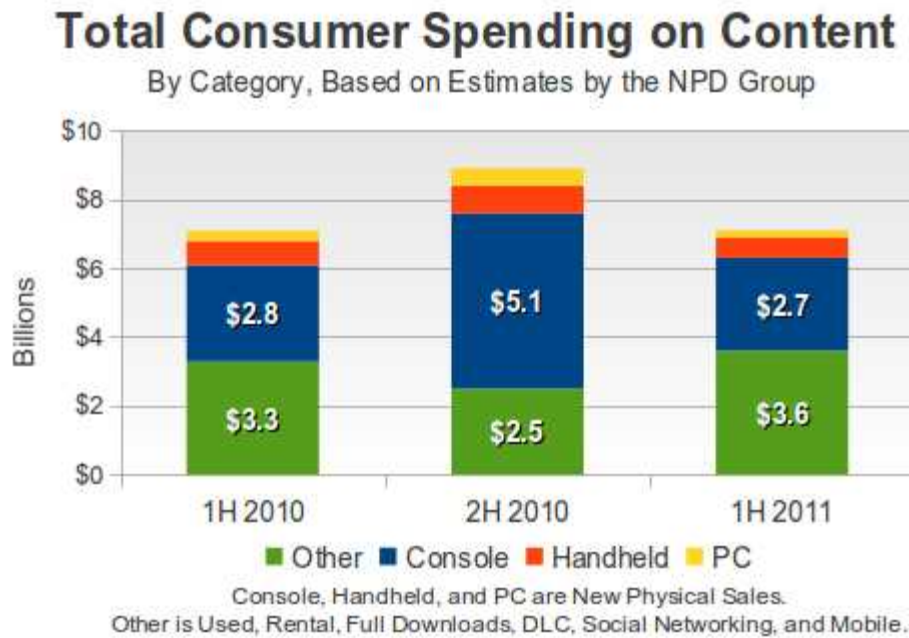
NPD Group 은 다른 회사 보다 시장 데이터를 측정하는데 매우 유리한 위치를 점하고 있기 때문에, 이러한 장기적인 시각에서의 데이터는 현재 시장의 구조가 완벽하게 자리 잡히지 않았다는 것을 보여준다.

간단한 두 가지의 예를 아래와 같이 들어보겠다 :

2010 년에 NPD Group 은 미국 내 전체 콘텐츠 판매가 26 억-29 억 달러로 추정된다고 발표하였다. 그러나 2011 년 1 분기와 2 분기 각각에 조사한 매년 성장률에 따르면, 2010 년 상반기는 33 억 달러에 가까웠고, 기존의 추정보다 거의 4 억달러 증가하였다. Anita Frazier 는 올해 4 월에 보도를 통해서, 2010 년의 새로운 소매 방식을 제외한 모든 형태의 비디오 게임 콘텐츠 판매가 58 억 달러가 될 것이라고 예측하였다. 앞의 데이터를 이용하여 본다면, 콘텐츠 판매가 2010 년 상반기에 33 억 달러를 넘었고,

2010 년 하반기에 25 억 달러였음을 알 수 있다. 상반기에 비해 하반기에 24% 감소하였다는 것이다.

우리가 주시하고 있는 다른 방식의 범주에서의 감소세를 볼 수 있는 아래의 그래프를 살펴 보아라.



2010 년 하반기의 감소세에 대해 설명할 이유가 있다 : GameStop 에서의 중고 비디오 게임 판매가 그것이다. (중고 하드웨어와 액세서리를 포함하고 있는) 중고 제품 판매는 매년 마지막 분기 동안에 약 50% 증가한다고 한다. GameStop 의 중고 비디오 게임 콘텐츠 판매는 NPD Group 이 새로운 콘텐츠의 범주에 넣고 있지 않은 수익을 형성하는데 중요한 역할을 하고 있다고 생각한다.

중고 게임 판매가 매년 마지막 분기에만 높아져서 전통적인 소매 감소세에 영향을 크게 미치지 못한다면, 소셜 네트워크 게임, 모바일 플랫폼 게임 등의 다른 콘텐츠 판매가 크게 인기가 있다는 것을 의미한다. 이것은 NPD Group 이 설명하고 있는 것과 유사한 것이지만, 어느 누구도 이 결론에 크게 놀라지는 않을 것이다.

