

‘홈 엔터테인먼트 시스템’으로 진화하는 광대역 콘솔

콘솔과 온라인 콘텐츠의 결합으로 시장 폭발력 가질 것

한국소프트웨어진흥원 주최로 지난 2002년 12월 3일부터 4일까지 개최된 ‘글로벌 게임 컨퍼런스 2002’에서 발표된 미국 게임시장 마케팅 분석 보고서이다. The Yankee Group의 시니어 애널리스트 마이클 굿맨이 발표한 자료를 번역 게재한다.

국내에서는 온라인 게임의 폭발적 성장에 묻혀 큰 영향력을 발휘하지 못하고 있는 콘솔 게임 분야이지만, 향후 ‘홈 엔터테인먼트’의 중심에 서게 될 ‘콘솔 게임’ 시장에 대한 깊이 있는 분석이 주목할 만하다.

「편집자 주」

오늘날 가정의 정보 환경은 상호 접속(interconnected) 환경이다. 즉, 독립형(Stand alone) 제품과 서비스가 이제 상호의존적인 관계를 형성하고 있다는 것을 의미한다. 가정 내에서 접속한 사용자들은 광대역 접속이 가능해지면서 각종 하드웨어 및 장치들을 인터넷에 연결할 수 있게 되어 혁신적으로 접속성(Connectivity)이 고도화되었다. 이것은 곧 각종 ‘콘텐츠’를 활용할 수 있는 기반이 조성됐다는 것을 의미한다. 즉 각종 애플리케이션의 활용이 가정에서 독립적으로 사용되는 것을 넘어서 사용자간 공유가 가능해졌고, 광대역 접속을 통해 인터넷을 통한 엔터테인먼트를 즐길 수 있게 됐으며, 각종 서비스의 이용이 용이해졌다는 것을 의미한다(그림1 참조).

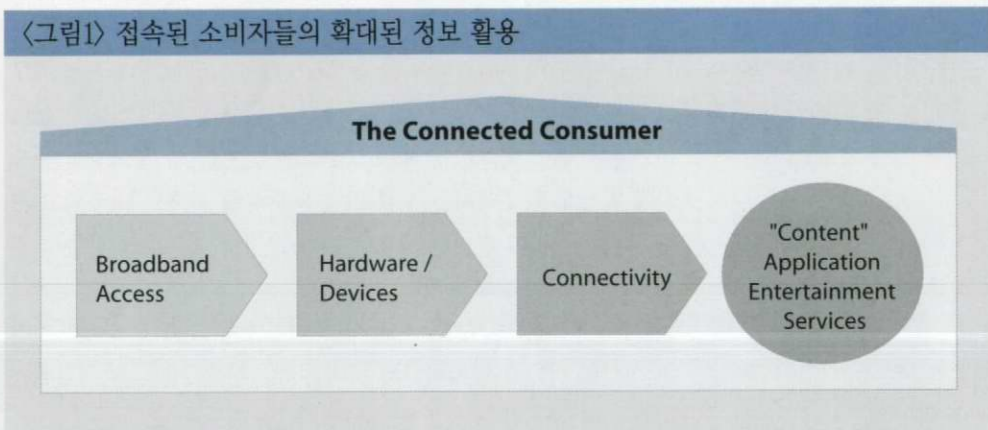
접속된 소비자

광대역 접속 하드웨어/디바이스 접속성 ‘콘텐츠’ 애플리케이션 엔터테인먼트 서비스 시장 저변이 가장 광범위한 가정 내 소비자들의 환경이 고도화됐다는 것은 시장의 환경이 변화되었다는 것이다. 이 시장에서 성공하려면 콘텐츠 생산자(Publisher)와 개발자들에게 새로운 시사점과 계기를 제공하는 것이다. 이 시장에서 성공하기 위해서는 먼저 이렇게 변화된 시장 및 소비자의 국면을 제대로 이해하는 것이 출발점이라고 할 수 있다.

변화된 시장 및 소비자의 국면이란 어떤 것인가?

이를 이해하기 위해 선결되어야 하는 전제가 있다. 그 첫 번째는 제품과 서비스를 무의미하게 분석할 수 없다는 점이다. 즉 시장의 변화, 소비자의 변화에 기반한 제품과 서비스가 아니라면 의미가 없다는 것이다. 즉 이 시장에서서의 제품과 서비스는 효율적인 채널을 전제해야 하는 것이다. 효

<그림1> 접속된 소비자들의 확대된 정보 활용



올직인 채널은 전체 시장을 이해하고, 파트너들이 직면한 도전을 이해하고 있어야 한다. 채널이란 말은 변화된 시장의 속성을 파악하면 쉽게 이해될 수 있는 부분이다. 이 시장은 독자적인 제품과 서비스가 무의미한 시장이다. 결국 협력 전략(Partnership Strategy)만이 현실적이고 유효한 전략이며, 이 전략은 협력을 조직적인 자산으로 만드는 제후를 뜻하는 것이다.

