

# **미국 게임시장 동향 자료** **(E3 전시회 배포 자료)**

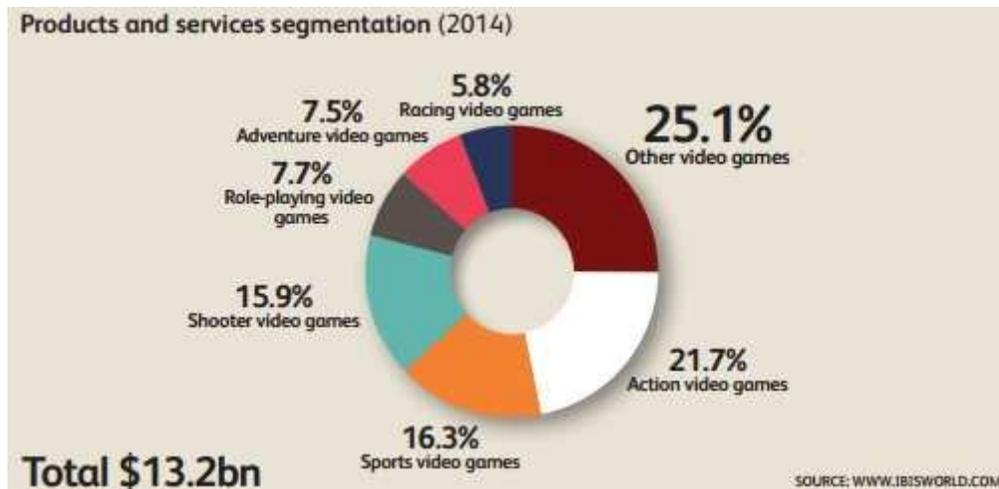
2014년 6월

KOTRA LA무역관

## 1 현지 시장 분석

### □ 시장 규모 및 성장률

- 미국 게임퍼블리싱 시장규모는 2014년도 기준 132억 달러로 2019년까지 매년 5.6%의 증가율을 보이며 173억달러를 기록할 것으로 전망함. 이는 게임 유저들의 가처분소득 (disposable income) 증가와 다양한 게임 플랫폼의 등장을 요소로 보고 있음.
- 미국 게임시장의 주요 게임군은 액션이 21.7%로 가장 크며, 스포츠 16.3%, 슈팅 15.9%, 롤플레이밍 7.7%, 어드벤처 7.5%, 레이싱 5.8%로 차례로 차지함. (아래 도표 참고)



자료원: IBIS World, 'Video Game Software Publishing in the US' (2014년 3월 발간)

- 액션게임은 재빠른 대응과 정확성을 요하는 전투장면이 주를 이루는 게임으로, 2014년 기준 지난 5년간 꾸준한 성장세를 보이며 기존게임플레이들과 신규소비자들을 동시에 만족시키며 안정된 수익률을 기록함.
- 게임업계는 대중적으로 인기를 끌기 시작한지 불과 50년도 채 안된 시장으로, 시장 변동성은 비교적 낮고 성장세

를 꾸준히 보이고 있음.

- 게임 1세대 부모들의 자녀들 게임문화 전승, 가처분소득 증대, 아이들간의 게임 유행에 따른 또래압력(peer pressure), 최신게임 소유욕구 등을 성장 요인으로 꼽고 있음.

- 또한 무선 네트워크와 신규플랫폼의 등장으로 스마트폰, 스트리밍 게임서비스, 스마트TV 등과 같은 다양한 테크놀로지를 활용하여 게임이 익숙하지 않은 소비자층에도 강력하게 어필하고 있음.