지난 주의 NPD Group 결과 발표 후에, 우리는 Wedbush 애널리스트인 Michael Pachter 에게 *Total Consumer Spend report* 에 대한 그의 의견을 물어보았다. 그는 보고서에 대하여 의견을

주는 것은 “너무 이른” 것이라는 답변을 주었다. “적절한 것인지를 알 때까지” 구독 서비스를 하지 않을 것이라고 밝혔다.

NPD Group 에 직접적으로 우리가 그들의 보고서에 대한 의구심을 가지고 있다는 말을 지난 주에 전했고, 기간에 대한 일치성이 부족하고 우리가 알고 있는 중고 게임 판매에 대해 확고히 성립되어 있던 트렌드와 일치하지 않았다는 것을 밝혔다.

우리는 보고서와 방법론에 관한 생산적인 토론을 하였다. 이러한 대화의 결과로 NPD Group 의 게임 부문 최고 책임자인 David McQuillan 이 *Total Consumer Spend* report 에 관한 우리의 의문에 대한 답변을 해 주었다.

소비자들이 많은 다른 방식으로 콘텐츠에 접근해 감에 따라, 소비자가 정말 어떤 것을 소비하고 있는가를 알아보는 것은 어려운 일이 되어 가고 있다. *Total Consumer Spend* 리서치를 위해 어떻게 데이터를 수집하고 있는지를 말 해 줄 수 있는가?

David McQuillan : *Games Industry: Total Consumer Spend* 를 개발하고 있는 우리의 방법은 point-of-sale (POS) 데이터에만 국한되어 있지 않고, 게임과 게임이 가능한 기기를 포함한 다양한 NPD 소비자 추적이나 다양한 파트너와의 데이터 교환 등을 통해서 많은 양의 데이터를 활용하고 있다.

사람들이 POS 판매 데이터로 보아 왔던 것 과는 다른 방법론이겠지만, 이것은 많은 수의 소비자가 실제로 소비한 것을 기반으로 하는 새로운 방식이며, 시장 리서치 방법론을 보정하였다고 할 수 있다.

지금까지 보아 왔던 익숙한 방법과는 다르다고 생각한다. 그러나 우리의 고객은 사업적인 결정을 하는데 도움을 받고 있으며 계속 익숙해 지고 있다. 장난감 산업과 같이, 소비자 보고 레포트에 의존하여 POS 데이터를 전혀 활용하고 있지 않은 많은 산업 분야가 있다. 이것은 전혀 이상한 일이 아니다.

얼마나 자주 소비자를 위해서 평가를 시행하고 있는가, 그리고 데이터 수집 기간을 어떻게 비교하고 있는가? 이 절차를 자세히 설명할 수 있는가?

DM: 최근에 우리는 분기별 정보를 수집하고 있다. 데이터 수집 기간은 주에서 분기에 이르기까지 다양하다. 우선적으로 소비자 데이터 소스에 의존하고 있기 때문이다. 우리는 데이터를 활용할 수 있고, 당시의 우리의 평가를 뒷받침 해 주는 다양한 데이터를 통합한다. 우리의 최우선 사항은 분기별 평가의 작업 시간을 줄이는 것이고 그 다음 우선 사항은 더 큰 그림을 보고할 수 있도록 횡수를 증가시키는 것이다.

Total Consumer Spend 를 평가 함에 있어서, 퍼블리셔, 하드웨어 기업 및 소매자 들과 같은 사업 내 이해당사자를 전혀 의식하지 않았다. 이들의 반응은 어떠한가?

DM: 소매업자, 퍼블리셔와 금융계를 포함하는 다양한 고객이 있다. 고객의 흥미에 대한 척도로써, 우리는 이들로 부터 유럽과 아시아까지 시장 규모를 측정하는 것을 확장하도록 격려받고 있다,

[편집자 주: 최근 판에 따르면, 2012 년 초기에 영국, 프랑스, 독일이 포함할 것이라고 한다.]