소비자의 입장에서 이를 살펴보자. 소비자들은 이전보다 훨씬 더 많은 선택이 가능해졌다. 이런 넓은 선택이 가능해지면서 오히려 확실한 결정을 내리는 것이 힘들어질 정도로 선택의 경우는 다양해진 것이다. 같은 용도의 많은 장치들이 개발됐고, 더욱 많은 채널들이 가격 경쟁을 벌이는데다 더 많은 공급자들이 시장 경쟁에 참여하고 있다. 이런 소비자를 감안한 시장에 대응하는 전략은 '모호한 브랜드'와 제품의 '차별성 극대화'를 통해 선택이 '막연한 소비자'를 잡아내는 것이다.

변화된 시장 환경에 대처하는 비디오게임 업계

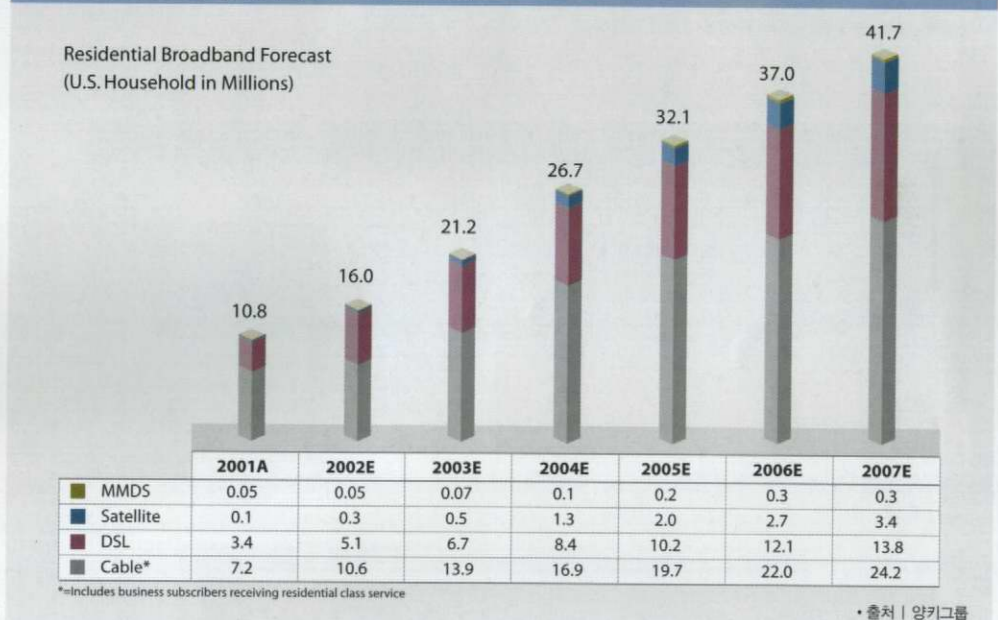
그렇다면 이런 시장 환경에 대응해 비디오게임 업계가 이익을 얻을 수 있는 방법은 무엇인가? 여기에 대한 해답을 얻기 위해서는 핵심적인 몇 가지 의문에 먼저 해답을 갖고 있어야 할 것이다.

먼저, ◆미국 내에서 광대역 접속 서비스 이용 가정이 충분한 시장 기반을 형성하고 있는가? ◆PC에 연결된 광대역 접속과 TV에 연결된 게임 콘솔의 광대역 접속의 차이는 어떻게 전개될 것인가? ◆미국 내에서 비즈니스를 하기에 충분한 광대역 접속 콘솔의 설치 기반이 확보되는 것은 언제인가? ◆미국의 소비자들은 얼마나 비용을 지불할 것인가? ◆미국에서 광대역 콘솔 게임은 어떤 장

