



※ 본 기사는 CMP MEDIA LLC와의 라이선스 계약에 의해 국문으로 제공됩니다

NPD : 2011년 10월 통계  
(NPD: Behind the Numbers, October 2011)

매트 매튜스 ([Matt Matthews](#))

가마수트라 등록일(2011. 11. 14)

[http://www.gamasutra.com/view/feature/6545/npd\\_behind\\_the\\_numbers\\_october\\_.php](http://www.gamasutra.com/view/feature/6545/npd_behind_the_numbers_october_.php)

2011년 10월 NPD Group이 미국 소매 비디오 게임 판매 실적을 발표했을 때, 이 수치는 소프트웨어 수익이 증가한 두 번째 달이었음을 보여주었다. 10월과 11월이 2010년과 비교해서 소프트웨어 수익이 증가했음을 보여주었는데, 연속 두 달 소프트웨어 성장 세를 보여주었던 것은 2009년 1월과 2월이 마지막이었다.

수익과 판매면에서 2009년에 기록했던 두 달은 미국에서 소매 비디오 게임 산업이 절정을 달렸음을 보여주었다. 2008년 3월부터 2009년 2월까지, 이 산업은 판매 면에서 2,170억 달러를 기록했고, 소프트웨어는 이 중 1,110억 달러였다.

11월에도 계속해서 소프트웨어 판매가 증가하고 있어, 성장이 세 달 째 이어질 수 있을 것이라는 예측도 가능하다. 우리는 이 점을 좀더 면밀히 살펴 볼 예정이다.

다음, 우리는 미국 및 글로벌 시장에서의 Nintendo 실적에 대해서 알아볼 것이다. 그리고 2012년 Wii U가 출시될 때와 현재 사이의 회사 가치가 어떨지를 알아보려고 한다.

최초로, 이 글에서 우리는 미국 시장에 관한 NPD Group의 보고 결과를 넘어서서 영역을 확대하고자 한다. 메이저 서드 파티 퍼블리셔인 Activision Blizzard, Electronic Arts, Take Two, THQ, Ubisoft 등의 다섯 개 업체의 데이터를 합쳐서, 우리는 2010년 9월과 2011년 9월의 산업계 변화를 보여주려고 할 것이다.

우리가 던지게 될 질문은 : 얼마나 디지털 판매가 빨리 증가했는가, 그리고 얼마나 빠르게 소매가 감소하고 있는가? 이다. 디지털이 시장을 어느 정도 차지했는가? 어떤 플랫폼이 성장세를 보이고, 어느 정도 점유하고 있는가? 북미 시장은 글로벌 비디오 게임 시장에서 얼마나 중요한가, 그리고 상대적으로 다른 지역에 비해서 어느 정도의 점유율 변화를 보이고 있는가?

## 개요

10월은 소프트웨어 판매에 있어서 명확한 성장세를 보였다. 올해 중반까지 계속 고통을 받았던 부문이었지만 말이다. 5월부터 8월까지 지난 4개월을 돌아보면, 판매는 이 산업계에서 오랫동안 보지 못했던 정도의 부진한 수준까지 떨어졌다.

이 기간 동안의 전체 판매량은 모든 콘솔과 휴대용 게임기를 합쳐 4,200만 개 이하였다. 평균 소프트웨어 판매 가격은 35달러에 불과했다. 2007년으로 거슬러 올라가서, 우리가 가지고 있는 데이터로 살펴 볼 때, 소프트웨어 가격이 35달러에 가까웠던 달은 오직 딱 한 번 뿐이었고, 4,600만개 이하의 판매량을 보였던 적은 이 기간을 제외하고는 없었던 것으로 조사되었다.

8월 말, Electronic Arts에서 *Madden NFL 12*를 출시하여, 소비자의 위축된 소비 심리가 다시 풀리기 시작했다. 이 달의 평균 가격은 게임 당 43달러로 다시 올랐고, 판매량은 주당 판매를 기준으로 거의 40%가 도약했다.

10월의 기대치도 꽤 높았지만, 대부분의 분석가들은 전년과 달리 엄청난 성과를 보일 것이라고 기대했다. Wedbush Securities의 Michael Pachter는 수익이 14% 성장할 것이라고 예측했고, Cowen & Company의 Doug Creutz는 좀더 긍정적으로 21%의 성장을 기대했다. 최종 수치는 2.7% 보다 높은 정도였다.

소비자는 가격에는 반대할 지라도 그들에게 제공되는 이름 있는 타이틀에 대해서는 소비하지 않을 수 없다. 10월에 발매된 상위 리스트는 그 자체로도 기록적이다 : *Battlefield 3*, *Rage*, *Just Dance 3*, *Forza Motorsport 4*, *Batman: Arkham City*, *NBA 2K12*. 이 모든 타이틀은 2011년 10월에 NPD Group이 발표한 차트로 만들어졌다.

