

북미지역 게임시장 현황

2010년 1월

DFC Intelligence
(858) 834-4340

www.dfcint.com

David Cole
dcole@dfcint.com

부분별 시장현황 및 구조변화 (트렌드)

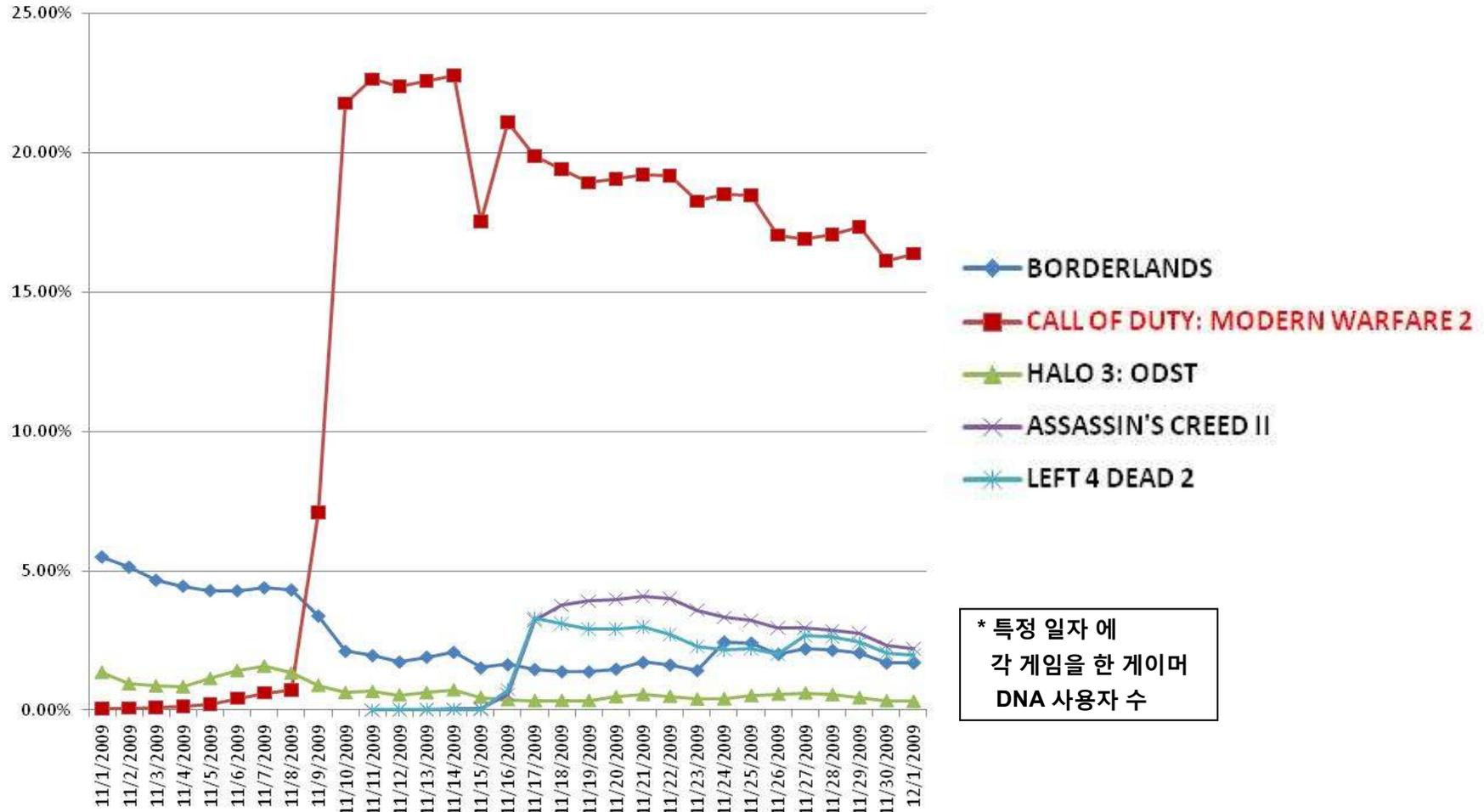
- 2001년-2005년에는 Sony PlayStation 2 플랫폼과 Electronic Arts와 같은 대형 퍼블리셔가 시장을 지배
- 2006: Nintendo DS 와 Microsoft Xbox 360의 입지 강화
- 2007: Nintendo Wii 의 시대가 열림
- 2008: Nintendo Wii 와 DS 뿐만 아니라 Guitar Hero, Rock Band, Call of Duty, Grand Theft Auto와 같은 게임이 큰 히트를 친 기록적인 한 해
- 2009: 매출이 다소 감소하였으나 몇몇 히트작은 있었음
- 포터블
 - Nintendo DS의 지속적인 강세, PSP는 큰 차이로 2위
 - iPhone과 iPod Touch가 모바일 시장 지배 시작
- PC: 플랫폼으로는 성장. 그러나 2009년에는 하향세
- 2009: PC 게임의 경우 넥슨과 같은 기업들의 성공에 뒤이어 미국의 퍼블리셔들도 버추얼 아이템 비즈니스에 진입
- Facebook 과 소셜 게임이 2009년 새로운 트렌드로 부상. 이는 버추얼 아이템 모델에 힘입어 등장함.