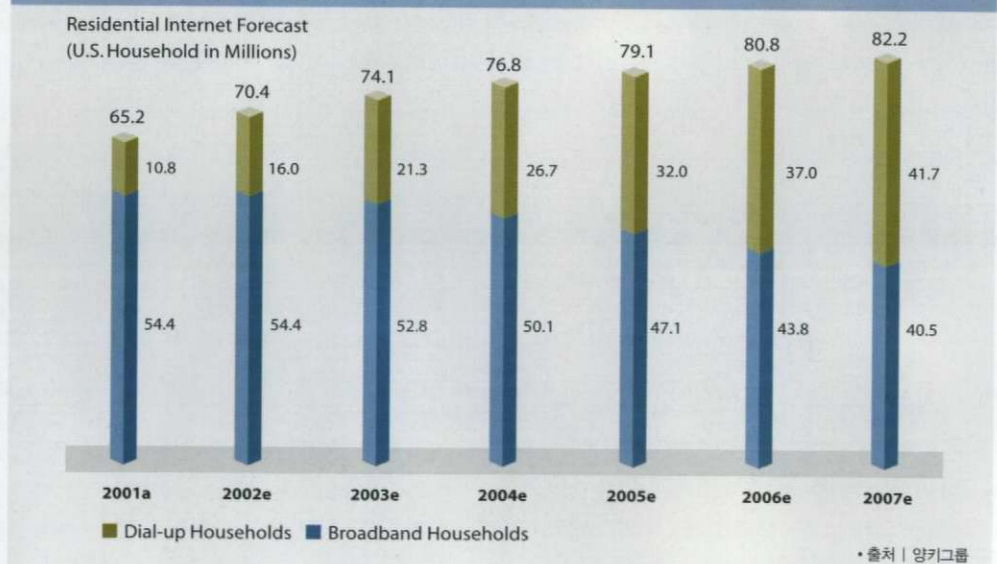
르에 주력해야 하는가? ◆가장 핵심 질문 한가지, 미국 콘솔 게임 시장에 진입하기 위해 적당한 지점에 있는가? 미국 내에서 광대역 접속 서비스 이용 가정이 충분한 시장 기반을 갖고 있는지에 대해서는 <그림2>를 통해 알 수 있다.

<그림2>는 광대역 접속 보급이 속도와 상시 접속에 주력해왔지만 향후의 핵심 주력 요소는 콘텐츠가 될 것이라는 점을 보여주고 있다. 광대역 접속 가용성과 보급은 서비스 제공자의 통합과 다이얼업 가입자의 서비스 해지 기반으로 선도될 것이다<그림3>.

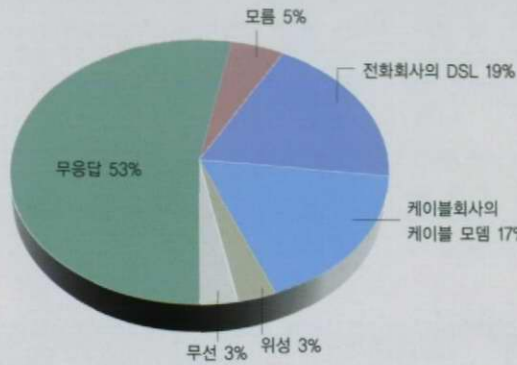
<그림2> 가정 내 광대역 접속 서비스 예측



<그림3> 가정용 인터넷 접속 예측



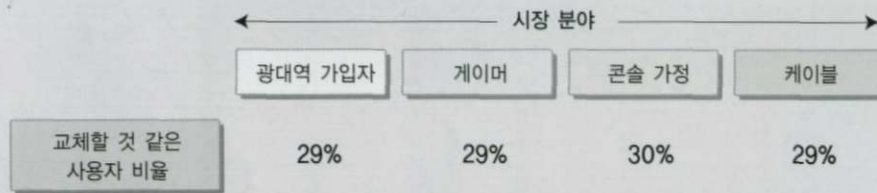
〈그림4〉 선택권이 주어지면 어떤 고속 서비스를 선택할 것인가?