Top 10 Games at U.S. Retail October 2011		
Rank	Title	Platforms
1	<i>Battlefield 3</i> **	360, PS3, PC
2	<i>Batman: Arkham City</i> **	360, PS3
3	<i>NBA 2K12</i>	360, PS3, PSP, Wii, PS2, PC
4	<i>Rage</i>	360, PS3, PC
5	<i>Just Dance 3</i>	Wii, PS3
6	<i>Dark Souls</i> **	PS3, 360
7	<i>Madden NFL 12</i> **	360, PS3, Wii, PS2, PSP
8	<i>Forza Motorsport 4</i> **	360
9	<i>Gears of War 3</i> **	360
10	<i>FIFA Soccer 12</i>	360, PS3, Wii, PSP, PS2, 3DS

\*\* Includes special editions  
Source: The NPD Group

NPD Group 분석가인 Anita Frazier는 차트의 슬롯이 더 확장되었다면, Activision Blizzard의 *Skylanders: Spyro's Adventures*가 11위를 차지했을 것이라고 말했다.

10월의 소프트웨어 이면의 실제 수치는 좀 더 원기왕성하다 : 평균 가격은 45달러 이상 올랐고, 주당 판매에 기반을 둔 판매량은 9월 보다 18%가 성장하였다. 전체 판매량의 관점에서는, 이것이 역사상 두 번째 판매 실적이 좋았던 10월이라고 생각하고 있다.

10월의 실적으로, 11월은 또 다른 기록의 달이 될 것이다. *Call of Duty: Modern Warfare 3*, *Uncharted 3: Drake's Deception*, *The Elder Scrolls V: Skyrim*, *Assassin's Creed Revelations*, *Need for Speed: The Run*, *Saint's Row: The Third*와 같은 타이틀이 다시 꾸준히 성장하고 있다. 게다가, Nintendo의 3DS가 *Super Mario 3D Land* 타이틀로 기대를 모으고 있다.

이 모든 게임들은 소비자를 대상으로 소매점이 경쟁적으로 게임과 콘솔을 할인 하는 바로 그때 출시되었고, Black Friday와 추수감사절 명절 등의 미국 최대의 쇼핑 날을 준비하고 있다.

판매량에서 전년 대비 성장세를 보여주면서, 산업계는 약 3,400만개의 소프트웨어를 11월 한 달 동안 판매할 것이다. 오프라인 소매점에서만 말이다. 이 수준에서 가격은 43달러 정도가 되어야만 하며, 수익 면에서 성장세를 보일 것이다. 이 조건 들은 꽤 까다롭지만, 10월의 결과는 억눌린 수요가 있으며 미국 소비자들이 소매점의 프로모션과 새 게임의 유혹에 넘어 갈 것이라는 걸 보여주고 있다.

하드웨어 부문에서, 전체 수익은 Xbox 360이 393,000대의 판매로 1위를 차지하였다. Nintendo의 Wii와 3DS, Sony의 PlayStation 3는 250,000대에 그쳤다. Nintendo DS는 180,000대까지 떨어졌다. DS의 측면에서, 이 실적은 2005년 10월 이래고 가장 좋지 않은 10월의 성적이었다.

하드웨어 부문은 또한 판매량에서도 전년 대비 월 실적이 증가한 두번째 달이었다.4월이 이러한 첫 번째 경우였다.

마침내, 우리는 액세서리 부문에서 전년 대비 연속 6개월 째 하락세를 보이고 있음에 주목하게 되었다. Microsoft의 Kinect와 Sony의 Move가 출시된 2009년 말부터 시작해서, 액세서리 부문은 올해 3월까지 엄청난 성장세를 기록했다. 유감스럽게도, 액세서리 부문은 가장 불투명한 경우로, NPD Group이 부가적인 데이터를 거의 제공하지 않았다. 그래서 우리는 액세서리 판매의 축소를 야기하기 시작했던 3월에 어떤 것이 변했는지를 살펴 보고 17개월 간의 긴 성장의 시간을 살펴 볼 수조차 없었다. Anita Frazier는 “가장 하락세인 액세서리 타입은 Gamepads와 Specialty Controllers라고 언급했다.

아래는 현재 산업계가 어디에 서 있는지를 보여주기 위해 작년과 비교한 월간 수익을 나타내고 있다.

