



## 콘텐츠 산업동향

### 1) 방송

#### ▶ 디지털 스위치 오버 프로젝트 현황

##### ⊙ 기술적 진보에 따른 전통방식의 방송 퇴보와 쌍방향 소통방식의 변화로 전환

- 디지털 스위치오버란 영국의 지상파 티비 시스템을 디지털로 전환하는 과정을 말함, 약 천여 개의 아날로그 채널이 중단되고 지역별로 디지털 지상파 티비가 2012년 말을 기준으로 전환될 예정
- ‘디지털 스위치오버’라고 불리는 이번 프로젝트는 영국방송역사에 가장 큰 프로젝트이며, 2008년부터 시작하여 2012년 10월 24일을 기준으로 종료될 예정임, 이에 따라, 영국의 시청자들은 아날로그 텔레비전을 더 이상 시청하지 못하고, 티비 장비를 디지털로 전환할 수 있도록 해야 함

#### ▶ BBC 동향 분석

##### ⊙ 적극적인 파트너십과 온라인 플랫폼등의 확산으로 수익 창출에 박차

- BBC는 버진미디어와 합작으로 ‘레드버튼 서비스’를 통해 새로운 형태의 브랜드를 선보여 포물러1, 워블던, 유로 2012, 런던 올림픽(2012)등의 주요 스포츠 프로그램이 인터랙티브 방식으로 방송되는 서비스를 시청자들에게 제공할 예정
- BBC 월드와이드는 미국의 유명 온라인상에서 티비 프로그램 시청서비스를 제공하는 넷플릭스(Netflix)와 공동으로 BBC 프로그램을 넷플릭스의 온라인 웹사이트상에서 영국과 아일랜드 지역에 시청이 가능하도록 협의함
- BBC 아이플레이어의 앱 플리케이션을 통해 애플사의 아이폰과 아이패드 터치 등의 기기에 3G스트리밍 서비스를 개시할 예정
- BBC는 2017년을 기준으로 2천개의 일자리를 없애는 방안을 추진 중으로 향후 5년 안에 예산의 20%를 절감해야하는 상황. 채널은 그대로 유지하며 공공가치를 최우선으로 진행



## ▶ 주요 방송사 별 이슈

### ▶ 채널 4 의 Zeebox와 협력 : 새로운 인터랙티브 온라인 티비 활성화 방안 모색

- Zeebox 어플리케이션은 아이패드 태블릿과 노트북 컴퓨터를 통해 사용자의 친구들이 시청하는 프로그램을 공유가 가능하며 채팅과 트윗을 동시에 할 수 있도록 해주고 위키피디아 사이트에서 정보를 동시에 볼 수 있도록 함, 특별히 Zeetags라고 불리는 기능을 사용하여 시청하고 있는 콘텐츠와 관련된 정보와 주제, 인물, 장소 등을 화면상에서 동시에 볼 수 있도록 해주는 기능도 있음, 이러한 새로운 형태의 인터랙티브 온라인 티비에서 채널4의 파트너십을 맺은 프로그램들을 상영할 예정

### ▶ 채널 5, 올해 광고수입 27% 상승

- 리차드 데즈몬드가 운영하는 채널 5는 2011년 한해 27% 광고 수익(총 3억 5천만 파운드)이 상승하여 큰 화제가 됨, 이러한 재정적 수익은 교역 조건이 좋지 않았음에도 불구하고 올해 처음 상업팀 총 담당이었던 닉 밤턴 (Nick Bampton)이 이끄는 그의 팀이 이뤄낸 쾌거라고 할 수 있음

## ▶ 유럽 디지털화와 방송정책

### ▶ 유럽의 디지털화 ‘유럽 디지털 아젠다 2011’ (Digital Agenda for Europe 2011)

- 유럽 디지털 아젠다의 주요 성장요소인 ICT(Information and Communication Technologies) 즉 정보, 커뮤니케이션, 테크놀러지의 생산력과 혁신력 강화는 비즈니스와 일자리 창출에 기여하며 유럽전체의 생산력을 향상 시킬 것으로 기대하고 있음, 이에 따라 Digital Agenda Scoreboard 2011과 Digital Agenda Assembly 2011을 시행함
- 이러한 움직임은 EU 아젠다가 2010년에 시작하여 2020년을 목표로 유럽의 신경제 발전 전략의 핵심 전략으로 내세운 점임, 지금 현재까지 유럽 디지털 아젠다 연간보고서에서 발표한 향후 1~2년간 진행되고 있는 추진 실적 중 첫번째 주요 실적으로 ‘디지털 아젠다’의 경우 21개의 소과제 중 8개 완료, 5개 지연, 8개 진행 중인데, 그 중 방송정책과 관련하여 주목할 만한 두 가지 요소는 다음과 같음
  - 1) 디지털의 속성상 저렴하고 빠른 분배가 가능해지면서 몇몇 기업의 대형화에 따른 선택적인 콘텐츠 분배로 다른 가치 있는 콘텐츠가 소비자들에게 노출되지 않는다는 문제가 제기됨
  - 2) 시청각 디지털 콘텐츠의 지적재산권의 법제화 문제, 불법복제를 저지하는 주요 과제가 2012년에 추가 리포트에 의해 구체화될 예정