2009: 미국의 현황

- **Activision Blizzard 의 Call of Duty Modern Warfare 2, 최대 규모의 런칭**
 - Xbox 360용으로만 미국에서 타이틀 420만개 판매
 - **이로 인해 타 게임들의 판매하락, 일부의 경우 2010년까지 출시 보류**
 - 히트 타이틀의 위력을 보여주는 사건
- **Electronic Arts 의 Playfish 인수; 2009년 10월. 인수가(인수금액) 3억-4억 달러**
 - Playfish는 소셜 네트워킹 사이트인 Facebook을 통해 소셜 게임을 제공하는 벤처회사였음
 - **대형 퍼블리셔들의 버추얼 아이템 비즈니스 모델 기업에 대한 투자선호도를 반영**
- **iPhone과 iPod Touch 판매 확대**
 - 6천만대 이상 판매. 미국에서 가장 뚜렷한 강세를 보이고 있으며 세계 각국에서 성장세 지속 중
 - 모바일 게임 모델과 개발자들을 위한 설치 기반 드디어 구축
- **주요 퍼블리셔들의 프리 투 플레이(Free-to-play) 형 버추얼 아이템 게임 출시**
 - Nexon의 미국시장 성공을 미국의 퍼블리셔들이 인지함
 - Sony Online Entertainment는 개발에 막대한 투자를 한 후 Free Realms 출시
 - EA 는 Battlefield 프랜차이즈의 일부인 Battlefield Heroes를 보유하고 있음
- **PlayStation 3 Slim 런칭**
 - Sony가 드디어 **300달러**로 가격 책정. **매출호조**
 - Nintendo Wii의 판매 감소 징조가 보임
- **뮤직 게임 판매 감소 시작**
 - Rock Band와 Guitar Hero가 이끌던 뮤직 게임의 판매가 50% 이상 감소