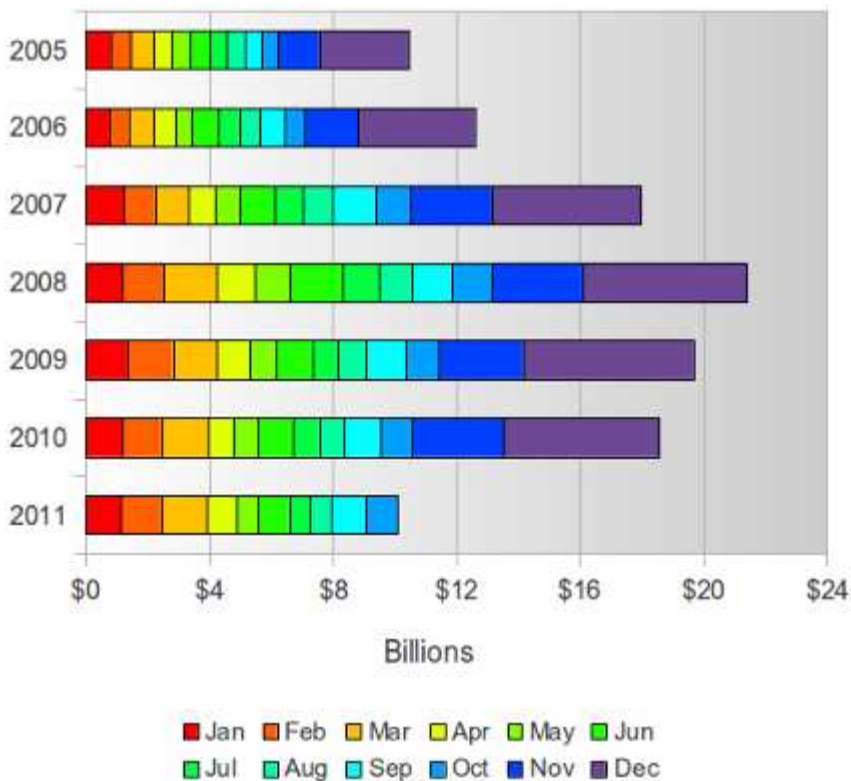
October 2011 Retail Data – At a Glance				
	October 2010	October 2011	YTD 2010	YTD 2011
Overall	\$1,027.1	\$1,052.8 (+2.5%)	\$10,570.6	\$10,098.6 (-4.4%)
Hardware	\$279.9	\$295.6 (+5.6%)	\$3,372.8	\$3,277.8 (-2.8%)
Software	\$604.8	\$621.3 (+2.7%)	\$5,536.0	\$5,113.8 (-7.6%)
Accessories	\$142.4	\$135.9 (-4.6%)	\$1,661.8	\$1,707.0 (+2.7%)
All dollar amounts in millions.			Source: NPD Group	

NPD Group은 위의 데이터가 소매 수익을 나타내는 것임을 강조했다. 그리고 다른 방법으로 판매된 비디오 게임 콘텐츠에 대해서 별도의 측정이 있음을 밝혔다. 이들은 다른 소매 판매에 대하여 분기별 측정치를 제공하고 있는데, 모바일게임, 다운로드 콘텐츠, 캐주얼 게임 및 다른 부문까지를 포함하고 있다. 전체 시장에 대한 우리의 최신 분석은 지난 글에서 밝힌 대로 NPD Group에 의해 공개되었다.

소매 비디오 게임 판매의 지난 6년간의 상대적 위치에 대한 역사적인 비교를 위해서, 다음의 그래프는 2005년부터 현재까지의 연간 수익을 보이고 있다. 월간 수익 부문까지를 하부로 나누어 보여준다.

## Industry Revenue, 2005 - 2011

Subdivided by Monthly Revenue



전체 소매 수익이라는 관점에서, 미국 비디오 게임 산업은 2007년 같은 기간에 비교하여 4억만 달러 뒤쳐졌다. 그러나 2007년에는 이른바 여분의 한 주가 더 있었고, 그래서 수익이 조금 다르다는 것을 명시해야만 한다. 정확하게 2007년의 이 시점에, 산업계는 44주 동안 수익면에서 1백 5억 달러를 기록했고 2011년은 43주 동안 1백 1억달러를 기록했다.

### **Nintendo의 하락 : 미국과 글로벌 시장**

2009년 1월, Nintendo는 2008년의 미국 소매 비디오게임 시장의 성장에 99%를 기여했다고 주장했다. 이러한 평온한 시절은 정말이지 행운이었고, Nintendo는 더 이상 성장에 기여하지 못하고 있다.

가령, 소프트웨어 수익은 2010년에서 2011년 사이 전년 대비 하락세를 보이고 있다. 우리 예측에 따르면, 분석가의 의견에 기반하여, Nintendo는 이러한 감소세의 주된 요인이다. 2011년 세 분기 동안, Nintendo는 미국 내 소프트웨어 수익이 2억5천만 달러 이상 감소하는 것을 지켜보았다. 같은 기간 동안, 콘솔과 휴대용 소프트웨어 소매 시장 역시 4억 2천만 달러 감소하였다. 이것을 통해 볼 때, Nintendo는 거의 2011년 1월부터 9월까지 소매 소프트웨어 시장에서 2/3 가량 하락한 것에 기여했다고 할 수 있다.