## ▶ 어린이 텔레비전 시장

### ▶ 전 세계적으로 두 가지 트렌드 : 멀티채널화의 증가와 어린이 전문 채널의 증가

- 2007년부터 시작한 재정위기와 유로존의 위기는 방송 시장의 전통적인 수익 창출 모델을 불안정하게 바꿔 놓았음. 따라서 공동제작 파트너십을 통해 펀딩 자원의 부족한 부분을 공유해 제작하는 것이 중요한 요소로 떠올랐음- 비방송용 콘텐츠를 애니메이션화 하는 작업도 활발해짐. 그 예로 앵그리버드와 같은 디지털 콘텐츠는 캐주얼 게임의 높은 인기를 바탕으로 라이선싱 상품 및 애니메이션화 되었음
- 소셜 미디어는 아이들이 TV 프로그램 시청 방식을 바꿔 놓았으며 또한 전통적인 콘텐츠 인수 방식이나 방영 방식을 바꿔 놓았음, 그 예로 모쉬 몬스터는 전통적인 미디어와 다른 방식을 보여주었음, Mind Candy는 Moshi TV 채널에서 프로그램 포트폴리오 중 시청자가 원하는 것만 볼 수 있도록 서비스를 제공할 예정, 소셜 미디어와 유저제작콘텐츠의 증가는 전통적인 콘텐츠 소모 방식에 변화를 주었고 다양하고 흥미로운 시점을 제공함
- 이러한 변화는 브랜드와 상품들이 시청자들과 브랜드를 연결 할 수 있는 전방위적인 방법을 제공

## 2) 라이선싱 마켓

### ▶ 세분화된 소비자에 대응하는 라이선싱 산업의 변화 요구

#### Ⓧ 디지털 브랜드 출연과 새로운 상품 개발에 집중

- 앵그리버드와 같은 디지털 브랜드의 출연은 기존의 미디어 매체를 초월한 거대한 스케일의 브랜드 인지도를 만들어 내는 트렌드와 그로부터 소비자의 요구를 끌어내는 방법에 대한 예를 보여줌
- 디지털 브랜드인 앵그리버드는 게임을 통해 아주 짧은 시간 내에 50m 유로의 수익을 올림, 이후 애니메이션 영화와 라이선싱 계약을 통해 많은 국가에서 추가적인 수익을 올렸음, 앵그리버드 브랜드는 세계적인 인지도를 가지게 되었으며 그 확산 속도 또한 매우 빨랐음
- 세계금융위기 이후 라이선싱 산업은 새로운 상품을 개발하는데 매우 신중해 하고 있음, 따라서 2011년에는 향수를 자극하는 브랜드들이 시장에 다시 나오거나 새로운 브랜딩을 통해 출시
- 2011년 유럽의 장난감 시장은 가치적 측면에서 5% 성장한 것으로 나타남, 하지만 이는 2010년에 유럽 5대 메이저 국가 시장이 11bn 유로로 약간 저조한 성적을 달성했기 때문,
- 재정 불충분으로 인해 국가별로 자국 라이선싱에 많은 힘을 실어 주었음, 따라서 성적이 좋았던 독일, 프랑스 영국에 비해 스페인과 이탈리아와 같이 경제적 위기가 상대적으로 더 심각한 유럽 국가들의 성적은 저조했음

### ▶ 영국의 트렌드

#### Ⓧ 방송 트렌드 : 엔터테인먼트 산업체들의 이전에 따른 위협

- 영국 정부의 우선 지원 대상 순위에 있지 않는 Aardman과 같은 독립 프로덕션 스튜디오는 영국을 떠나 조세 제도가 잘되어 있는 아일랜드나 캐나다로 떠나려고 하고 있음



- 영국 애니메이션 업체는 현재 4,700명 정도를 고용하고 있는 것으로 추정됨, 발생하는 수익은 연간 £300m, 따라서 독립 애니메이션 회사들이 영국 밖으로 나가려고 하는 움직임은 산업 전반에 위협으로 다가올 것임
- 2011년에는 위기를 극복하기 위한 방책으로 크고 작은 인수 합병이 발생하였음, Zodiak Entertainment, E One Entertainment 등 대규모 업체들은 중소 규모의 프로덕션들을 인수하였음
- Hit Entertainment의 경우 Mattel사에 \$680m에 인수 되었으며 Collabi 등도 벤처 캐피탈을 이용해 바이 아웃을 시행함
- 영국 시장의 메인 채널은 아직도 무료 TV인 BBC의 CBeebies, CBBC가 지배하고 있으며, CBBC는 최근 British Academy Children's Awards를 수상함, Channel 5는 milkshake 브랜드를 통해 미취학 아동 전문 채널을 보유
- CBBC의 경우 6-12세가 가장 많이 시청하는 채널이었음, CBBC, CBeebies는 대다수의 콘텐츠를 영국에서 제작된 것으로 채우고 있음, CBeebies는 연간 4,500 프로그램 시간, 적어도 75%를 새로운 영국 프로그램에 투자하고 있음