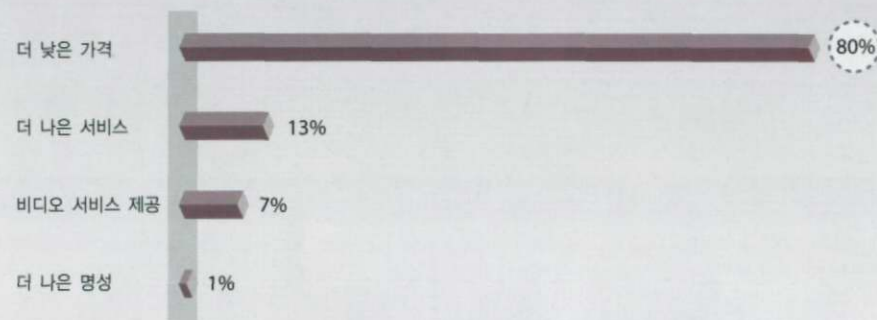
응답자 : 고속 인터넷을 소유하지 않은 온라인 가정의 %

출처 | 앙키그룹

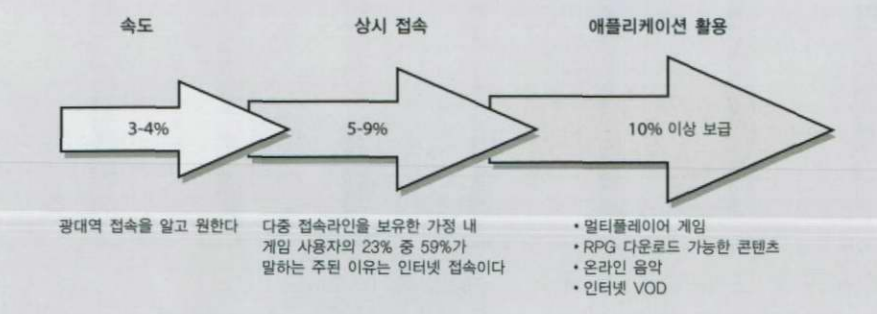
〈그림5〉 비교될 만한 서비스라면 고속 인터넷 접속 제공업체를 바꿀 용의가 있나?



〈그림6〉 교체를 선택한 이유



〈그림7〉 서비스 선택에 대한 소비자의 성향



가정용 다이얼 업 광대역 접속

소비자들의 대부분은 광대역 서비스 제공자를 선택하는데 큰 관심을 갖지 않고 있다(그림4 참조). 고속 인터넷 시장에 비디오게임 업계는 기회를 만들 수 있다는 것을 시사한다. 핵심 가치는 가격이다. 광대역 가입자들은 광대역 공급업체 중 경쟁자들에게서 더 낮은 가격 옵션에 영향을 받고 있다(그림5, 6 참조).

〈그림6〉에서 살펴본 바대로 고속 서비스 제공자들은 광대역에 대응할만한 차별화된 콘텐츠를 요구한다. 새로운 가입자들은 새로운 서비스에 매력을 느끼고 새로운 가입한 서비스에 대한 불안을 확실하게 해소할 수 있어야 하는데 이런 반증으로 차별화 된 콘텐츠와 서비스의 질을 원하는 것이다.

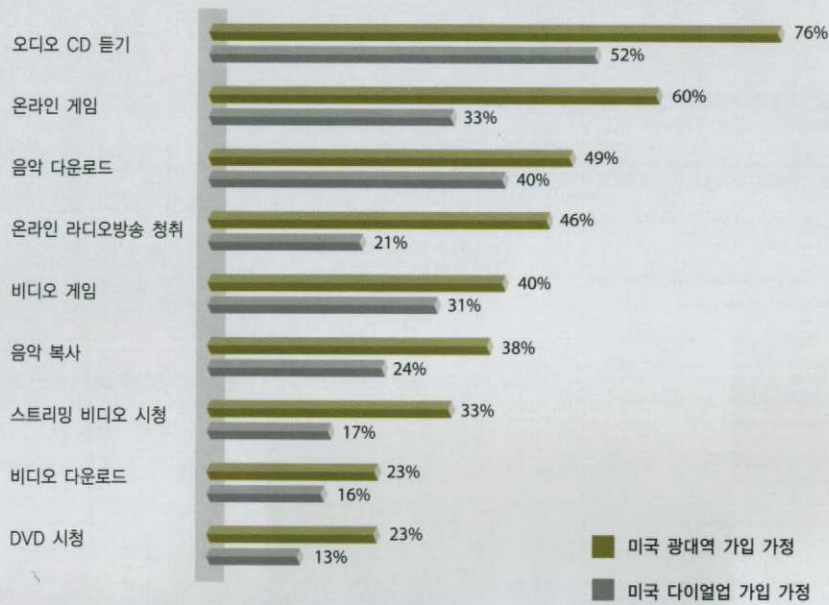
소비자는 서비스를 교체함으로써 자신들이 얻을 수 있는 커뮤니케이션의 가치에 주안점을 두고 있다(그림7 참조). 트랜잭션과 애플리케이션은 광대역 적용으로 주력해야 하는 것이지, 기술적인 사안을 아니다.

이제 PC는 컴퓨팅을 위한 장치를 넘어서 진화하고 있다. 이제 PC는 광대역 가입의 가치를 구현하는데 강점을 가진 엔터테인먼트 활용 기기로 지평을 넓혀가고 있다(그림8 참조).