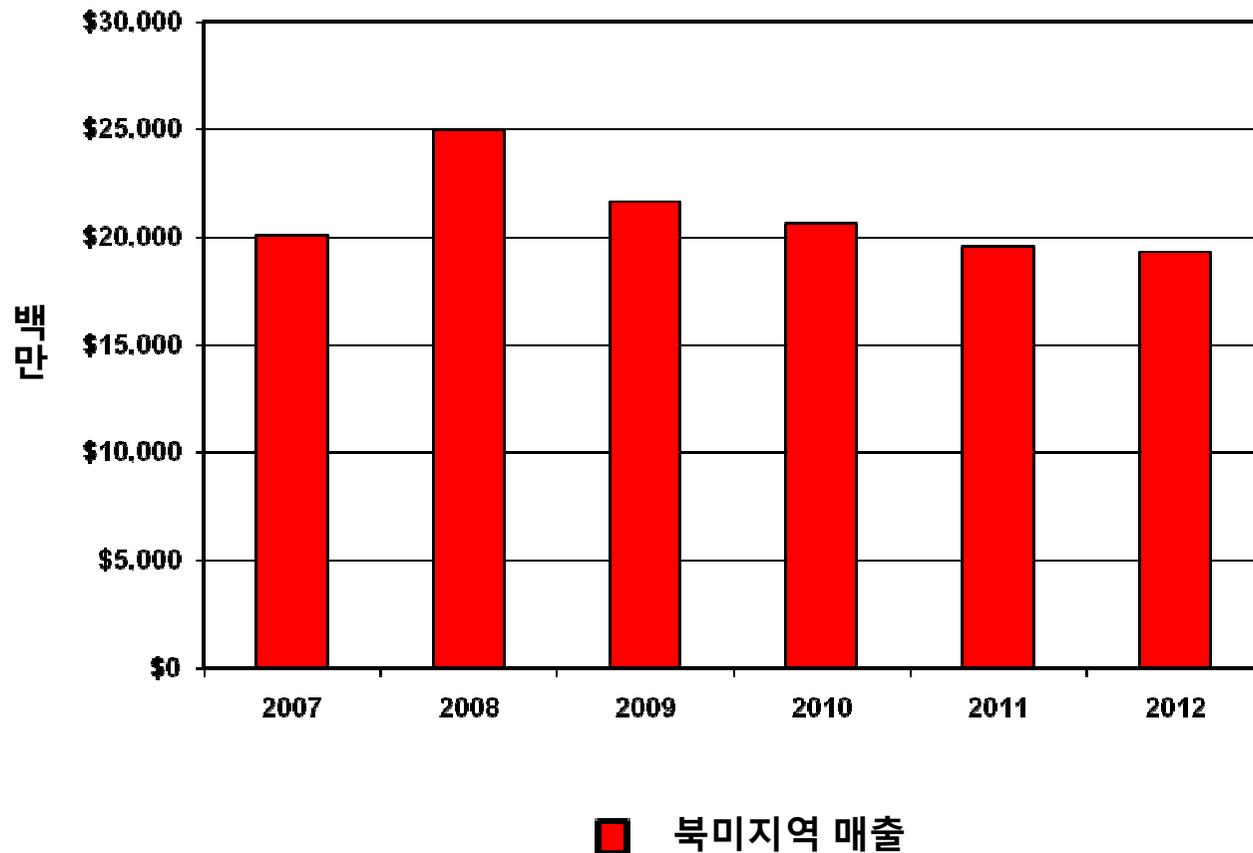
Xbox Live 사용자들 Call of Duty: MW2 에 열광

일일 게이머 DNA 총 사용자* - 2009년 11월 1일~12월 1일

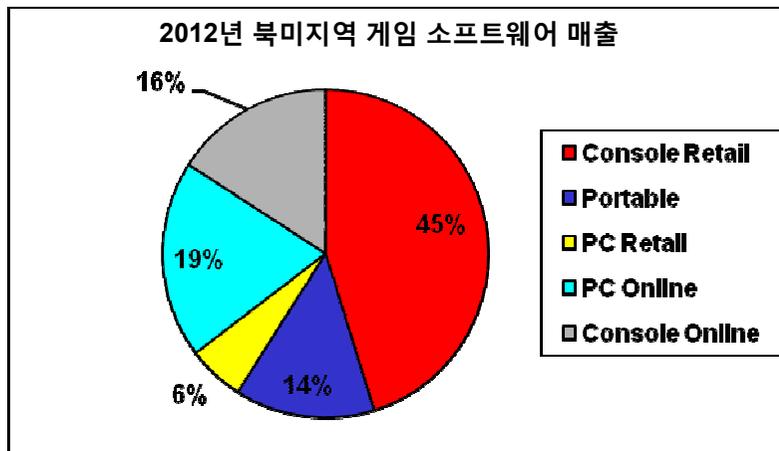
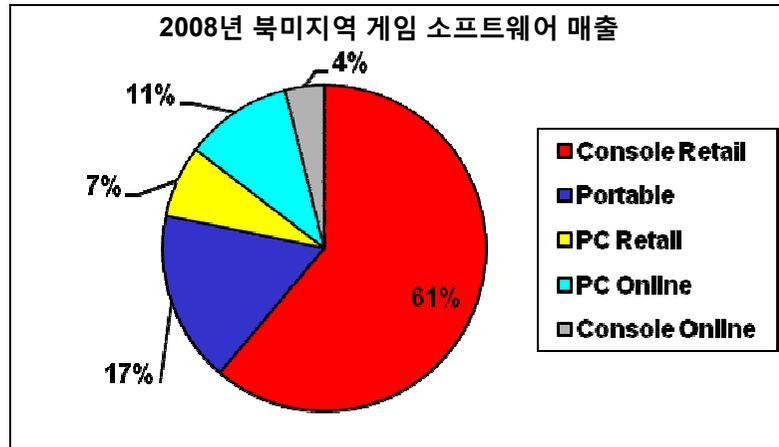


북미지역 매출: 하드웨어와 소프트웨어

북미지역 인터랙티브 엔터테인먼트 매출 : 2007-2012



매출 유형 별 게임업계 소프트웨어



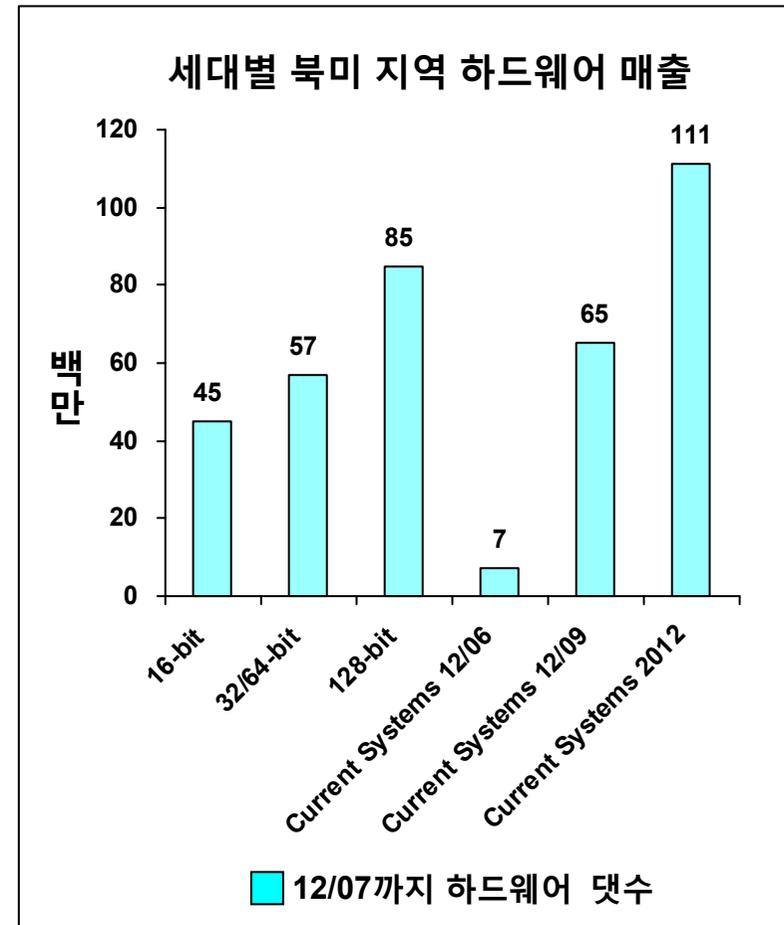
- **2006: 90억 달러**, 콘솔과 포터블이 매출의 70% 차지
- **2008: 156억 달러**, 콘솔과 포터블이 매출의 78% 차지
- **2009: 148억 달러**, 콘솔과 포터블이 매출의 74% 차지
- **2012: 142억 달러**, 콘솔과 포터블 = 59%. PC와 온라인이 41% 차지
- 2008는 전용시스템 최고의 해. PC와 온라인이 주요 성장 부문.

북미 지역: 주요 트렌드

- Sony, Microsoft, Nintendo와 같은 전용 콘솔 시스템이 시장 장악
- 주요 콘솔 프랜차이즈가 시장을 지배:
 - 스포츠 게임: Madden NFL Football,
 - 뮤직 게임: Guitar Hero and Rock Band ,
 - 1인칭 슈팅: Call of Duty, Halo,
 - 하이 엔드 액션 어드벤처: Grand Theft Auto
 - 닌텐도 프랜차이즈 (Zelda, Pokemon, Mario)
- 상위 콘솔 게임은 쉽게 **2억5천만 달러** 매출 달성 가능. 그러나 그 외의 게임은 매출이 쉽게 감소. 대부분의 제품은 매출 감소. PC 시장의 경우는 더 다양함
 - World of Warcraft: 그 어떤 콘솔 게임보다 인기가 높음. 소비자들은 PC 게임 정액과금 (**subscription**) 지출의향이 있음
 - Call of Duty: Modern Warfare 2 와 같은 **고사양(high-end)** 소매 게임은 콘솔에서 인기가 더 많음
 - 많은 PC 게임은 **오프라인 유통(retail)**에서보다 **디지털 유통(digital distribution)**을 통해 더 많이 판매됨
 - 프리 투 플레이(Free-to-play)게임이 최근 등장하여 소비자들이 이에 익숙해져 가고 있음
 - 2009에는 소셜 네트워크상 주요 게임이 등장함. Zynga 는 Facebook 상 **1억 달러** 이상의 버추얼 아이템 매출을 기록할 것으로 예상.
 - 미국의 소비자는 버추얼 아이템과 프리 투 플레이(free-to-play)에 익숙해지기 시작함
- 대규모 투자 대 게임플레이(게임의 스토리)
 - **3천만 달러** 이상이 투자된 현실감 높은 그래픽과 환경의 PS3/Xbox 360 게임 대
 - 개발 비용이 현저히 낮지만 (**5백만 달러** 이하) 기술보다 게임플레이가 더 중요한 게임들 (Wii Sports, Plants vs Zombies, Farmville, Mafia wars, Guitar Hero)