물론, 우리 고객은 좀더 알맹이가 들어 있고, 더 자주 데이터를 얻고 싶어 한다. 이것은 우리가 개발하고 있는 유연한 방법론을 필요로 하게 될 역동적인 움직임에 대한 첫 발걸음이다. 이 산업과 비즈니스 모델은 너무 빠르게 변해서 남아 있지 못하고 있다.

소비자 소비 데이터에 대한 일부 불일치와 재조명이 있었던 것 같다. 이러한 수치에 대한 재조정을 단행한 이유는 무엇인가?

DM: 우리는 지속적으로 시장 커버리지를 확장하고 있다. 최근에는 가정 내 전화 뿐만 아니라 스마트 폰으로 모바일 커버리지를 확장했다. 우리는 또한 확장된 방식이나 향상된 방법으로 데이터 수집 방법론을 정제하고 있다.

우리의 목표는 지금 우리가 알고 있는 것과 우리가 가지고 있는 정보에 기반 하여 시장에 대한 최상의 예측을 제공하는 것이다. 우리는 이러한 평가가 POS data 의 수준과 같은 값을 제공하고 않지만, 광범위한 시장 리서치를 통해 얻은 최고의 시장 평가를 제공하고 있다는 것을 우리 고객에게 솔직하게 밝히고 있다.

8 월에, NPD Group 은 비디오 게임 콘텐츠 통화 방법을 분류하기 위한 일관성이 있는 분류 체계를 개발한다고 밝혔다. 가령, 콘텐츠 판매는 현재 배달되는 채널에 의해 분류되거나(오프라인 상점 또는 온라인 소매점), 콘솔이나 휴대폰 같은 부분으로 분류될 수 있다. Total Consumer Spend 의 평가법에 이러한 수치를 어떻게 포함시켜 만들것인가?

DM: 게임 산업 분류체계는 빠르게 변하고 있는 시장에 관해 논의할 수 있는 프레임워크를 제공한다. 우리는 이 분류체계를 이용할 것인데, 시장 변화에 의해 재조정하고 수정할 것이다. 어떤 데이터이건 가장 적절하게 이용될 수 있도록 다양한 분야를 통합시키기 위해서이다.

보고서를 세부적으로 보면, 우리는 이 분류체계를 언급하고 있다. 산업계에서 일반적으로 이용될 수 있도록 하기 위해서 분류 체계를 설명하고 있다.

Back to those restatements of revenue – will there continue to be restatements of earlier public revenue estimates from the *Total Consumer Spend* report?

수익 수정에 대한 이야기로 되돌아 가서, *Total Consumer Spend* 보고서에서 밝힌 초기의 수익 평가가 계속 수정될 것인가?

DM: 그럴 것 같다.

예를 들어, 현재 우리는 “클라우드 게이밍”에 의해 발생하는 수익에 대해서 보고서를 쓸 수 없다. 우리가 좀더 많은 정보를 수집하게 되었을 때, 우리는 이것을 우리의 평가에 포함 시킬 것이고, 이전에 보고된 기간을 조정하여 새로운 데이터를 활용하도록 할 것이다.

우리는 고객이 이렇게 함으로써 이득을 볼 수 있는 경우에만 이렇게 한다. 최우선적으로 고려하고 있는 사항은 우리 고객이 최상의 정보를 가지고 사업적 결정을 할 수 있도록 되어 있는가를 살펴보는 것이다. 또한 우리는 미디어를 통해서 많은 사람들에게도 정보를 제공하고 있는데, 보고서를 통해서 정보를 주고 있다.

이러한 보도 자료 배포가 없다면, 비디오 게임 판매 동향은 SEC 파일이나 퍼블리셔의 언론 보도에 의해서 규모가 결정될 수도 있다고 생각한다. NPD Group 이 비디오 게임 콘텐츠 판매의 평가를 견고히 하기 위해 열심히 일하고 있다는 것은 명확하다. 그리고 전통적인 소매 이외의 판매에 대한 측정을 더 원활히 할 수 있는 방법이 있다고 생각한다.

이 산업계는 소비자가 디스크나 카트리지를 구매하는데 소비를 즐겼다는 단점을 가지고, 힘든 시기를 버티고 있다. NPD Group 은 잃어버린 수익은 다른 채널을 통해 되돌아 올 것이라고 믿는다. 그리고 지금까지 이것은 항상 그랬다.