#### ▶ 라이선싱 트렌드 : 산업의 작은 변화를 제외하곤 활기찬 한해

- 가장 성공적인 작품으로 뽑을 수 있는 것은 Peppa Pig로 £220m의 연간 판매액을 기록, Thomas the Tank 이후로 가장 큰 수출 상품이 되었음
- Ideas At Work가 제작한 Olly the Little White Van 또한 장난감 파트너 Hornby와 브랜드 대표 계약을 맺음, Chorion은 경우 재정 지원 문제의 재협상 실패로 인해 스스로 빛을 갚아야 되는 상황에 처함, 이에 더해 Hello Kitty를 보유한 Sanrio는 Mr Men 브랜드를 인수하였음
- Roary The Racing Car를 보유한 Chapman Entertainment는 경제 침체로 인해 비즈니스 구조 재편성과 벤처 캐피탈 Edge Performance의 투자를 받아들여기로 2011년 4분기에 최종적으로 결정하였음
- 영국 브랜드 중 Hit Entertainment에서 Nelvana Enterprises와 공동 제작한 미취학 아동 프로그램 Mike The Knight를 2011년 유럽 대륙 채널에 방송 되었으며 라이선싱 프로그램도 시작함

#### ▶ 프랑스의 트렌드

##### ▶ 방송 트렌드 : 경제 악화로 인한 어린이 채널팀의 구조조정을 단행

- 어린이 채널팀의 이동은 혁신적인 프로그램을 개발한다는 새로운 전략에 기인한 것임, 현재의 프랑스 텔레비전의 어린이 채널은 특정 연령층을 대상에 맞춰 프로그램을 제작 편성하고 있음
- 프랑스 자국 제작 애니메이션이 주를 이루었지만 미국산 콘텐츠가 30%, 기타 유럽국가 제작 콘텐츠가 14.3%, 그 외 아시아나 호주산 콘텐츠가 9.5%를 차지함
- 2009년과 비교하여 2010년에는 프로덕션 파이낸싱이 조금 하락하긴 했지만 2006-2010 평균에 비해서는 높은 수치를 기록하였음

- Pay TV 채널에서 많은 애니메이션 채널이 생겨났으며 Free to Air DTT 시장의 경우 Gulli가 2011년 1m 명의 시청자와 부모+아이 시청자 그룹에서 6.8% 점유율을 보여주며 가장 인기 있는 채널이 되었으며, 4-20세 구릅도 증가하여 2011년 10월에 8%를 차지

▶ 라이선싱 트렌드 : 장난감 시장의 성장

- 완구는 유럽에서 가장 큰 어린이 라이선스 카테고리임, 프랑스가 유럽 라이선싱 산업에서 차지하는 부분은 22%정도이지만 장난감 시장의 규모는 영국과 비슷한 크기임, 따라서 라이선서에겐 큰 기회를 잡을 수 있는 시장임
- 방송사들은 라이선싱을 주기보다는 자사의 소비자 상품 부서를 통해 관리 하고 있음, M6와 Cartoon Network 또한 자사의 많은 라이선스를 내부 부서를 통해 관리를 시작함

▶ 독일의 트렌드

▶ 방송 트렌드 : 독일은 37m명의 시청자를 보유하고 있는 경쟁이 심한 시장

- 어린이 애니메이션 방송 시장을 주도하고 있는 곳은 Super RTL (월트 디즈니 컴패니 50% RTL 그룹 50% 공동소유)과 KIKA로 free-to-air 시장을 지배하고 있음
- 독일의 디지털 마켓은 다른 국가와 마찬가지로 꾸준한 성장을 기록하였음, 반면 2011년 총 디지털 판매 금액은 DVD 시장의 3% 정도의 수치로 디지털은 성장하였지만 아직까지 DVD 판매가 향후 3~5년간 홈엔터테인먼트 배급 시장의 주요 방법으로 지속될 것으로 보임
- 2011년 독일에서 TV를 보유하고 있는 가정 중 55.7%가 적어도 하나의 디지털 리시버를 소유하고 있는 것으로 나타남 (DVB-T, IPTV, Satellite, Cable)
- 현재 독일에는 35.86m의 TV 보유 가구가 있으며, 독일 가구 중 90%가 케이블 혹은 위성 TV를 가지고 있음, 시청자들은 30개 이상의 다양한 free-to-air 공영 채널과 상업 채널을 즐기고 있음
- 반면 이러한 산업 구조는 pay-TV 서비스 발전을 저해함, 따라서 Pay TV 개발과 보급은 잘 이루어지지 않았으며 대부분 케이블과 위성을 통해 채널을 보급 하고 있음
- 독일 지역에서의 DTT의 확장은 독일 TV 방송사의 흥미를 불러일으킴, 특히 상업 TV 채널들이 많은 관심을 가짐, 새로운 pay-TV 채널인 TNT Serie는 터너 방송이 소유하고 있으며 지역 콘텐츠를 구매 및 제작하고 있음, 반면 최근 발표에 따르면 제작보다는 구매/인수에 더욱 중점을 둠

▶ 라이선싱 트렌드 : 인기브랜드 선호

- 독일 시장은 브랜드 중에서도 인기가 있고 인지도가 있는 제품과 라이선싱 계약을 맺는 것을 선호함, 최근 실시한 설문조사에 따르면 독일 어린이들 중 96%가 Winnie The Pooh 브랜드를 알고 있는 것으로 나타났음, 그 외 Hello Kitty는 10-12세 여자아동에게 인기 있는 라이선스 상품으로 조사되었고 픽사의 Cars는 4-6세 남자 아이들에게 인기가 있는 것으로 나타남
- NPD 데이터에 따르면 독일은 Top4 시장인 프랑스, 스페인, 영국, 이탈리아와 함께 게임, 장난감 시장에서 2010년 같은 기간에 비해 5% 성장했음