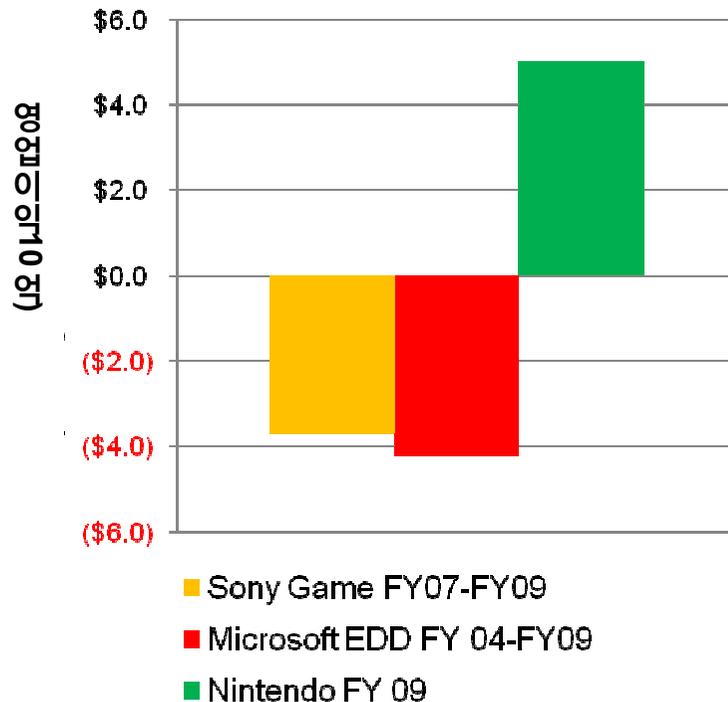
북미 지역 콘솔 시스템

- **16-Bit:** Ca. 1991-1995, Nintendo 와 Sega
- **32/64-Bit:** Ca. 1996-2000, Sony 1위, 큰 차이로 Nintendo 2위
- **128-Bit:** Ca. 2001-2006, Sony 1위 Microsoft와 Nintendo 큰 차이로 각각 2위와 3위.
- **현세대 시스템: 3자 구도.** 라이프사이클 연장 시도. 새로운 하드웨어가 콘솔 소프트웨어 매출을 결정



콘솔 시장은 혼조세

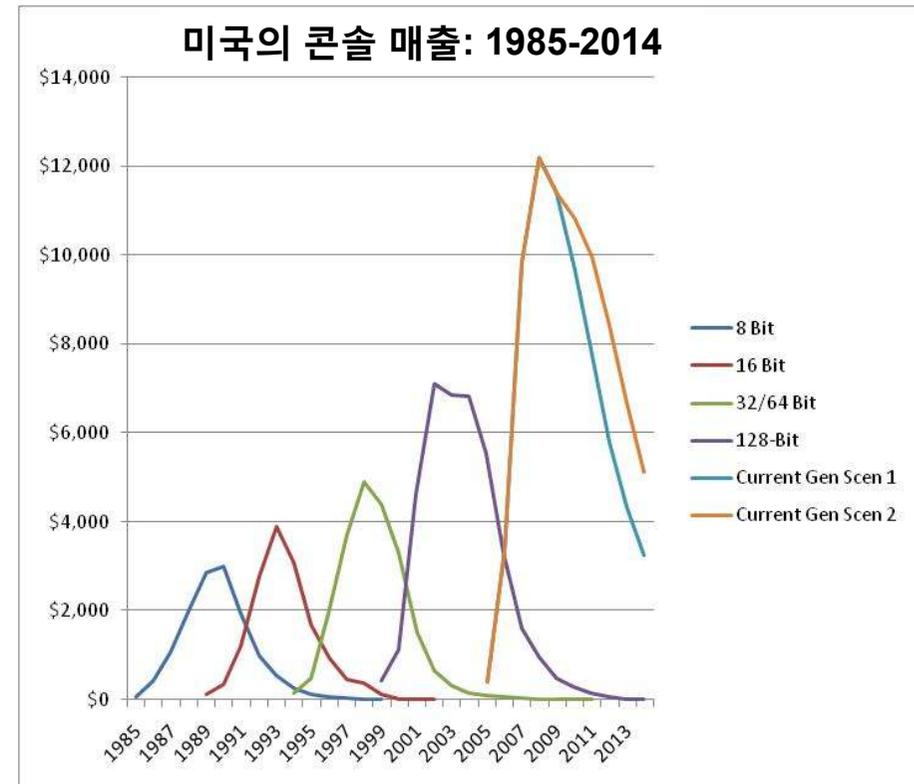
하드웨어 제조업체의 영업이익



- 새로운 플랫폼을 개발하고 출시하기 위해서는 수십억 달러가 소요됨
- Sony 와 Microsoft는 손실을 감수하고 하드웨어를 판매할 수 밖에 없었음
- Sony와 Microsoft는 소프트웨어로 손실을 만회할 수가 없음
- Sony와 Microsoft는 현재의 시스템이 앞으로 최소한 5년은 유지되어야 수익을 낼 수 있을 것임
- Nintendo는 수익을 내고 있기 때문에 새로운 시스템 출시가 급하지 않음
- 결론: 전혀 새로운 시스템이 등장하기 보다는 기존 콘솔의 업그레이드형 변화 예상