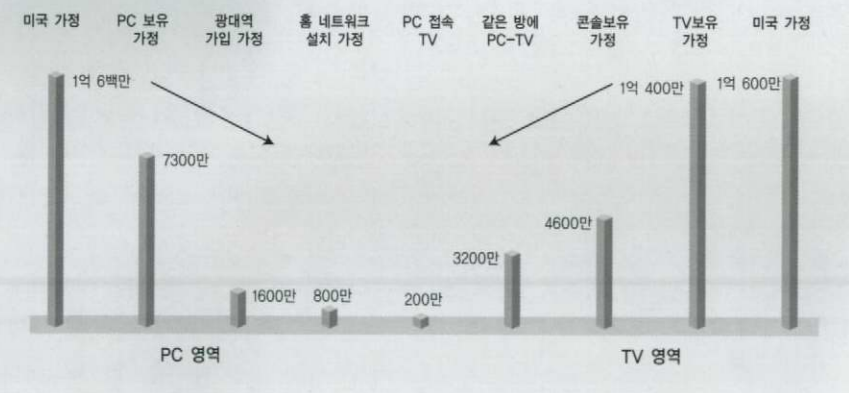
사용영역 다양화라는 측면은 PC에 국한된 것은 아니다. 광대역 콘솔 게임의 광범위한 적용은 가정의 디바이스 활용의 지평을 극대화하고 있다는 점은 유의해 볼 만한 대목이다(그림9 참조). 이것은 소비자는 가정 내에서 네트워킹이 가능한 장치가 부족하다는 것을 의미한다. 다양한 접속기기가 출시되고 있지만 실제 가정 내에서는 확보된 네트워크에 접속할만한 디바이스는 매우 부족한 것이 현실이다.

가정 내 접속성의 확장은 광대역의 가치를 확장하는데 성공했고, 이것은 가정에서 콘솔을 통한 온라인 게임 시장에 주력할 만한 기회를 제공하고 있는 것이다(그림10 참조).

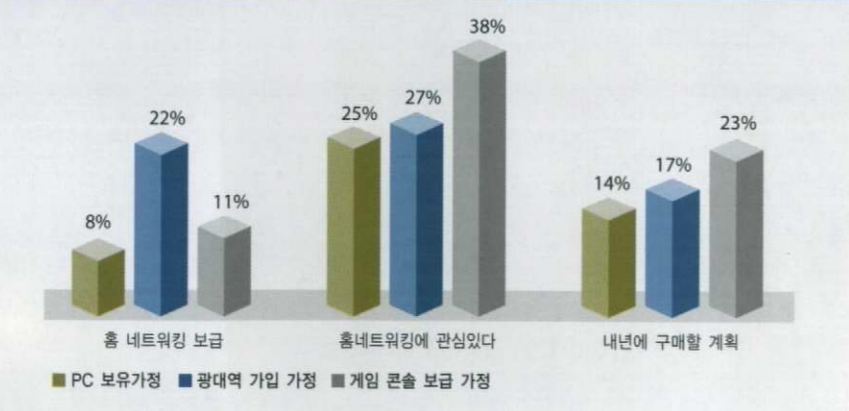
〈그림8〉 지난 3개월간 가정에서 PC를 사용한 목적



〈그림9〉 미국 내 디바이스 접속 현황



〈그림10〉 홈네트워킹 보급 추이



또 가정 내 인터넷 접속은 게이머들에게는 매우 매력적인 일이다. 고대역폭 디바이스와 애플리케이션을 공유하는 광대역의 가치를 확대하는 것이기 때문이다. 〈그림11〉은 고속 인터넷 접속을 공유하길 원하는 홈 네트워크에 대한 요구 사항을 확인할 수 있다.

미국 비디오 콘솔 시장은 차세대 플랫폼의 소개로 빚어진 혼란을 거친 몇 년 후에 안정기로 접어들고 있는 중이다. 〈그림12〉는 비디오 콘솔의 혁신 과정을 보여주고 있다. 1994년 이전은 닌텐도와 세가로 대표되는 콘솔시장의 안정기를 구가했었다. 이런 시장의 안정성은 소니가 이 시장에 뛰어들면서 파란을 예고했었다. 시장의 예측은 어느 정도 적중했고, 닌텐도와 세가의 시장은 소니와 공유하는 형태로 재편되기에 이르렀다. 하지만 시장의 변화는 여기에 그치지 않고 거대 공룡 마이크로소프트가 콘솔 시장에 진입하면서 미국에서는 2위 점유율을 차지했던 닌텐도를 마이크로소프트가 밀어낼 만큼 위력을 발휘하고 있다.