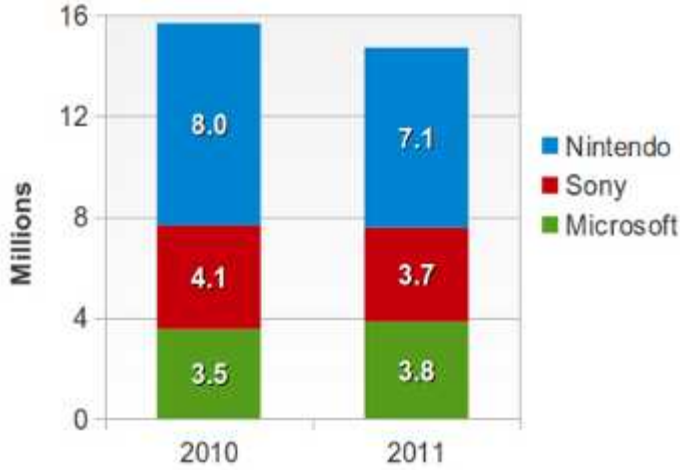
비교를 위해서, Microsoft의 소프트웨어 수익은 높낮이가 없는 평이했던 반면, Sony의 PS2와 PSP는 소프트웨어 판매의 나머지 하락세에 영향을 주었다.

10월 말까지, 우리 예측에 따르면 (NPD Group 기록과 Nintendo, Microsoft, Sony 의 공식적인 발표에 기인하여), Nintendo는 작년 같은 시기와 비교하여 거의 875,000개의 하드웨어 판매 감소를 보였다. 전체 미국 하드웨어 시장에서, 판매량은 970,000개 정도 인데, 2009년의 시장 성장에 적용된 같은 논리를 적용할 경우, Nintendo 플랫폼은 금년의 하드웨어 판매에 90% 하락에 기여했다.

아래의 그림은 1년 반에서 2년 전 보다 훨씬 더 미묘한 차이를 나타낸다. 금년 Sony는 전년대비 하드웨어 판매 하락이 약 400,000대였고, Nintendo는 상대적으로 동시에 하락세를 보이고 있는 반면, Microsoft는 전년 대비 하드웨어 판매가 약 9% 정도 증가하였음을 보이고 있다.

## Estimated U.S. Hardware Sales

January - October 2010 and 2011



Nintendo가 2007년에서 2009년 까지 굉장한 성장세였다는 것은 너무 명백한 사실이다. 그리고 대단한 수익에 기여했음도 분명하다. 성장이 느려지면서, 불가피하게 산업계의 전반적으로 영향을 미쳤다.

Nintendo의 불은 여기서 그치지 않는다. 미국은 큰 시장으로, 작년에 가장 문제가 많았던 시장 중의 하나이다. 기업의 최근 재무제표를 살펴 보면, 기업의 세계 시장 수익에 있어서도 문제가 있었음을 볼 수 있다.

For example, if we look at the trailing 12-month revenue for Nintendo globally, measured at the end of September in 2010 and then again 2011, the results look like the following.

예를 들어, 우리가 Nintendo의 세계 시장 수익 12개월 치를 살펴 본다면, 2010년 9월 말과 2011년의 같은 기간에 결과가 아래와 같다는 것을 알 수 있다.

## TTM Nintendo Revenues by Segment

October - September Period



Nintendo는 중요한 두 개의 사업부가 있다 : 하드웨어와 퍼블리싱. 작년에 퍼블리싱 파트의 수익은 약 35% 감소한 반면, 하드웨어 수익은 27% 감소하였다.

2011년 9월 같은 기간 동안, 오른쪽에 보이고 있는 바와 같이, 기업은 Nintendo 3DS 휴대용 게임기를 소비자가 수용할 수 없는 수준의 가격으로 출시했다. 결과적으로, 기업은 가격을 40% 가량 인하하였고, 하드웨어 수익은 상당히 감소하였다.

현재, 소비자는 새로운 휴대용 게임기를 빠른 속도로 구매하고 있다. 가격 하락이 효과적이었던 것이다. 그러나, 3DS 소프트웨어가 아직 Nintendo DS와 Nintendo Wii의 소프트웨어 판매의 하락세의 영향에서 빠져 나오지 못하고 있다.

Nintendo가 오랫동안 하드웨어 판매에 의한 이윤을 유지해 온 반면, 소프트웨어 판매는 부가적인 이윤 창출을 가능하게 해 주었다. 이 전략은 오리지널 프리미어 가격으로 3DS 판매하려던 전략의 실패로 뒤집어졌다.

일전에 언급했듯이, Nintendo의 하락세는 지역적으로 다르다.



위의 그래프에서 알 수 있듯이, 북미는 Nintendo가 가장 많은 수익을 창출 했던 곳이었을 뿐만 아니라 가장 많은 수익 감소가 발생한 것이기도 하다. 지난 12개월 동안, 북미에서의 하드웨어와 퍼블리싱 수익은 5,730억 엔 에서 3,760억 엔으로 떨어졌는데, 지난 12개월 기간 동안과 비교해서 그렇다. 이것은 34% 이상의 하락세이고, 유럽의 경우 25%, 일본은 29% 하락인 것에 비해 높다.