콘솔 사이클의 미래

- 새로운 콘솔의 출시는 시장의 관심을 촉발하며 소비자의 소비를 유도함
- 새로운 콘솔이 출시되지 않으면 어떻게 될까?
- 다양한 시나리오 하에서 매출 및 수익 계산을 한 결과 새로운 콘솔 출시 없이는 시장 하락이 불가피함
- 뿐만 아니라 거래되는 제품도 주로 중고 또는 저가 제품에 국한 될 것임



Microsoft Xbox 360

- Xbox 360 은 2005년 11월 **300달러 수준, 400달러 수준** 두 가지로 전세계에서 출시됨
- 2007년에 Elite (**450달러**) 및 Xbox 360 Arcade (**280달러 수준**) 출시
- 2009년 가을: Elite가 **300달러 수준** 가격으로 주 SKU가 됨
- 시장 선점 = 북미 지역 약 2천2백만 대. 주요 플랫폼으로 자리잡았으나 Wii보다 뒤쳐졌으며 PS3도 박차를 가하고 있음.
- 품질 문제가 있었으며 초기에 판매된 제품에는 결함이 있어 더 이상 사용되지 않고 있음
- 온라인 게임이 주요 **핵심영역**이었으며 Xbox Live의 온라인 서비스가 주요 차별화 요소임
- Xbox Live Arcade는 캐주얼 게임과 **디지털 유통에** 역점을 둠
- 슈팅 게임의 인기가 가장 높음: Xbox 360용 Call of Duty Modern Warfare 2는 미국에서 한달 동안 420만개 판매
- 360은 세 개의 플랫폼 중 가장 높은 소프트웨어/하드웨어판매율(동률)을 기록함
- 2009: 북미 지역 소프트웨어 예상 매출 =33% (PS3와Wii 대비)

Sony PlayStation 3

- PS3는 2006년 11월 북미 지역에서 **500달러 수준과 600달러 수준** 두 가지 **상품으로** 출시됨
- 고가의 하드웨어와 제한적 소프트웨어 = 매출 저조, Wii와 Xbox 360는 두 배 이상의 설치 기반을 단기간에 달성함
- 2009년 가을: PlayStation 3 Slim을 **300 달러**에 출시
- 북미 지역에서 약 천3백만 대 판매
- 낮은 가격대와 다양한 소프트웨어가 2009년 매출 증대에 영향을 끼침
- PlayStation 3은 하이 엔드 제품으로서 투자규모가 큰 대형 게임에 역점을 둠 (**1천만 달러+개발 비용**)
- PlayStation Network와 **디지털 유통이 가능한** 캐주얼 게임의 증가로 온라인에 대한 역점이 커짐.
- 2009: 북미 지역 소프트웨어 예상 매출 = 27% (Xbox 360과 Wii 대비)

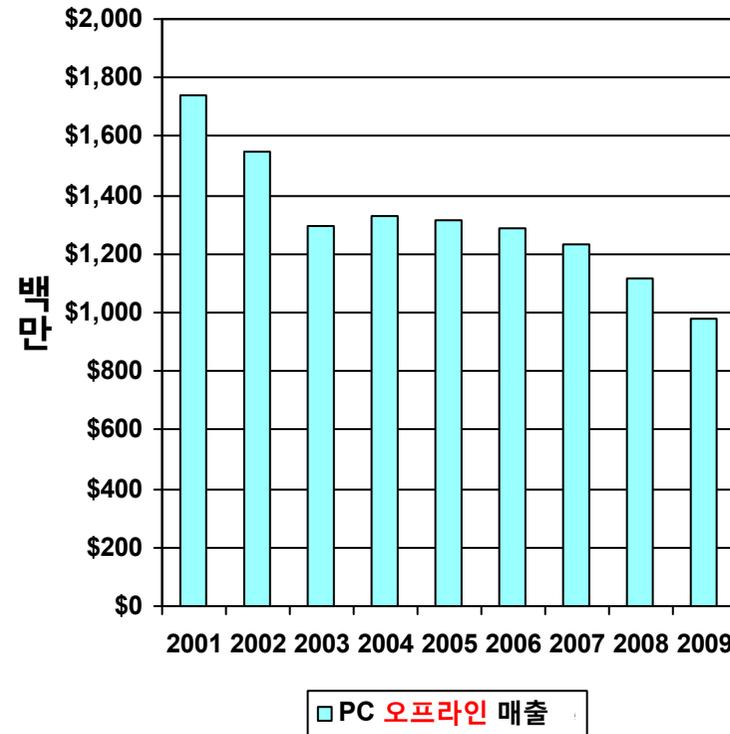
Nintendo Wii

- Wii는 2006년 11월 약 **250 달러**에 세계 주요 시장에서 출시됨
- 2009년 가을, Wii의 가격이 **200 달러**로 하향조정
- Nintendo는 연령층이 낮은 소비자와 코어 브랜드에 역점을 둠
- Wii는 대히트를 기록하며 놀라운 성공을 거둠
- Wii는 북미지역에서 2천만대를 판매하며 1위로 등극
- Nintendo는 Wii Play, Wii Fit, New Super Mario Bros와 같은 제품을 통해 플랫폼의 수익을 창출함
- 서드파티 퍼블리셔들은 Wii를 통해 수익창출을 하기 위해 고군분투
 - 시장은 단순한 제품의 흥수
- **Wii 매출 감소의 징조가 보임**
 - 2009년 소프트웨어 라인업 약화
 - Nintendo가 가장 먼저 새로운 시스템을 출시 할 것인가?
- **2009: 북미 지역 소프트웨어 예상 매출= 40% (PS3와Xbox 360 대비)**