## ▶ 이탈리아의 트렌드

- ▶ **방송 트렌드 : 세분화된 애니메이션 산업, 방송 예산 감축, 부족한 정부지원으로 힘든 한해**
  - 2011년은 이탈리아 방송이 아날로그에서 디지털로 전환 계획의 마지막 해였음, 채널 변화로 발생한 문제들뿐만 Pay-TV 플랫폼에서 지원을 받던 자신들이 소유를 하는 디지털 채널화가 진행됨에 따라 프로덕션 재정 지원이 힘들어져 더욱더 예산을 쥐어짜게 되었음
  - 메인 텔레비전들은 어린이 애니메이션 방송 시간을 줄였고 따라서 시장은 급변하게 되었음, 이탈리아는 프랑스처럼 정부의 지원 구조가 없기 때문에 이탈리아의 메인 프로덕션 모델은 공동제작이 주를 이룸
  - 추가적으로 DTT채널의 증가로 인해 기존 free-to-air와 상업 채널의 경쟁이 심화되었음, 콘텐츠가 국제적으로 인수/구매가 이루어짐에 따라 치열한 경쟁은 계속해서 산업에 압박을 가하기 시작함
  - 두 가지 메인 디지털 채널은 K2와 Frisbee로 K2는 6-12세 남자 아동을 중심으로 제작, 반면 Frisbee는 여자 아동을 위한 전문 채널임, 비록 채널이 2009년에 설립 되었지만 이탈리아의 미디어 환경 변화에 발맞추어 들어간 덕분에 지속적인 성장을 거듭할 수가 있었고 현재 이탈리아 시장에서 2번째로 큰 채널로 발돋움함
- ▶ **라이선싱 트렌드 : 대부분의 방송사, 라이선싱 회사를 설립, 운영**
  - 이탈리아는 강력한 라이선싱 시장과 업체를 보유하고 있음, Giochi Preziosi는 자사의 성공적인 브랜드인 Gormiti등으로 완구 업계에서 독보적인 역할을 하고 있음, 대부분의 방송사들의 자신들의 라이선싱 회사를 설립하거나 운영하고 있으며 Switchover는 2011년에 라이선싱 부문을 설립 자사의 모든 브랜드를 관리함

## ▶ 스페인의 트렌드

- ▶ **방송 트렌드 : 크고작은 인수합병과 빅 브랜드 프랜차이즈에 투자**
  - 다른 유럽국과의 경제 상황과 유사하게 스페인 방송 시장 또한 경제 위기의 영향을 받았음, 대규모 미디어 그룹뿐만 아니라 작은 규모의 채널 방송사까지 여파가 미침
  - 경제 위기로 인해 방송 시장에서는 크고 작은 인수합병이 발생했음, Telecinco와 Cuatro는 2009년 합병하였고 Antena3와 La Sexta 채널도 합병하였음
  - RTVE는 메인 애니메이션 방송사로 Clan TV 채널을 통해 아날로그와 디지털로 방송함
  - 지난해 방송사들의 주 수입원은 프로덕션 펀드뿐만 아니라 애니메이션에서 광고를 통해 수익을 올렸음
  - 각각의 방송사들은 각기 다른 시청자 층을 대상으로 각기 다른 시간에 시청자들을 공략하고 있음, 오전 시간에는 미취학 아동을 대상으로 한 프로그램을 방영하고, 오후에는 4-7세, 오

후 6시 이후에는 8-12세, 그 후 시간대에는 청소년을 대상으로 한 프로그램을 방영

- 또 다른 트렌드는 메이저 회사인 빅 브랜드 프랜차이즈에 투자가 늘어났다는 것임, Turner와 nickelodeon과 같은 거대 미디어 회사들은 대형 장난감 스튜디오와 손잡고 이미 인기가 있거나 인지도를 가지고 있는 브랜드에 대한 소비자 제품들을 개발함

Ⓞ 라이선싱 트렌드 : 전략적인 제휴를 통한 시너지 효과 창출

- 스페인의 중요 제품중 하나는 Zinkia의 Pokoyo임, Zinkia는 공동제작자였던 영국의 ITV로부터 권리를 사들여 브랜드에 대한 소유권을 100% 확보 하였음, 또한 Zinkia는 Cake Entertainment의 지분 51%를 소유하며 배급 파트너쉽과 라이선싱 프로그램등을 통해 미국과 같은 새로운 시장에 진출할 수 있게 되었음
- Imira Entertainment는 새로운 프로젝트를 시작하고 있다는 발표를 하였으며 그 외 회사들은 전략적인 제휴를 통해 시너지 효과를 창출해 내려고 하고 있음

▶ 동부 유럽 및 러시아의 트렌드

Ⓞ 방송 트렌드 : 위성과 DTT 채널이 증가

- 서부 유럽과 마찬가지로 동부 유럽 또한 위성과 DTT 채널이 증가 하고 있음, 새로운 채널들이 시장에 유입되고 있으며 30개의 지상 채널과 100개의 pay-TV 채널이 있음
- 반면 어린이 시청자를 주요 대상으로 다루고 있는 채널은 없음, 4곳의 메이저 네트워크인 Channel One, CTC, TNT는 유럽에서만 아니라 전 세계적으로 콘텐츠를 사들이고 있음
- 2011년에 러시아는 새로운 free-to-air 채널이 생겼음 Disney는 러시아 채널인 Seven TV의 모회사인 UTH와 파트너 쉽을 체결 하면서 Seven TV의 지분 49%를 인수하였음
- 케이블은 무료 TV에 비해 보급률이 높은 편은 아님, 무료 TV는 모든 가정에서 시청이 가능하기 때문이며 수도인 모스크바에서 인터넷 사용율은 70% 정도임
- 동부유럽에서 어린이 콘텐츠를 인수하고 있는 곳은 헝가리의 Megamax, 우크라이나의 Inter TV, 라트비아의 LTV, 에스토니아의 ETV