미국에서의 Nintendo와 유럽에서의 Nintendo의 위치에 대한 차이점은 Nintendo의 회장인 Satoru Iwata에 의해 만들어졌다.

미국 내에서의 Nintendo의 위치 변동에 대해서, Iwata는 다음의 2011년 1월부터 9월까지 NPD Group의 데이터에서 만든 모든 포맷용 상위 20위 차트를 보여주었다. Wii 타이틀은 파란색으로 표시되어 있으며, Nintendo DS 타이틀은 보라색으로 표시되어 있다.

## Jan.-Sept. 2011 U.S. Software Top 20 Chart

RANK	TITLE	PUBLISHER	FORMAT
1	JUST DANCE 2	UBISOFT	Wii
2	POKEMON WHITE VERSION	NINTENDO	DS
3	GEARS OF WAR 3	MICROSOFT	360
4	POKEMON BLACK VERSION	NINTENDO	DS
5	CALL OF DUTY: BLACK OPS	ACTIVISION BLIZZARD	360
6	ZUMBA FITNESS: JOIN THE PARTY	MAJESCO	Wii
7	MADDEN NFL 12	ELECTRONIC ARTS	360
8	CALL OF DUTY: BLACK OPS	ACTIVISION BLIZZARD	PS3
9	MADDEN NFL 12	ELECTRONIC ARTS	PS3
10	NEW SUPER MARIO BROS DS	NINTENDO	DS
11	MICHAEL JACKSON THE EXPERIENCE	UBISOFT	Wii
12	NBA 2K11	2K SPORTS	360
13	L.A. NOIRE	ROCKSTAR GAMES	360
14	DANCE CENTRAL	MTV GAMES	360
15	MORTAL KOMBAT	WARNER BROS. INTERACTIVE	PS3
16	MORTAL KOMBAT	WARNER BROS. INTERACTIVE	360
17	HOMEFRONT	THQ	360
18	KINECT SPORTS	MICROSOFT	360
19	NCAA FOOTBALL 12	ELECTRONIC ARTS	360
20	NEW SUPER MARIO BROS. WII	NINTENDO	Wii

Source: NPD

Nintendo가 상위 10위 권을 점령한 반면, 나머지 두 플랫폼의 다섯 개의 타이틀이 나머지를 차지했고, 상위 20위 권 중 10개가 Xbox 360용 이었다. 20개 중 단 7개 만이 Nintendo 플랫폼 용이었는데, 두 개의 Nintendo DS Pokémon 타이틀만 2011년에 신규로 들어왔다. 모든 Wii 타이틀은 2010년 말이나 그 이전에 포함되었다.

그에 반해서, 차트의 다른 8개의 슬롯은 Xbox 360이나 PlayStation 3의 2011년 새 타이틀이다. 이제, 14개 유럽 국가의 상위 20위 타이틀 차트를 비교해 보도록 하자. Iwata의 발표문에 따른 자료이다.



# Jan.-Sept. 2011 European Software Top 20 Chart

14 Countries total of UK, Germany, France, Spain, Italy, Netherlands, Belgium, Ireland, Portugal, Denmark, Sweden, Finland, Austria and Switzerland

RANK	TITLE	PUBLISHER	FORMAT
1	FIFA 12	ELECTRONIC ARTS	PS3
2	WII SPORTS RESORT	NINTENDO	WII
3	POKEMON WHITE VERSION	NINTENDO	DS
4	POKEMON BLACK VERSION	NINTENDO	DS
5	ZUMBA FITNESS	905 GAMES	WII
6	WII PARTY	NINTENDO	WII
7	JUST DANCE 2	UBI SOFT	WII
8	FIFA 12	ELECTRONIC ARTS	360
9	CALL OF DUTY: BLACK OPS	ACTIVISION BLIZZARD	PS3
10	WII FIT PLUS	NINTENDO	WII
11	MARIO KART WII	NINTENDO	WII
12	L.A. NOIRE	ROCKSTAR GAMES	PS3
13	FIFA 11	ELECTRONIC ARTS	360
14	GEARS OF WAR 3	MICROSOFT	360
15	GRAN TURISMO 5	SONY	PS3
16	LITTLEBIGPLANET 2	SONY COMPUTER ENT.	PS3
17	KILLZONE 3	SONY COMPUTER ENT.	PS3
18	NEW SUPER MARIO BROS. WII	NINTENDO	WII
19	L.A. NOIRE	ROCKSTAR GAMES	360
20	NEW SUPER MARIO BROS.	NINTENDO	DS

\*Bundled software included Data Source ; Media Control / GfK International, Extrapolation by Nintendo

차이점은 분명하다. Wii가 상위 20위 중 7개가 포함되어 있다. 3개의 Nintendo DS 타이틀을 포함해서 Nintendo는 금년에 유럽에서 상위 20위 중 절반을 차지했다. 가장 중요하게, Wii는 10위 권 내에 5개의 타이틀이 포함되었다. 하드웨어 판매에 대해서는 상당한 하락이 있었음에도 불구하고, Nintendo 타이틀은 여전히 잘 팔리고 있음이 분명하다.