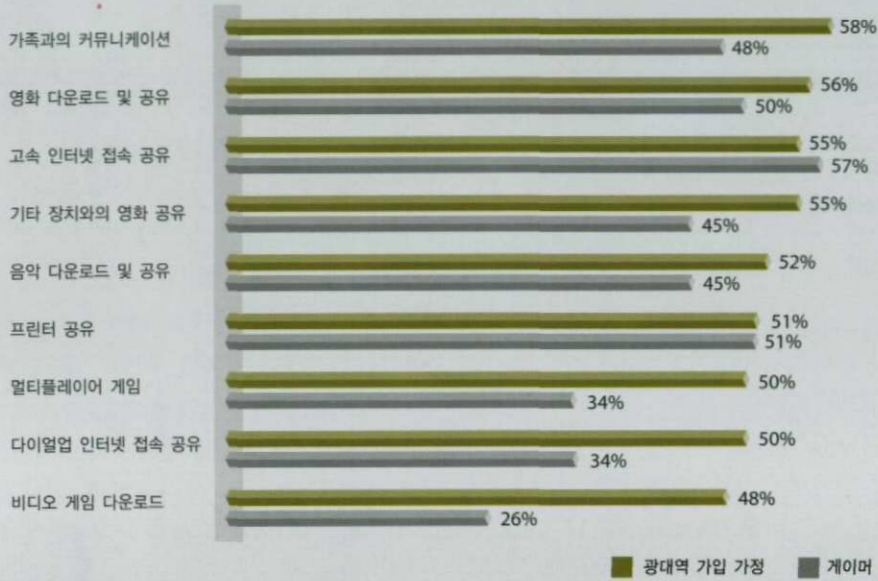
시장은 이제 새로운 국면에 접어들고 있으며 엄청난 잠재 시장을 겨냥한 비디오 콘솔용 온라인 게임 개발에 나섰고, 새로운 시장으로 부상하고 있다. 온라인 게임은 아직은 시장에서의 성공여부는 불확실하지만 분명 새로운 시장 변화를 가져오게 될 것이다.

온라인 게임 소개 게임 개발에 대규모의 비용 투자

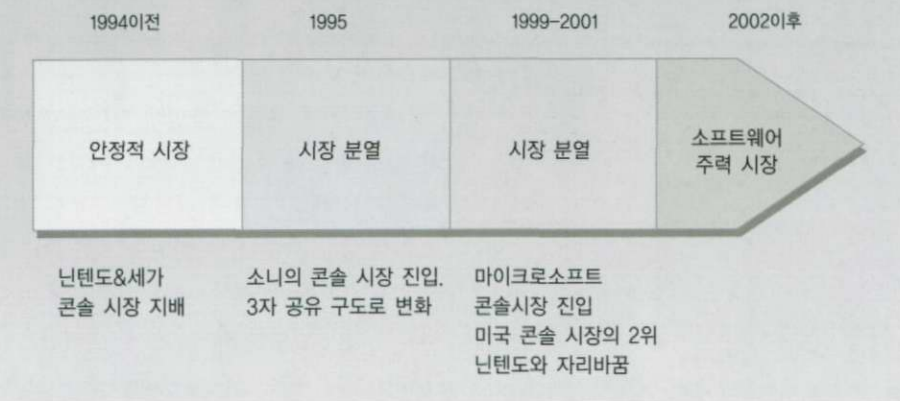
PC나 비디오 게임 하드웨어에서 생성된 이득과 소프트웨어 판매가 박스 오피스의 수익을 능가하는 이유는 단연 '엔터테인먼트'라는 요소 때문이다. 엔터테인먼트는 곧 재미를 충족하는 단순한 요구를 만족시키는 것이 기본이다. 게이머의 87%가 재미를 위해서 게임을 한다는 것은 이를 반증하는 것이다.

게이머는 자신의 취미를 위해 시간과 비용을 소모하는데 주저하지 않고 있으며 새로운 것으로의 변화에 대해 소극적인 자세를 취하

<그림11> 게이머의 광대역 활용 목적



<그림12> 비디오 콘솔 게임 시장의 혁신



기 마련이다. 게이머의 대부분은 6년 혹은 그 이상 게임을 즐겨왔고, 지금부터 10년 후에도 게임을 즐기게 되기를 원하고 있다.

비디오 콘솔 게이머 중 가장 콘솔 게임을 자주 즐기는 게이머의 45%가 18세 이하이다. 특이한 것은 콘솔 게이머의 72%가 여성이며, 비디오 게임 구매자의 86%가 18세 혹은 그 이상이며, 그중 46%는 여성이다. 비디오 콘솔게임을 정기적으로 하는 평균 지수는 2.0이다. 이에 비해 PC 게이머는 가장 자주 게임을 하는 게이머의 34%가 18세 이하이고, PC 게이머의 49%는 콘솔 게임도 즐기고 있다. PC 게임을 정기적으로 하는 가족의 평균 지수는 1.6이다.