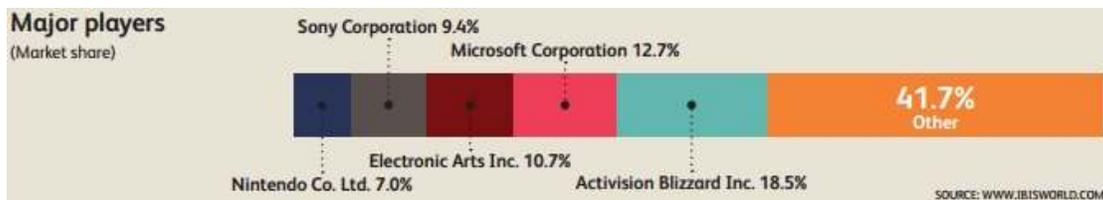
## □ 시장 전망 및 트렌드 분석

- 수많은 게임회사들이 '다운로드 가능 콘텐츠'(DLC: Downloadable Content)로 옮겨가고 있는 추세임. 온라인 플랫폼 구축으로 배급(distribution)이나 소매 등의 중간단계를 거치지 않고 인터넷으로 사용자들이 직접 다운로드를 받게 함으로 지출을 낮추고 이윤을 확대할 수 있는 수익구조 모델을 추구함. 예) Xbox, PlayStation
- 시장전문가들의 분석에 따르면 여성 게임플레이어들을 떠오르는 신흥시장으로 보고 있음.
  - 전신 3D 모션 캡처 개발 및 게임 상용화로 건강에 관심이 많고 재미를 가미한 운동을 선호하는 여성소비자들에게 인기. 예) Nintendo Wii, Xbox
  - 작동하기 쉬운 인터페이스를 장착한 Xbox 360 Kinect의 경우 복잡한 게임을 선호하지 않는 소비자 그룹을 게임시장으로 대거 끌어오는데 한몫.
- 또한 연령대가 높은 유저들을 타겟으로 게임을 통해 뇌와 기억력 향상을 돕는 Nintendo DS의 Brain Age 류의 게임도 새로운 시장으로 집중되고 있음.

- 스마트폰 게임시장은 매년 7.6%씩 증가하며 2019년까지 33,000여개의 게임이 출시될 것으로 전망하며, 이에 따른 일자리 증대도 매년 6% 성장하여 129,000명으로 늘어날 것으로 보고 있음.
  - 빠르진 않지만 꾸준한 성장세를 보이고 있으며 이미 Angry Bird 같은 모바일게임이 시장을 강타하며 진입장벽을 한껏 낮춰와 더 많은 모바일게임이 출시될 것으로 봄.

## □ 경쟁동향

- 게임시장 점유율은 대기업 4개사의 시장수익 51.3% 점유를 기준으로 중간 레벨로 전문가들이 입을 모으고 있음.
  - Activision Blizzard 18.5%을 선두로, Microsoft 12.7%, EA 10.7%, Sony 9.4%, Nintendo 7% 시장점유율을 차지함. (아래 도표 참조)
  - 매년 신규게임 출시로 인한 시장변동의 업계상 특성과 넥슨, 엔시소프트 등 한국계 기업의 진입이 활성화되면서 시장규모는 증가추세를 보이고 있음.

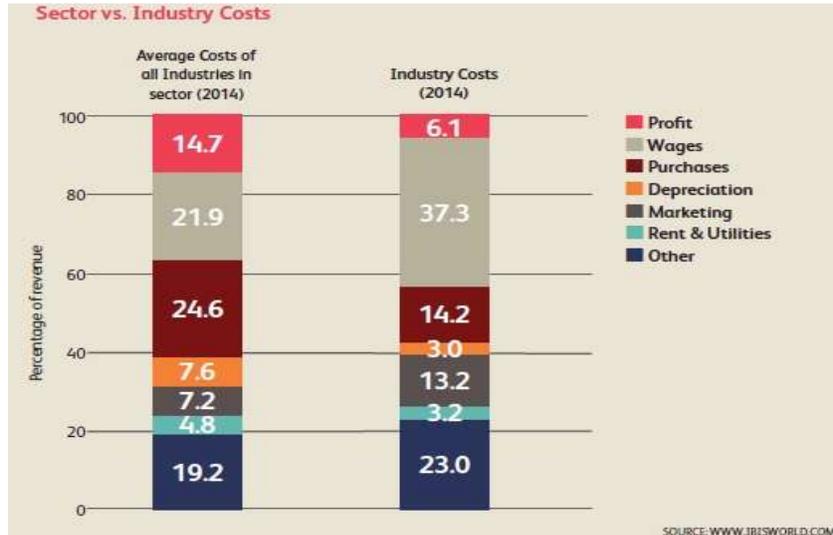


자료원: IBIS World, 'Video Game Software Publishing in the US' (2014년 3월 발간)

- 온라인 게임 중 특히 PC용 MMO나 모바일게임의 경우 한국에서 개발된 타이틀이 많아 역으로 북미게임의 개발사/배급사가 주요 경쟁업체가 될 것으로 전망

## □ 수익 현황

- 2014년 기준 북미게임시장 이익률은 6.1%(이자및세전)로 게임시장에 변동성이 있으나 대체적으로 수익성이 좋은 편으로 평가됨. (아래 도표 참조)



자료원: IBIS World, 'Video Game Software Publishing in the US' (2014년 3월 발간)

- 2015년의 시장수익은 스마트폰 게임의 자리매김과 10.9%의 모바일인터넷 연결 증대로 7.3% 증가할 것으로 전망함.
  - 2009년의 경기불황을 기점으로 Grand Theft Auto나 Call of Duty같은 '게임대작'들이 시장을 주도하며 2014년 기준 지난 5년간 매년 5.1%씩 꾸준한 성장세를 보임.
- 미국내 온라인게임 서비스는 막대한 성장을 이뤘고 온라인 게임 정기구독(subscription)은 수익성 좋은 요소로 시장의 자리매김에 성공함. 예) Activision Blizzard사의 World of Warcraft는 2009년 120억달러의 매출을 올리며 미국최대 MMO로 지난 10년간 유래 없는 기록달성.
- 게임업계의 서비스 공급이 온라인으로 전환되면서 전반적인 수익률이 급격히 증가할 것으로 전망.
  - 온라인게임이 전체업계 지표중 수익률이 가장 높으며 물