그러나, 유럽에서의 성과는 차가운 안락함 이다. 기업은 그 지역에서 진정한 성장을 하고 있지 않다. 단지 보기에 미국과 비교해서 조금 느릴 뿐이다.

전반적으로 Nintendo의 상황을 보기에 어려움이 있다 : 합리적인 판매 수준을 유지하고 있는 이렇다 할 조짐이 거의 보이지 않으며, 성장 장려가 훨씬 감소하였고, 1년 전과 비교해서도 수용 가능성이 감소하였다. 우리가 Nintendo의 공식적인 발표에 대한 의미를 파고 든다면, 2012 E3에서 Wii U에 관해서 더 많은 세부적인 것을 발표할 것이라는 것에 대한 의미를 알 수 있을 것이다. 기업의 차세대 콘솔은 내년 상반기에 출시될 전망이다.

Nintendo 3DS로 흥련을 치지 못했기 때문에, Nintendo의 사업은 금년부터 내년까지 매우 어두워 보인다.

## 글로벌 서드 파티 판매

미국 내 판매량에 대한 우리의 정기적인 리포트의 부분이 NPD Group에 의해 제공받고 있기 때문에, 우리는 다른 소스로부터 데이터를 모으기 시작했다. 주요한 정보 소스는 게임을 생산하고 있는 퍼블릭 기업이었다.

최초의 시도로, 우리는 몇 개의 서드파티 퍼블리셔를 포함시켰다 : Activision Blizzard, Electronic Arts, Take Two, THQ, Ubisoft. 앞으로는 우리가 몇 개의 Capcom, Konami, Majesco, Namco Bandai, Sega Sammy, Square Enix와 같은 다른 퍼블리셔를 포함시키게 될 것이다.

우리는 Nintendo 데이터를 가지고 있지만, 서드파티 퍼블리셔의 전반적인 상황을 모두 알고 있는 것은 아니다. 두 개의 다른 퍼스트 파티 퍼블리셔인 Microsoft와 Sony는 제한된 방식으로 일부 포함되어 있을 수도 있다.

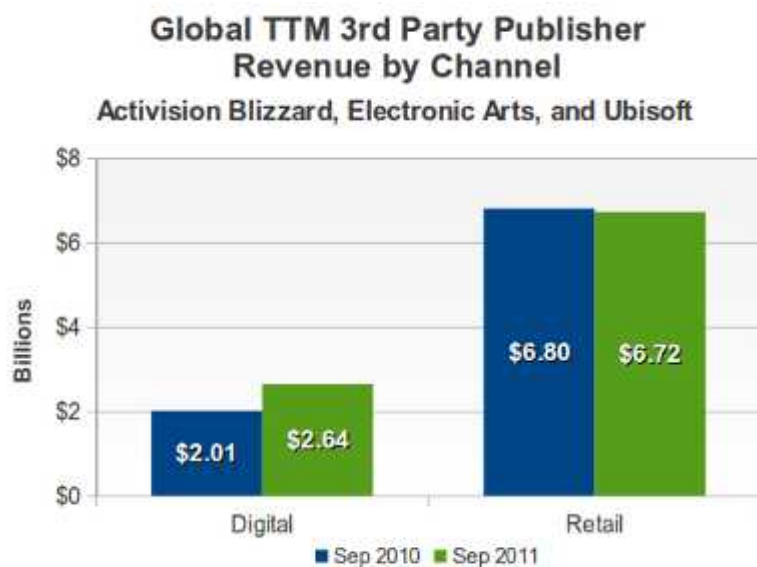
우리는 몇 개의 주요한 문제에 집중할 것이고, 5개의 퍼블리셔가 우리에게 준 수익 데이터를 통해 설명하고자 한다. 첫 째, 디지털이 얼마나 빠르게 시장에서 성장하고 있으며, 상대적으로 소매 시장과 비교하여 얼마나 큰가? 그 다음, 이러한 퍼블리셔들이 가장 수익을 많이 내는 분야가 어디이고, 어떤 플랫폼이 가장 성장세를 많이 보이고 있는가? 마지막으로, 이 글이 미국 중심이기 때문에, 우리는 북미 시장이 전 세계의 지역과 비교하여 얼마나 큰 시장인지, 작년과 비교해서 어떤 변화가 있었는지를 알아보려고 한다.

지난 달의 글에서 논의했듯이, 전통적이지 않은 콘텐츠 판매 효과는 여전히 불명확하다. 스트림 수익은 측정하기 어려울 뿐 만 아니라, NPD Group의 [Games Industry: Total Consumer Spend](#) 역시 미국에만 초점을 두고 있어서, 좋아지고 있는 것은 명확하지만, 여전히 우리는 현재의 집계에 대한 어려움에 대하여 관심을 품고 있다.