PC 게임과 비디오 게임은 전통적으로 상이한 사용자층에게 각

광받아왔다. 콘솔을 이용한 온라인 게임의 소개로 나이가 많은 게이머들에게 관심을 받을 만한 요소가 추가된 것이다. <그림13>은 PC 게이머와 콘솔 게이머의 연령비를 보여준다.

지난 3년 간의 시장 성장에도 불구하고 비디오 게임 업계의 미래의 확장은 여전히 가정 내 게이머들의 기존 콘솔을 대체하는 시장에 의존하고 있는 현실이다(<그림 14 참조>).

이런 시장의 현실을 보면 마이크로소프트와 닌텐도는 3세대 콘솔 개발에 박차를 가하던지 또 한번 소니가 넘을 수 없는 설치 기반을 얻을 수 있도록 허용 하든지를 결정해야 할 기로에 서있다고 할 수 있다. 마이크로소프트는 소니가 플레이스테이션 3 개발 일정인 2005년 가을에 유사한 무언가를 발표해야 할 것이다.

소니는 지금 자신의 콘솔 설치 기반을 활용해 플레이스테이션 2용 서드파티 타이틀 업체들과 독점적인 관계를 획득하기 위한 노력을 지속하고 있고, 이것은 소비자에게 더욱 매력적인 조건이 될 것이며, 향후의 콘솔 판매를 촉진하게 될 것이다.

영향력 있는 시장 점유를 위한 요소들은 콘솔 가격의 할인율, 온라인 게임이 가능한 독점적인 타이틀 개발사의 지원, 온라인 가능한 게임 개발, 번들링, 플랫폼

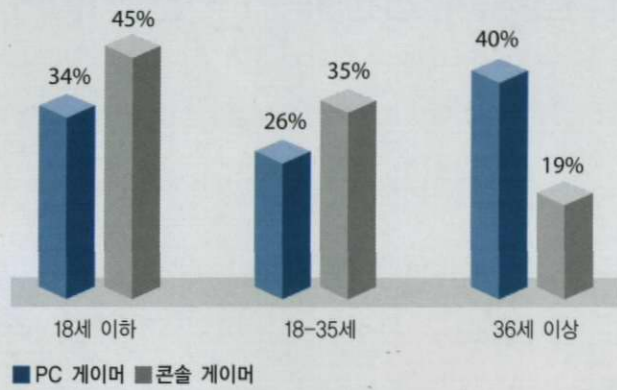
의 확장성, 가용성 등이라고 할 수 있다. 현재의 추세대로라면 플레이스테이션2(62%), Xbox(23%), 게임큐브(15%)라는 현재의 점유율이 쉽게 변화할 수 있을지 예측하는 쉽지 않다.

광대역 접속은 콘솔 사용 경험을 바탕에 두고 온라인 게임과 온라인 미디어를 통합하는 형태로 가정 내 게임 시장에 주력해야 할 것이다. 이것은 가정내 콘솔의 25%가 광대역에 접속하고, 이 중 PS2 보유 가정이 30%, Xbox 보유 가정이 29%이다.

소니는 다이얼업과 광대역을 모두 포함해 25만가구의 온라인 사용자를 확보한 것이며, Xbox는 광대역만 15만 가구의 온라인 사용자를 확보한 것으로 보인다.

그렇다면 어떤 게임 장르가 사용자의 관심을 받고 있는가? 스

〈그림13〉 게이머의 연령비



포츠와 슈팅 게임은 광대역 콘솔 게임 방식을 선도하게 될 것이지만, 가입자 기반의 RPG는 단기간에 가장 높은 이익을 제공하게 될 것이다.

여기에 온라인 콘텐츠를 개발하는 비용을 추가할 경우 이익을 극대화할 수 있다. 왜냐하면 콘텐츠 개발자들은 온라인 가능한 게임을 개발하는데 주력함으로써 콘텐츠 개발에 소홀할 것이기 때문이다. 이것은 단일 서비스에 콘텐츠를 결합해야만 한다. 다중 콘텐츠 발행과 개발은 비용과 위험요소의 증가만 부추길 뿐이기 때문이다.