북미 지역 PC 게임

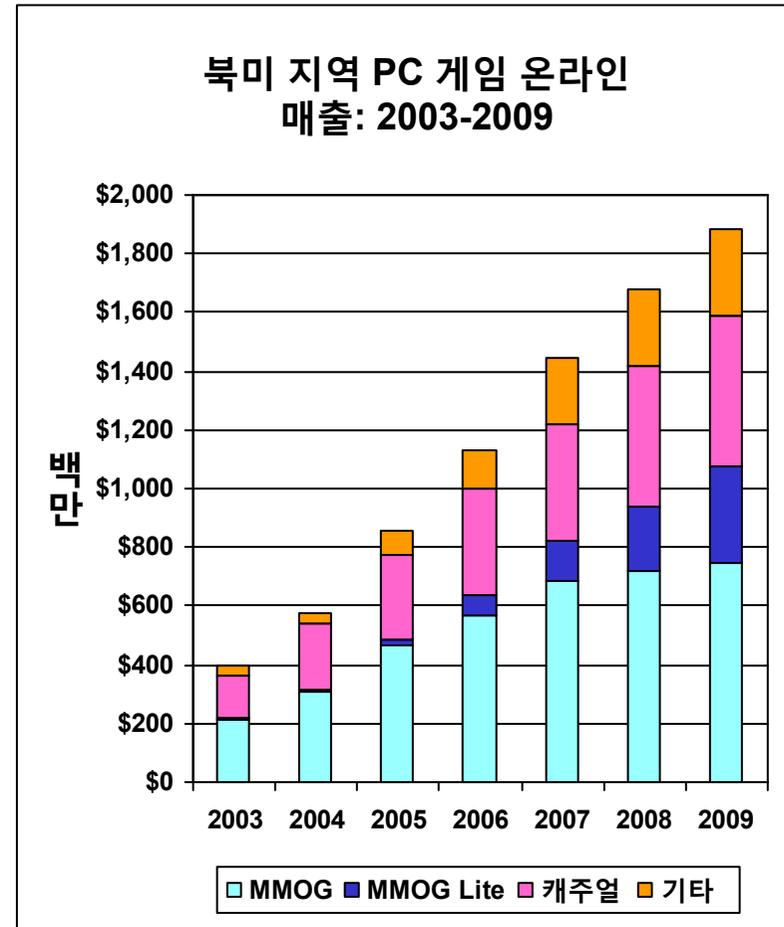
- 오프라인 유통시장(etail)은 지속적 하락세
- 소매 시장에서 Box게임의 입지가 좁아짐
- 온라인이 대세임
- 대형 퍼블리셔들은 Subscription(역자주 : 월정액 가입), 버추얼 아이템 광고 모델 등을 검토하고 있음
- World of Warcraft와 일부 NCsoft 게임은 매우 성공적이었으며 PC 게임 부문에 대한 관심을 끌어올리는 역할을 함
- 게임 선불카드 = 편의점, 약국, 슈퍼마켓 등의 오프라인 유통채널의 확대

북미 지역 PC 게임 오프라인 매출:
2001-2009



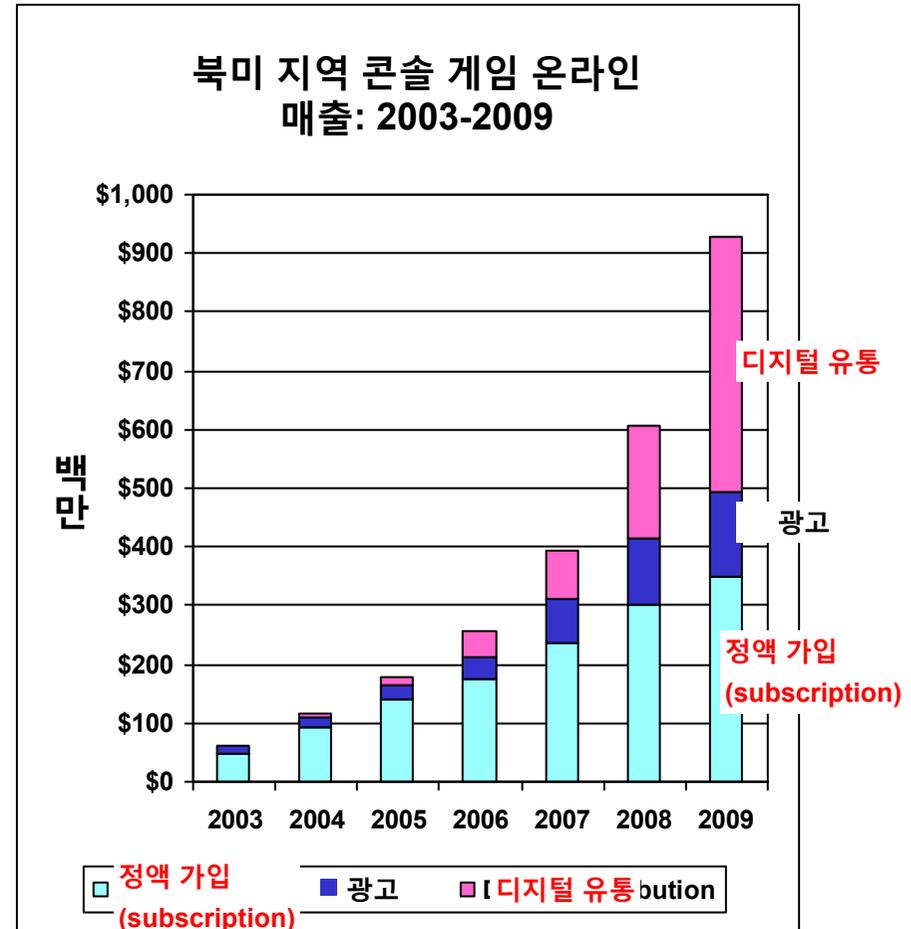
북미 지역 PC 온라인 게임

- 15 달러의 월정액요금이 합리적인 게임은 극소수에 불과. 보통 이러한 게임 개발 비용은 4천만 달러 이상임
- Steam: 하이 엔드 게임의 디지털 유통 서비스
- Ncsoft의 Guild Wars와 City of Heroes 소매(retail) 전략은 성공적임
- 캐주얼 온라인 게임과 Facebook 상의 소셜 게임(Zynga, Playfish)
- 프리 투 플레이(free-to-play) 비즈니스 모델이 부상중임
- Nexon이 게임선불카드의 영역을 개척하여 이제는 일반적인 트렌드임
- 아직도 시장에서는 과잉 경쟁의 문제 존재. 제품의 수가 너무 많음