Activision Blizzard, Electronic Arts, Ubisoft의 세 퍼블리셔에 의해 제공된 문서에서, 우리는 우리가 전통적인 소매 수익에 비교하여 디지털 수익을 명확히 할 수 있다는 것을 믿게 되었다.

(아래에, 모든 다음의 그래프에서, 우리는 두 기간을 비교하고 있다 : 2009년 10월에서 2010년 9월 (좌측, 파이 그래프를 제외하고)과 2010년 10월에서 2011년 9월.)

디지털 대 소매에 관한 우리가 수집한 자료를 모은 그림이다 :



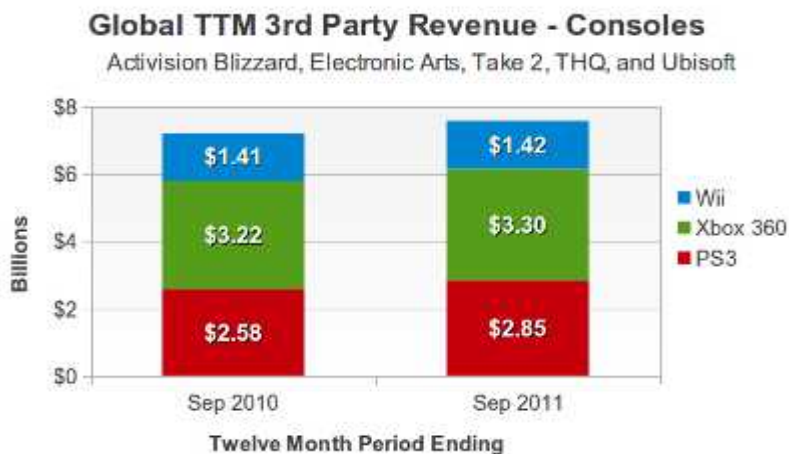
우리는 이 그림에서 알 수 있는 중요한 두 가지가 있다고 생각한다. 첫째, 지난 12개월 동안 디지털에 결부된 성장률은 31%에 달하고 있다. 30%의 수치가 다른 곳에서 이루어졌지만, 우리는 위의 데이터가 우리가 본 것 만큼 이 부문의 성장에 대한 확고한 측정치라고 생각하고 있다. 특히 멀티플 퍼블리셔에서는 더욱 그렇다.

둘째, 소매 매출의 하락세는 실제로 그렇게 크지 않다. 거의 약 1% 정도. 우리가 생각했던 것에 비해서는 그렇다. 어떻게 이것을 소매 매출에 하락세와 동점을 만들 수 있을까? 여기에, 우리는 부분적으로 퍼블리셔의 선택에 대한 부작용이 있다고 믿는다. Activision Blizzard와 Electronic Arts는 둘다 지난 1년 동안 Nintendo DS와 Wii의 하락세로 스스로 고통을 감수해 왔다. 이들의 시장은 계속 성장하고 있지만, HD 콘솔에 대한 투자는 소매 산업에 대한 그들의 나약함을 드러내지 않도록 하고 있는 방편이 되었다.

Take two가 디지털 수익 수치를 계속 보고하기를 기대하고 있는데, 만약 우리가 2010년 10월에서 2011년 9월까지의 데이터를 확보할 수 있다면, 우리는 전체 금액에 1억 1천만 달러를 더할 수 있다. 전반적인 산업을 위해서는 꽤 도움이 될 것이다. 사실, 좀더 많은 퍼블리셔가 그들의 소매와 디지털 판매 부문에 대한 명확한 데이터를 제공한다면 더욱 그럴 것이다.

다른 이슈로 넘어 가기 전에, 우리는 두 가지의 쟁점을 더 논의하고자 한다. 첫 째, 적어도 이 측정에 있어서, 현재 시장의 분열은 디지털 분포에 의한 매 1달러에 소매가 약 2달러 인 상황이다. 여전히 디지털 이클립스 소매 이전에 가야 할 긴 길이 있다. 그러나 산업계는 확실히 1년 전과 비교 해 볼 때 더 근접해 있다. 우리는 디지털 판매의 이윤이 적어도 소매 판매에 의한 것 보다 더 높다는 것을 명심해야만 한다. 그래서 디지털 부문이 더 작아지더라도, 이것이 실제로는 기업의 이윤에 상당히 공헌하게 될 것이다.

그 다음으로, 5개의 퍼블리셔 중에서 현재 세 개의 콘솔 중 어느 것이 최대의 수익을 내게 될 것인가?의 문제이다. 아래의 그래프는 최근 12개월 데이터를 보여주는 것으로, 작년과 비교하였다.



여기서 우리는 이미 친숙한 이야기를 보고 있다. 큰 퍼블리셔는 HD 콘솔에서 막대한 수익을 발생시키고 있는 반면, Wii는 비즈니스의 한 면을 보는 것 같다. 그렇다 하더라도, Wii 비즈니스는 지난 12개월 중 1% 미만으로 감소했을 뿐이다. 미국의 상황을 보고 기대했던 것 보다는 그리 나쁘지 않다는 것이다.