Ⓞ 라이선싱 트렌드 : 중산층의 확대와 부유층의 증가로 인해 시장의 수요 증가

- 러시아는 라이선싱 시장에서 큰 잠재력을 가지고 있는 국가임, 중산층의 확대와 부유층의 증가로 인해 시장의 수요도 커지고 있음, 시장이 커짐에 따라 많은 라이선싱 회사들과 브랜드 콘텐츠 소유자들이 시장 진입을 고려하고 있음
- 러시아 라이선싱 에이전트 Rio Licensing에 따르면 현재 러시아에 12세 미만 아동은 18.7m명이며, 러시아 시장의 주요 라이선싱 제품 공략 연령층인 5-12세라고 함
- Rossat이 측정한 2011년 러시아 어린이 상품 시장의 규모는 \$16.5bn으로 2010년에 비해 15% 성장한 수치임
- 2011년에 러시아 라이선싱 페어는 Licensing@Russia 라는 캐치프레이즈로 해외 회사들은





자국 회사들의 비즈니스 관계 발전을 위한 자리를 마련해줌과 동시에 러시아 시장에 대한 컨퍼런스 세션과 케이스 스터디 토론 시간을 마련해줌

### 3) 게임

#### ▶ 숫자로 보는 2011년 게임 산업

##### ▶ 이슈 1 : 영국 게임시장 고난의 한해

- 2011년 영국의 게임 총 판매량은 44,243,352개, 이로 인해 발생한 수익은 £1.14bn.
- 2010년 대비해 판매량은 12.7%, 수익은 7% 하락
- 하락한 수치이외에 주목할 만 한 점은 영국의 게임 판매 순위차트의 1위가 23번 바뀌었다는 것, 이는 다양한 대작 게임들이 출시되었고 지속적으로 판매량의 변동이 있었다는 증거임, 가장 인기 있었던 게임은 505 Games의 Zumba Fitness로 시작 게임임에도 불구하고 1위를 13회 차지하였음
- Zumba보다 인기가 있던 게임은 Wii Fit 단 하나뿐이었음 (16회), 역사상 가장 1위에 많이 올랐던 게임은 2000년 Who Wants To Be A Millionaire 라는 게임
- 신작 IP 중 가장 인기를 끌었던 작품은 Homefront, Brink, L.A. Noire, Dead Island였음, Koch Media는 L.A. Noire로 자사의 작품 중 첫 번째 1위를 차지하는 영광을 맛보았으며, 발매 후 매우 짧은 기간에 4백만 개를 판매함, 이로 인해 발생한 수익은 £10m으로 예상
- 가장 판매가 잘되었던 게임은 3번째 후속 작들로 Gears of War 3, Battlefield 3, Modern Warfare 3, Saints Row 3, Just Dance 3, Uncharted 3 등이었음, 위의 6개의 게임들은 자신들의 1편의 첫 주 판매량을 가볍게 뛰어넘었음
- 반면 2011년의 게임 판매 트렌드인 출시일 판매량 집중현상으로 인해 첫주의 게임 판매량에 비해 발매 2주차부터는 판매량과 수익에서 고전을 면치 못함
- 올해 가장 큰 규모로 출시한 게임인 Modern Warfare 3는 발매 5일 만에 \$775m을 전 세계에서 벌어들였음, 발매 첫 24시간동안 미국과 영국에서 650만장을 판매, 초당 75개가 팔려나갔음
- 반면 모던 워페어3의 가장 강력한 라이벌로 떠올랐던 Battlefield 3는 800만 장을 판매 하고 1,200만 장을 리테일러 들에게 배송
- 3편을 제외한 또 하나의 Big 3는 단연 Nintendo의 3DS였음, 지난 3월 25일 발매한 3DS는 발매 첫 주 113,000개를 판매, 이후 비싼 가격으로 인해 판매량이 떨어지자 33% 가격 인하를 단행하였고 가격 인하전 3DS를 구매한 고객에 대한 보상 정책으로 10개의 NES 클래식 게임과 10개의 GBA 클래식 게임 총 20개의 게임을 무료로 제공하였음
- 3DS는 이후 Mario 3D Land와 Mario Kart 7의 발매에 힘입어 판매량이 급증하였고 크리스