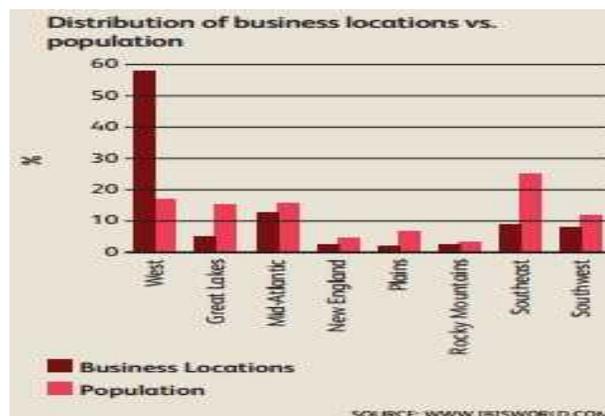
리적매체를 통한 게임소프트웨어 제조 및 유통의 수요 감소가 퍼블리싱 비용을 줄일 것으로 예상함.

## □ 진입장벽

- 현대인들의 직장생활에 따른 여가시간 축소와 문화생활의 다양성(영화관, 음악, 스포츠, 콘서트, DVD 등) 변환 등이 전체 엔터테인먼트 기준 점유율의 감소요인으로 봄.
- 한국에서 제작된 게임 다수가 게임 홍보물(웹사이트, 브로슈어, 그 외 각종문서) 영문번역이 되어있지 않거나 언어장벽의 이유로 어려움을 겪는 경우가 많음.

## □ 참고 사항

- 회사 위치
  - 미국내 게임회사들 중 46.3%가 서부 캘리포니아 주에 위치해 있으며 그 중 로스앤젤레스와 실리콘밸리 지역이 주를 이룸.
  - 미국내 신기술이 활발하게 다뤄지는 지역에 몰려있으며 이에 따라 엔터테인먼트 및 IT 상위권 대학교가 모인 서부 지역의 졸업생들을 위주로 채용하는 것으로 보임. (아래 도표 참조)



자료원: IBIS World, 'Video Game Software Publishing in the US' (2014년 3월 발간)

## ○ 한국게임회사 진출 현황

- 2000년 한국의 엔씨소프트가 미국에 진출한 이후 여러 온라인 게임 업체가 미국에 진출하여 활동하고 있으며 현재 넥슨, NHN 등 20여개의 온라인 게임 업체들이 50여개의 게임 사이트를 통해서 게임 서비스를 하고 있음.
- 미국 내 온라인 게임 순위에서도 한국 업체들이 상위에 포진하고 있으며 앞으로 미국의 온라인 게임 시장에서 중국과의 치열한 경쟁이 예상됨.
- 1세대 미국 진출 게임 업체로는 넥슨, 엔씨소프트, NHN, 그라비타 등이 있으며 2세대 게임 업체로는 네오위즈게임스, CJ인터넷, 엠게임, 엠도어즈 등이 있음
- 게임 업체가 미국에서 지사를 설립하여 운영하는 주된 이유는 첫째로 온라인 게임을 위해서 현지에서 서버를 운영하는 것이 여러 가지 면에서 유리하기 때문이며 둘째로 주로 신용카드를 이용하여 결제하는 결제 시스템의 운영을 위함이 대부분임.