Xbox 360은 이 기간 동안 2.5%의 증가를 보이고 있으며, PlayStation 3의 수익은 단호히 10% 이상 증가했다.

Nintendo의 Wii U가 그 자체를 설립시킬 기회를 가지고 있다는 것을 확인 한 후에 2년 동안 이 상황이 어디에 위치해 있는지를 보는 것은 매우 유용하다. 현재의 상황은 HD 플랫폼 만큼 똑같은 능력을 공유하고 있으며, 이에 따라 이를 위한 콘텐츠를 만드는 퍼블리셔에게 자연스러운 제 삼의 목표가 발생되고 있다. 그러나, Nintendo는 여전히 써드 파티에 자신의 플랫폼을 전도해야만 할 것이고, 퍼스트 클래스의 대우를 받기 위해서 적절한 인센티브를 만들어야만 한다.

휴대용 게임기 측면에서, 아래의 그림은 누구에는 좋아 보이는 그림은 아니다.



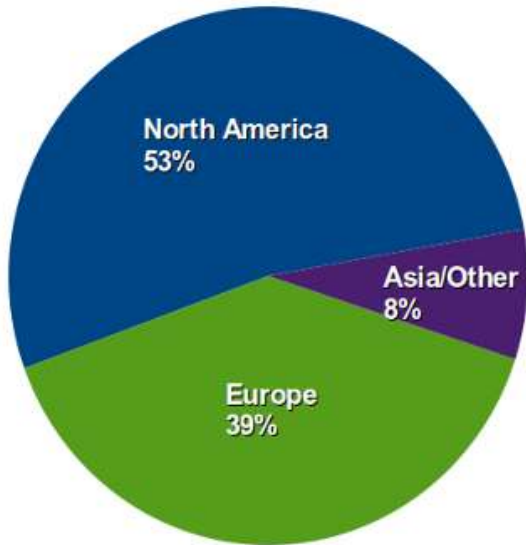
PSP 소프트웨어 수익의 하락은 예견되었다 : 퍼블리셔들은 거의 이 플랫폼을 포기했다. Nintendo DS를 위한 소프트웨어서, iPad, iPhone 및 다른 스마트 기기와 같은 혁신적인 모바일 플랫폼으로 다수가 움직였다. 우리는 Nintendo 3DS가 곧 이 사이클을 깰 것이라고는 생각하지 않는다.

데이터의 마지막 조각으로, 우리는 퍼블리셔의 수익이 얼마나 지역적으로 다양한 지를 보았다. 우리는 일본 퍼블리셔의 데이터를 보유하지 못했기 때문에, 일본과 아시아 국가는 일반적으로 이 기록에서 다루어지지 않았다.

우리가 가진 데이터는 2009년 10월에서 2010년 9월까지를 나타내고 있다 :

### Content Revenue Marketshare by Region

Activision Blizzard, Electronic Arts,  
Take 2, THQ, Ubisoft

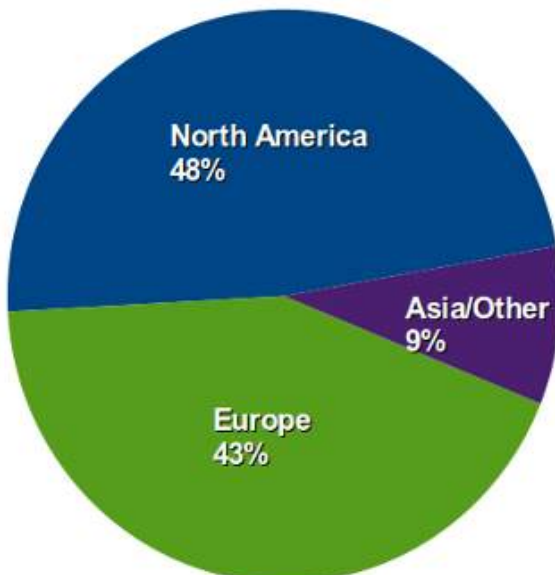


**October 2009 - September 2010**

그리고, 같은 측정 방법으로, 2010년 10월과 2011년 9월은 :

### Software Revenue Marketshare by Region

Activision Blizzard, Electronic Arts,  
Take 2, THQ, Ubisoft



**October 2010 - September 2011**

유럽의 글로벌 비디오 게임 콘텐츠 시장의 점유율이 성장하고 있다는 것을 알 수 있고, 반면 북미의 수익은 감소하고 있다. 북미와 유럽 밖은 퍼블리셔가 일반적으로 아시아와 아시아 태평양 지역이라고 언급하는 지역을 포함하고 있다. 이 퍼블리셔의 수익은 10% 이상으로 성장했다.

3개월 내에 이 퍼블리셔들은 2011년의 성과를 보고 할 것이고, 우리는 이 측정된 수치를 다시 검토하고, 가능하면 다른 자료들도 검토할 것이다.