마스 관련 콘솔판매에서도 가장 앞서나가고 있음

▶ 이슈 2 : 가격 인하와 대규모 마케팅

- 3DS 뿐만 아니라 많은 게임 관련 기기들이 가격인하를 단행하였음, 닌텐도의 3DS는 파격적인 가격인하를 단행하였으며, 연이은 대작 게임 발매로 판매량을 끌어 올림
- Wii는 지난 5월 £129로 가격이 떨어졌고, 현재 몇몇의 소매상들은 £79에도 판매하는 곳이 있음
- PS3또한 8월에 £199로 가격을 인하하였음, 유럽 최대의 게임 쇼인 게임스کم 행사에서 가격인하를 발표한 이후 영국에서 PS3의 판매량은 65% 증가하였음
- 소니는 가격인하 정책과 함께 영국시장에 지속적으로 천문학적인 마케팅 금액을 쏟아 붓고 있음, Uncharted 3 발매 마케팅에 £5m 사용하였고, 크리스마스 판매용으로 PlayStation Move 판매 마케팅에 £2m을 사용
- 또한 2012년 2월 22일 유럽에 발매 예정인 신형 휴대용 게임기인 PS VITA 마케팅에도 많은 돈을 투자하고 있음

▶ 이슈 3 : 디지털 게임 시장

- 디지털 시장의 경우 앵그리 버드가 다운로드 5억 회를 넘어섬, Minecraft는 1,600만의 사용자 달성, EA의 Facebook 게임인 The Sims Social은 Zynga의 인기 게임들을 제치며 10월에 6,500만 유저를 확보함
- 반면 이러한 디지털 게임시장의 인기 리테일 상점에 커다란 영향을 준 것은 아님, 전통적인 리테일 게임 판매 업체인 GAME의 디지털 판매는 지난 회계연도 보다 40%가 증가하였음, 다른 업체인 GameStop의 경우 디지털 카드판매 증가에 힘입어 59%가 상승하였음
- 온라인 다운로드 게임 판매 시장을 주도하고 있던 Valve사의 스팀 서비스 계속해서 높은 시장 점유율을 확보하고 있음, EA는 온라인 다운로드 게임 판매 시장에 참여하면서 독자적인 Origin 서비스를 개설해 Battlefield 3를 Origin을 통해서 다운로드 게임으로 판매하였음
- 2012년에도 디지털 시장의 성장은 소매 시장에 긍정적 혹은 부정적으로 많은 영향을 줄 것으로 예상됨, 소매시장 상인들에 대한 설문 조사에 따르면 80% 상인들이 디지털 판매보다는 소매 시장이 강세를 이어갈 것이라는 자신감을 가지고 있는 것으로 나타남

▶ 영국 소매 시장 및 컨퍼런스, 게임쇼

▶ 2011년은 소매상들에게 잊고 싶은 한해

- 대형 엔터테인먼트 체인인 HMV는 재정위기로 인해 자사가 소유하고 있던 Waterstone을 £53m 매각하였고, 또한 자사의 캐나다 체인을 단 £2m에 매각하였음, HMV의 CEO Simon Fox는 Waterstone의 매각은 HMV의 터닝포인트였다고 언급
- GAME 그룹 또한 많은 어려움을 겪었음, 올해 초 회사의 주식은 91%나 떨어졌음, 미국의 거대 체인인 GameStop은 영국 상점을 폐점, 대형 전자기기 판매점인 Best Buy또한 지난 11



월 영국시장에서 철수를 발표

- 반면 긍정적인 부분은 GAME과 GameStop이 디지털 카드 판매 실적 호조에 힘입어 판매 성장을 지속했다는 것, 디지털 판매 실적의 향상으로 GAME 그룹은 웹사이트인 GAME과 Gamestation을 9월에 재단장해 서비스를 시작함
- IMRG와 Kelkoo가 크리스마스 기간에 온라인을 통해 소비될 금액이 £13.5bn이 될 것이라고 예측하는 가운데, 아마존은 지난 12월 5일 하루만에 3백만 개의 아이템을 온라인으로 판매하였음
- 2012년 4월경 영국 정부가 Channel Island tax loophole을 중단하게 되면 이를 이용하던 온라인 판매상인 Play, Amazon, The Hut과 같은 곳은 DVD와 CD의 가격을 인상할 수밖에 없을 것이라고 전망하고 있음
- 2011년 소매상들은 새로운 수익 루트를 찾기 위해 디지털부터, 온라인, 멀티 채널까지 다방면으로 확장을 시도하였음, 2012년 출시될 VITA와 Wii U 발매가 게임 시장에 붐을 일으켜 주길 바라고 있지만 지속되는 경제 악화는 소매상들이 싸워서 이겨내야 할 과제로 다가오고 있음

#### ▶ GAMEfest와 Eurogamer의 대결

- 지난 3월 BAFTA 비디오 게임 어워드에서 GAMEfest가 영국 버밍햄 NEC에서 Eurogamer Expo시작 일주일 전 개최를 선포하면서 게임 페스티벌의 치열한 경쟁을 불러일으킴
- 발표 당시 Eurogamer MD 였던 Rupoert Loman은 게임 컨퍼런스 시장을 쪼개려고 하는 GAME에게 매우 실망했다고 언급
- 반면 Eurogamer 행사가 끝났을 때 어느 누구도 패배자가 아니라고 결론이 났음, 이는 두 가지 게임쇼가 각기 다른 독특한 이벤트를 진행 했으며 두 개의 쇼에 모두 참가한 5.3%의 게임 팬을 제외하고도 3만 명 이상의 각기 다른 관람객이 각각의 게임 쇼에 운집했음
- GAMEfest는 퍼블리셔들이 자신들이 게임을 좀 더 홍보할 수 있도록 운영한 반면, Eurogamer는 퍼블리셔보다는 게이머들이 직접 게임을 손에 쥐고 플레이 할 수 있도록 진행
- 2012년에도 GAMEfest와 Eurogamer는 비슷한 시기에 열릴 예정이며, 게임 퍼블리셔와 산업 관계자들은 두 개의 쇼 사이에 조금 더 긴 텅이 필요 한 것이 아니냐는 제안이 나오고 있음