온라인 게임 시장의 이익을 가져올 몇 가지 방법

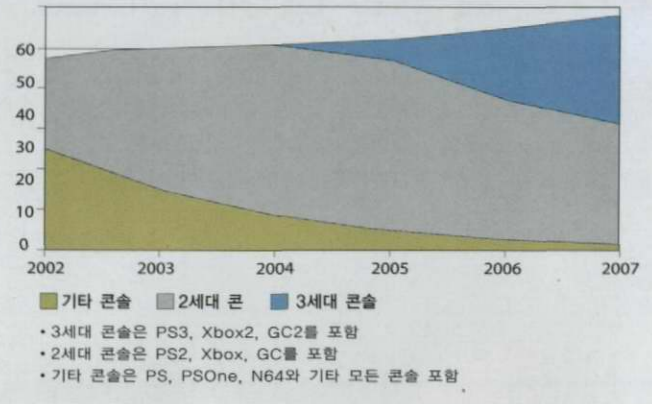
온라인 게임 시장에서 이익을 얻을 수 있으려면 스폰서, 광고, 가입, 대여, 콘텐츠 다운로드 등이 이루어져야 한다. 스폰서는 게임으로 제품이나 브랜드를 홍보할 수 있고, 스폰서를 확보함으로써 개발비용을 줄일 수 있는 길이 열리게 된다.

광고는 배너 광고, 스폰서 순환, 틈새 광고 등을 활용한다. 가입은 콘텐츠에 접속하는 월간 요금을 산정해 결정한다. 대여의 경우 사용자는 고정된 총시간 동안 게임에 접속하기 위하여 단일한 요금을 지불하는 방식으로 한다. 콘텐츠의 다운로드를 게임 모두 다운로드하고 추가로 캐릭터들의 레벨이나 기타 아이템을 다운로드 할 수 있게 한다. 다운로드시 마다 과금하거나 가입 서비스를 통해 제공하거나 선택하면 된다. 시간당 과금 같은 모델은 복잡한 조정과 과금 시스템을 필요로 한다는 점에 유의해야 한다. 광대역 콘솔 보유 가정의 설치 기반의 증가에 따라 스트리밍 소프트웨어는 콘솔 보유 가정들 사이의 대여 시장을 창출하게 될 것으로 예측된다.

소비자 중 높은 비율이 마케팅 노력 이전의 부가기능의 특징들에 높은 관심을 보인다. 소니와 마이크로소프트는 크로스 플랫폼

〈그림14〉 비디오 게임 콘솔 설치 기반

단위 : 백만 기구



- 3세대 콘솔은 PS3, Xbox2, GC2를 포함
- 2세대 콘솔은 PS2, Xbox, GC를 포함
- 기타 콘솔은 PS, PSOne, N64와 기타 모든 콘솔 포함

에 대한 소비자들의 요구를 인식해왔다.

보통 게임 제조업체는 타이틀에 수익의 초점을 맞추고, 플랫폼과 타이틀에 대한 마케팅에 열중하게 마련인 점을 감안한다면 이런 사항은 적지 않은 시사점을 보인다.

시장은 성장하며, 개발의 여지는 크다

이제까지 살펴본 바와 같이 광대역 접속 시장은 성장을 거듭하고 있다. 광대역 접속 시장은 다이얼-업 인터넷 접속 시장의 대체를 지속하고 있으며, 게임은 이런 접속 시장의 변화의 중요한 요소로 작용하고 있다. 광대역의 상시 접속 능력과 속도를 원하는 소비자들은 광대역이라는 이유만으로 월 40~50달러를 지불해야 하는데 부족함이 있다고 판단하고 있다.

게이머들은 홈 네트워킹이라는 양질의 시장을 약속한다. 이런 기회는 게임 콘솔의 번들링과 홈 네트워킹 키트 혹은 콘솔 내 접속 기능의 탑재를 통해 효력을 얻을 수 있다.

단일 서비스와 콘텐츠의 결합은 온라인 게임 서비스 개발에 연관된 인프라 비용을 최소화 할 것이다. 결국 콘솔 게임의 운명은 온라인 가능한 게임의 개발과 서비스에 달렸다고 해도 과언이 아니다. 시장이 지원할 수 있는 '에버퀘스트', '울티마온라인' 같은 가입 기반의 게임의 가입자 수 제한이 있다. 따라서 콘솔 게임이 이익을 내는 모델로 되려면 단일 처리 다운로드와 다중 플레이 게임이 동시에 가능해야 한다는 결론에 이른다. 무료로 다운로드가 가능하고 임시 저장을 하는 것은 새로운 수익의 방안을 만들고 게임의 추가적인 흥미를 발생시킬 수 있다.

차세대 콘솔은 독립형 게임 시스템에서 '홈 엔터테인먼트 시스템', 즉 MP3, 오디오 CD, DVD 등을 구동할 수 있는 시스템으로 변신하고 있다. 이제 3세대 콘솔은 개인용 비디오 레코더(PVR) 기능을 보유하게 될 것이다. 