북미 지역 콘솔 온라인 게임

- **디지털 유통**에 대한 포커스 증가
- 360: Xbox Live: 가장 강력한 플레이어로 Microsoft와 작업하고 MS에 **이용료**를 지불해야 함
- Nintendo Wii: 게임 **유통 (distribution)**을 위한 Virtual Console, 캐주얼 게임을 위한 WiiWare. Nintendo와 작업해야 함
- PS3 PlayStation Network Platform (PSN): 개방형 플랫폼. 소니로부터 일반 개발 라이선스만 획득하면 개발 가능. 캐주얼 프로젝트와 **디지털 유통** 부문 확대 모색.
- 대기업들은 시장을 잘 이해하는 파트너들 모색 중
- **소매** 선불카드의 시장 점유율 증가



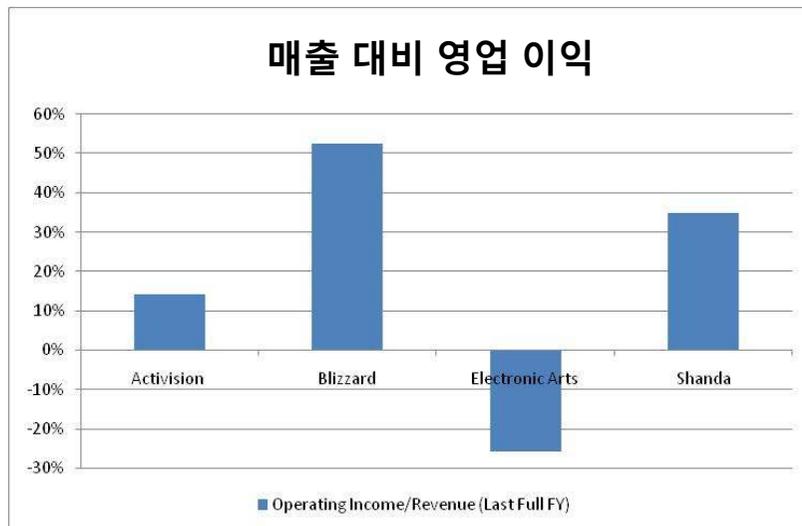
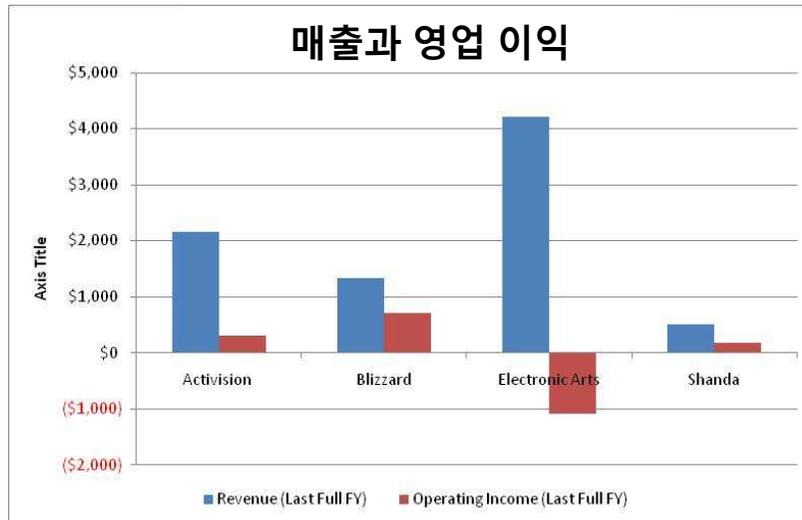
포터블 게임(휴대용 게임) 시스템

- **Nintendo가 하드웨어와 소프트웨어 모두 지배**
 - GBA = 북미 지역에 4천만대 판매
 - DS = 2009년 Game Boy Advance 능가(4천만대) 증가세 지속 중
 - Nintendo 포터블 소프트웨어는 100만대 판매를 돌파하여 5백만 대 판매를 바라보는 중
- **Sony가 최초의 주요 경쟁사임**
 - PSP = 2005년 3월 출시 이후 북미 지역에서 2천만대 판매 됨
 - 50만 대선을 넘어서는 것이 매우 어려움. GTA: Liberty City Stories 는 100만 개 이상 판매 됨
- **디지털 디스트리뷰션으로의 이행**
 - 2009년 봄 북미지역에서 DSi 출시
 - 2009년 가을에 출시된 PSP Go는 디지털 유통(digital distribution)을 위한 플랫폼
 - 위의 두 시스템 모두 매출은 괜찮은 수준이었으나 시장에 큰 반향을 불러일으키지는 못함.
- **iPhone/iPod Touch**
 - 2009년 포터블 시장의 가장 큰 뉴스
 - iPod Touch와 iPhone은 퍼블리셔들에게 공동 개발 플랫폼 제공
 - Apple은 수익의 30%만 가져가는 설득력 있는 비즈니스 모델
 - 포터블 시장에서 드디어 Nintendo와 Sony의 경쟁자 대두
- **수익 창출의 어려움**
 - Nintendo가 DS 플랫폼 지배
 - PSP 개발은 비용이 많이 듦
 - iPhone 어플리케이션 시장은 제품의 홍수
 - iPhone 게임 매출은 전용 게임기 매출에 비해서는 미미한 수준임