#### ▶ 비디오게임 산업 핫 이슈

##### ▶ Modern Warfare 3 vs Battlefield 3

- 모던워페어3와 배틀필드3는 출시 이전부터 많은 화제를 불러 모았음, 두 게임 모두 같은 장르의 게임에 친구 대결 및 퍼블리셔의 대결 등으로 많은 이슈를 낳았음
- EA는 PR 전쟁을 위해 올해 3월부터 모던워페어를 집중 공격하기 시작했음, 이는 Activision의 Call of Duty (COD) 시리즈가 콘솔 및 PC에서 FPS 장르 판매 수익의 대부분을 차지하고 있어 시장 지배자적인 역할을 하고 있기때문, 따라서 EA는 배틀필드3 를 통해 동일 장르 시장의 절반을 가져오기를 원했음

- COD는 전통적으로 Xbox 360과의 공동 마케팅을 통해 홍보를 해왔기 때문에 배틀필드는 Xbox와 콘솔 시장에서 전쟁을 버리고 있는 PlayStation을 통해 마케팅을 진행했음, 또한 판매량을 끌어 올리기 위해 모던워페어3가 출시하기 2주전으로 발매 시점을 잡았음
- 반면 배틀필드3 출시 이후 게임 비평가들은 자신들이 기대했던 것만큼의 완성도를 보여 주지 못한 배틀필드에 낮은 평가 점수를 주었음, 이후 배틀필드의 판매 속도는 빠른 속도로 감소하였고, 2주 후 모던워페어는 이전작의 홍보 문구인 가장 빠른 속도로 팔리는 게임 이라는 타이틀을 앞세워 게임을 출시함
- 반면 결과는 누구도 이긴 것도 진 것도 아닌 것이 되어버림, 배틀필드는 COD를 위협할 수 있다는 능력을 충분히 보였고, 그들의 PR은 게임의 프랜차이즈와 퍼블리셔를 대대적으로 홍보해 게이머들에게 이름을 충분히 각인 시켰음, 판매량 또한 1,200만 장의 판매고를 올리며 COD가 영원히 FPS 장르를 지배할 수 없다는 것을 보여줌
- 액티비전은 모던워페어3를 통해 16일 만에 판매 수익 \$1bn을 돌파하며 리테일 게임 최강자의 면모를 다시 한 번 입증했음
- COD 프랜차이즈는 아직까지도 사전 구매와 첫날 판매량에 많은 의존을 하고 있음, 현재의 액티비전에게 이러한 빠른 수익 확보는 긍정적인 뉴스일지도 모르지만 장기적인 관점으로 보았을 경우 좋은 뉴스는 아님, 액티비전은 콘솔 판매뿐만 아니라 브라우저, 모바일과 같은 다양한 플랫폼 까지 영역을 확대해 게임을 개발할 필요성이 있음
- 배틀필드의 저조한 성적은 최근 홀리데이 시즌을 맞이한 가격의 대폭 하락으로 다시 판매량이 증가하고 있음, 이와는 달리 모던워페어3는 £45 가격을 그대로 유지하고 있음, 가격 정책으로 판단할 수 있는 것은 EA는 배틀필드를 통해 선전은 하였지만 액티비전의 토대를 무너트릴 정도로 잘 싸운 것은 아니라고 판단됨
- 이러한 동일한 장르간의 싸움이 사사하는 바는 최고의 퍼블리셔들도 대규모 물량 공세를 통해 자신들의 시장 점유율을 지키기 위해서 싸우고 있고 이는 매우 힘든 일이지만 결국 시장 점유율은 크게 변동하지 않는다는 것임

▶ **해커(Hacker) vs 퍼블리셔(Publisher)**

- 해킹은 2011년 한 해 동안 지속적으로 많은 논쟁을 불러 왔음, 정치가들뿐만 아니라 2011년 게임업계에서도 해킹으로 인해 많은 피해가 발생하였음
- 지난 4월 해커들은 소니의 PlayStation Network를 해킹해 77만 유저의 로그인 데이터와 비밀번호를 해킹하였음, LulzSec이라고 불리는 해킹그룹은 소니 뿐만 아니라 유명한 플랫폼 홀더와 퍼블리셔를 공격하였음, 닌텐도를 포함 베데스다, 에픽 게임, 바이오웨어도 해킹공격에 시달렸음
- 게임회사뿐만 아니라 온라인 웹사이트, 포럼을 비롯한 인기 온라인 게임인 Minecraft와 EVE



Online도 해킹의 피해를 입었음

- 게임 산업은 점점 디지털과 온라인 비즈니스 모델로 이동하고 있음, 이를 증명하듯 COD 엘리트와 EA의 오리진처럼 다양한 온라인 서비스가 증가하고 있음, 게임 퍼블리셔와 회사들이 온라인 인프라스트럭처와 보안 시스템을 정확히 정비하고 보안해야할 업무의 중요성이 높아질 것으로 전망하고 있음