## 2

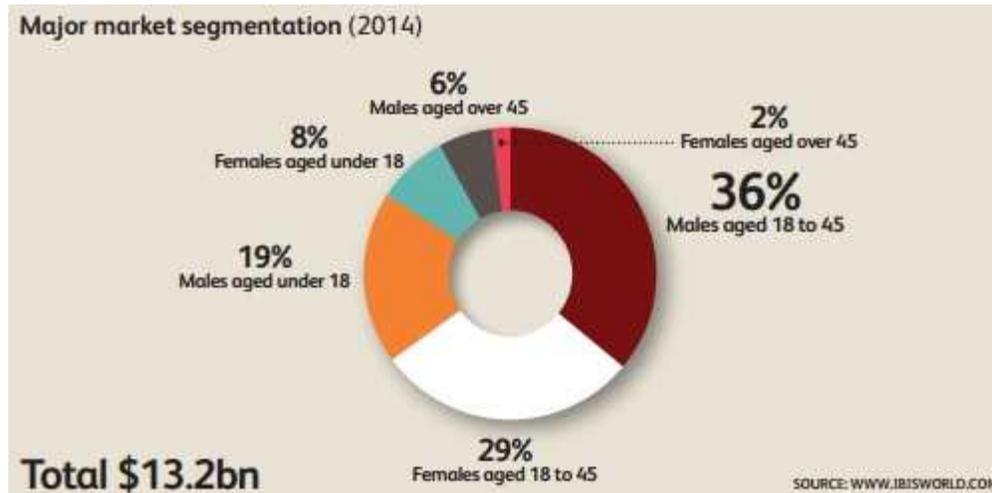
## 마케팅 방향

### □ 포지셔닝

- 현지진출 방안으로는 크게 ①현지거점 설립 및 자체 플랫폼에서 소프트웨어 전파를 통한 수익 창출과 ②현지 바이어에 대해 소프트웨어 판매 ③현지 플랫폼을 보유한 업체와의 협력관계 구축으로 나눌 수 있음.
- 제품 포지셔닝에 있어서는 콘솔 위주의 현지 게임시장 특성을 간과하여 한국게임의 강점이자 꾸준히 성장하고 있는 모바일게임으로 니치마켓을 타깃할 수 있음.
  - 실제 수많은 글로벌 기업들의 전 세계적으로 붐이 일고

있는 모바일게임에 큰 관심을 보이며 한국기업들의 게임 업체와의 기회를 두드리고 있는 상황.

## □ 주요 소비자 계층 및 타겟 시장



자료원: IBIS World, 'Video Game Software Publishing in the US' (2014년 3월 발간)

- 주요 소비자는 36%를 차지한 18-45세 남성 그룹으로 게임 시장 초기 이래 줄곧 가장 큰 부분을 점유해 옴.
- 게임 베스트셀러로 꼽히는 Call of Duty, Halo, Madden은 모두 남성게임유저들을 공략하여 성공을 맞본 대표적인 게임들로 안전한 시장임.
- 젊은 남성들의 전유물로 여겨지던 게임이 시장의 판도 변화에 따라 여성과 노년의 게임유저들을 타겟하기 시작함.
- 그 중 18-45세 여성은 29%로 1990년대 후반 및 2,000년 초반부터 성장하기 시작했으며 예전에는 남성소비자 위주로 제작되는 게임 형태에서 지금은 여성 게임유저만을 공략한 게임도 떠오르고 있으며, 이미 전체 게임유저 중 40%, 실제 게임 구매자의 48%를 차지하고 있는 '숨겨진' 시장임.

## □ 유관 전시회 소개

## 1) E3 Expo 2015

- 기간: 2015. 6월 초중순
- 장소: 로스앤젤레스 컨벤션센터
- 규모: 102개국 230개사 48,200명 참가(2013년 기준)
- 개최빈도: 매년 6월달 개최
- 사이트: [www.e3expo.com](http://www.e3expo.com)
- 성격: 세계 3대 게임전시회 중 하나로 B2B와 B2C가 동시에 이루어지는 행사이며 Game Connection 미팅주선시스템을 통한 비즈매칭이 이루어짐.

## 2) GDC (Game Developers Conference)

- 기간: 2015. 3.2~6
- 장소: 샌프란시스코 모스콘 컨벤션센터
- 규모: 24,000명 참가(2013년 기준)
- 개최빈도: 매년 3월 개최
- 사이트: [www.gdconf.com](http://www.gdconf.com)
- 성격: 세계최대 게임 B2B 전시회/컨퍼런스로 행사장내 전시 및 미팅 뿐만아니라 파티를 통한 네트워킹 성격이 강한 행사

## 2) GCA (Game Connection America)

- 기간: 2015. 3월초 예정
- 장소: 샌프란시스코 (미정)
- 규모: 56개국 800개사 참가
- 개최빈도: 매년 3월 개최
- 사이트: [www.game-connection.com](http://www.game-connection.com)
- 성격: B2B 게임전시회로 주최측 독점권이 있는 Game Connection 시스템을 활용 비즈매칭 주선.

## □ 에이전트 확보, 사무소/법인 설립

- 현지진출방안에 따라 자체 플랫폼 구축이 필요할 경우 현지 법인설립이 필수이며 현지 바이어를 통한 배급의 경우에도 현지 거점을 보유하는 것이 유리할 것으로 판단됨
- 기존 거래선 확보가 취약하며, 현지 거점 설립을 고려하지 않고 있을 경우 에이전트 확보 역시 유효할 것으로 사료됨

## □ 광고 및 홍보

- 북미 주류 게임전시회에 꾸준히 부스를 가지고 참석하여 바이어, 게임종사자, 일반플레이어에게 회사의 꾸준함과 게임의 이미지를 각인시키는 것이 필요함.
- 매 게임전시회 또는 주기별로 게임회사 및 종사자들이 주최하는 파티나 모임에 참석하여 바이어 발굴 및 관계유지하는 것이 매우 중요.