신규 리테일 모델 대 신규 비즈니스 모델

- 기존의 모델은 효과적이지 않음
 - 게임의 성공을 위해서는 2천만 달러 이상의 투자가 필요함
 - 강력한 라이선스 및 마케팅 캠페인이 필요함
 - 1천만~2천만 달러 사이의 투자로 만들어진 제품은 대체로 완전한 실패작들임
- 기존의 모델 = 히트작은 소수에 불과함
 - Electronic Arts와 Activision Blizzard 와 같은 회사들은 대규모 투자가 이루어진 히트작을 몇 개 보유하고 있음
 - 문제는 히트작 몇 개로는 실패작들에 투자한 비용을 만회할 수 없다는 것임
- 게임은 패키지 제품보다는 서비스로 바뀌어가고 있음
- 많은 제품들이 정액과금제(subscription) 과 페이 퍼 유즈 (pay-per-use)를 통한 매출 방안 모색
- 디지털 유통은 소규모 거래와 부가적 매출 창출을 가능하게 함
- 게임은 수년간 지속될 수 있으며 작은 소매 창구(retail window)에 의존할 필요 없음
- 지속적인 사용이 성공의 열쇠
 - 매출은 일시불보다는 소비자가 지속적으로 제품을 사용함에 따라 지속적인 소액 매출로 발생하게 됨
 - 제품의 품질의 중요성이 커짐

신규 비즈니스 모델의 수익성이 더 높음



■ Electronic Arts

- 주로 패키지 제품에 주력
- 매출은 높지만 손실이 많이 발생

■ Activision Blizzard

- Activision은 주로 패키지 제품에 주력
- Blizzard는 주로 정액과금(subscription)에 주력
- Blizzard의 매출은 Activision의 매출보다 낮지만 수익은 거의 두 배임

■ Shanda Entertainment

- 중국 시장의 리더
- 소액거래 모델(micro transaction)

■ Blizzard와 Shanda의 주요 제품은 5년 이상 된 제품들임

시장의 기회

- 새로운 플랫폼, 시장, 비즈니스 모델이 기존의 시장 구조에 대 변혁을 가지고 옴
- 기존의 패키지 제품 개발 및 **배급 모델의** 수익성은 계속 악화됨
- 기존의 시장 구조는 게임 업계의 늘어나고 있는 각종 니치 마켓에 부응하지 못함
- 새로운 시장 기회의 매출잠재력은 낮지만 수익마진은 높음
- 제품 **통합(aggregation) 배급(distribution)**이 아직도 대세임
 - 히트작 한 개 매출이 캐주얼 게임 수 백 개의 매출에 버금감
 - 성공적인 기업들은 수백 개의 제품을 **통합(aggregation)** 하여 새로운 유통 채널을 개척함
- 개발 비용의 효율성 증대가 필수적임
 - 대형 **소매(retail)** 게임은 과다한 개발 비용으로 인해 어려움을 겪고 있음
 - 고품질, 저비용 개발이 미래 성공의 열쇠임
- 고객 서비스와 백 엔드 지원이 필수적임
- 지속적 제품 업데이트와 계속적인 추가가 필수적임
- 소비자의 소비는 증가할 것이나
 - 소비영역이 여러 개의 작은 니치에 분산되어 있음
 - 대규모, 대형 성공을 유연하고 적극적인 소규모 성공이 대체할 것임

북미지역 주요 기업

■ 콘솔 제조업체: Microsoft, Nintendo, Sony

- 업체 모두 자체 게임 출시에 주력하면서 자체 게임 모색
- 해당 플랫폼 전용 수요
- 온라인 게임과 **디지털 유통**으로 영역 확장

■ 전통적인 퍼블리싱 업체

- Electronic Arts, Activision Blizzard, THQ, Take-Two, Ubisoft, Infogrames/Atari, Square Enix, Sega Sammy, Konami, Bandai Namco, Capcom
- 대규모 예산, 대규모 프랜차이즈, **소매** 중심
- 지속적인 온라인 게임 기회 모색, 신규 비즈니스 모델

■ 주요 미디어 플레이어

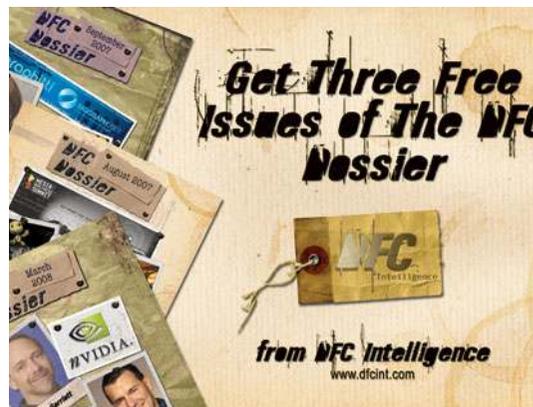
- Time Warner/Turner, Viacom/MTV, Disney, News Corp/Fox
- 게임에 지속적인 투자 증가. 경험 많은 파트너 모색
- 자본력은 강하지만 마케팅과 **유통**에서는 취약함
- 온라인 비즈니스 모델을 잘 이해하는 기업들과의 파트너십에 관심 많음
- 아직은 업계의 아웃사이드임

■ 신규 비즈니스 모델을 선도하는 업체들

- NCsoft, CJ Internet, Nexon, Shanda
- **정액 과금(subscription)** 온라인 게임: Turbine, Blizzard, EA Mythic, CCP, Funcom
- 캐주얼 게임 업체: Big Fish Games, PopCap, Real Networks EA Pogo
- Zynga, Playfish와 같은 소셜 게임

Contacting DFC

- 시장 전략 보고서, 기존 및 신규 투자 및 파트너십 기회에 대한 예측 및 분석을 제공합니다.
- 월간 DFC Dossier 보고서를 다운로드 받아보십시오.
 - 신흥시장, 신제품 및 기업 프로파일링
 - 보고서 구독을 위한 회원가입
<https://www.dfcint.com/DFCDossier/signup.php>
 - 프로파일링이 필요한 기업 또는 제품이 있는 경우 George Chronis gchronis@dfcint.com 에게 연락하십시오.
 - 이월 보고서를 받아보고 싶으신 분은 David Cole 에게 명함을 주시거나 Ozzie Monge omonge@dfcint.com 에게 연락하십시오.



Q&A