## ▶ 2011년 월별로 알아보는 게임계 주요 이슈

### ▶ 1월

- 영국 VAT 17.5%에서 20%로 증가
- HMV 크리스마スイ전에 60개 점포 폐점할 것이라고 발표
- 소니 PS3 해킹한 Geohot에 대한 법적대응
- EA가 인기작 Dead Space 2 출시

### ▶ 2월

- Livingstone 게임산업 Hope Review 발간
- PlayStation Phone Xperia Play 루머 공개
- 3DS발매, 발매 2틀 만에 일본에서 400,000대 판매
- Killzone 3발매

### ▶ 3월

- 닌텐도 회장인 Satoru Iwata가 게임 산업이 어플리케이션의 바다에서 익사 하고 있다고 표현
- 애플 iPad2 공개
- 닌텐도 3DS 영국, 미국 출시
- GAME그룹 GAMEfest 버밍햄에서 개최 발표
- 일본 동해에 쓰나미 발생
- THQ에서 새로운 신작 IP인 Homefront 발매

### ▶ 4월

- 소니 해킹공격으로 인한 PSN 섯다운
- 티블로이드지가 3DS가 어지럼증을 일으킨다고 보도
- 닌텐도 E3에서 새로운 콘솔 공개할 것이라고 발표
- 벨브사의 인기작 Portal의 후속작 Portal 2 발매

### ▶ 5월

- HMV Waterstone 체인을 £53m에 매각
- Wii £129로 가격인하 단행
- 액티비전 Call of Duty의 소셜네트워크인 COD Elite 발표

- 데일리 메일 모던위페어 3의 런던신에 대한 폭력성 문제 제기
- 듀크 뉴캠 개발 완료 발표
- GTA로 유명한 Rockstar 스튜디오의 신작 IP인 L.A. Noire 출시

▶ 6월

- 닌텐도 Wii U 공개
- 소니 PSP 후속 기기 VITA 네이밍 공개
- 마이크로소프트 키넥트 관련 신작 타이틀 공개
- 해커의 공격으로 인해 EA, Sega, Bethesda, Nintendo, Codemasters, Epic Game 피해
- 시간의 오카리나 발매이후 3DS 판매량 증가
- 파라마운트사 새로운 스타트렉 게임 2012년 영화 개봉에 맞춰 발매 예고
- 13년의 개발기간 끝에 마침내 듀크 뉴캠 포에버 발매

▶ 7월

- GameStop 2개의 영국 리테일 상점 폐점후 온라인 스토어 설립
- 액티비전 COD 소비자 이벤트인 COD XP 실시
- 벨브 소유의 디지털 판매 사이트 스팀에서 배틀필드 3 판매 거절, EA 오리진에서만 DLC로 판매
- 영국 최대의 타블로이드지인 뉴스오브더월드 해킹 사건으로 인해 폐간
- 2011년 한해를 강타한 Zumba Fitness 발매

▶ 8월

- 새로운 스트림라인의 Wii 콘솔과 번들이 크리스마스 시장에 맞춰 공개
- 소니 PS3 가격 £199.99로 대폭 인하, 새로운 PSP 모델 발표
- EA는 새로운 시즌 티켓 스감을 통해 게이머들이 FIFA12를 발매 이전에 플레이 할 수 있도록 함
- 닌텐도 3DS 가격 이하 소매매장에서 최저 £115에 판매
- 영국 게임시장 10년간 최저 주간 판매액 기록
- WOW (World of Warcraft) 유저가 20레벨을 달성할 때 까지 무료로 서비스 제공
- Deus Ex: Human Revolution 발매

▶ 9월

- 클라우드 게이밍 서비스인 Onlive 영국 런칭
- 영국 유통업체인 ASDA 엔터테인먼트 사이트와 게임 다운로드 서비스 개시
- GAMEfest 관객 3만명, Eurogamer Expo 3만5천명 운집,
- GAME과 HMV가 새로운 컨셉의 매장을 웨스트필드에 개설
- EA가 시리즈 19번째 타이틀인 FIFA 12 발매



### ▶ 10월

- 워너브라더스는 온라인 패스 시스템을 통해 배트맨 아캄시티 중고 상품 구매 유지가 추가 콘텐츠를 이용하지 못하도록 함
- iPhone 4S 발매
- 현재 영국인구의 절반이 게임을 즐기고 있는 것으로 조사됨
- EA Sports의 FIFA12가 영국에서 1주일 만에 백만 장 판매 달성.
- 퍼블리셔들이 크리스마스 마케팅을 위해 £165m을 쓸 것으로 예상
- 스티브 잡스 사망
- 배틀필드 3 발매

### ▶ 11월

- 모던워페어3와 스카이림의 발매가 영국 게임 시장 역사상 가장 수익이 높았던 한주로 만들었음, 소매상들은 한 주간 £121m 수익을 올림
- 영국 정부 Channel Island의 VAT loophole 2012년 4월 중단 결정
- 앵그리버드 5천만 건 다운로드 발생 후 소매 시장으로 진출
- 마이크로소프트의 XBOX 발매 10주년
- Best Buy 영국시장 철수
- Rockstar Games가 GTA 5의 첫 번째 트레일러 공개
- Call of Duty: 모던 워페어 3 발매, 16일 만에 \$1bn 수익달성

### ▶ 12월

- 영국 게임 소매상들 80% 2012년 비즈니스 성공에 자신감을 내비침
- 11월에 발매한 스카이림이 가격인하와 더불어 12월에 판매량 급상승