

GLOBAL X ETFs 리서치

Global X Video Games & Esports ETF (HERO) 소개

작성자:
Pedro Palandrani

날짜: 2019년 10월 29일
주제: 사람 및 인구통계학,
테크놀로지



흔히 성인에게는 청소년기의 틈새 시장으로 각인되어 있었지만 이제 비디오 게임 산업은 한 단계 발전하여 글로벌 엔터테인먼트의 최강자가 되었습니다. 애널리스트들의 예측에 따르면 2018년 전 세계 매출은 약 1,400억 달러¹로서 영화의 글로벌 박스 오피스 매출(420억 달러)과 글로벌 프로 스포츠 매출(520억 달러 - 2016년으로부터 얻을 수 있는 최근 추정치에 근거)^{2, 3}을 훨씬 넘어섰습니다. 이러한 성장을 이끈 요인은 주로 혼자 집에서 하던 게임 방식이 단체를 이루어 어느 곳에서나 게임을 하는 방식으로의 전환이었습니다. 모바일 및 온라인 게임의 폭발적인 성장으로 인해 플레이어들은 어디에서든 어느 누구와도 게임을 할 수 있습니다. 스트리밍 서비스와 e스포츠의 도입으로 비디오 게임은 관중이 지켜보는 스포츠로 진화하였습니다. 게임 관중은 2021년까지 전미 미식 축구 연맹(NFL)을 제외한 모든 프로 스포츠의 관중을 뛰어넘을 것으로 예상됩니다.⁴

본 보고서에서는 디지털 콘텐츠의 혁신적인 테마로서 글로벌 비디오 게임 생태계와 그 성장 전망을 분석합니다.

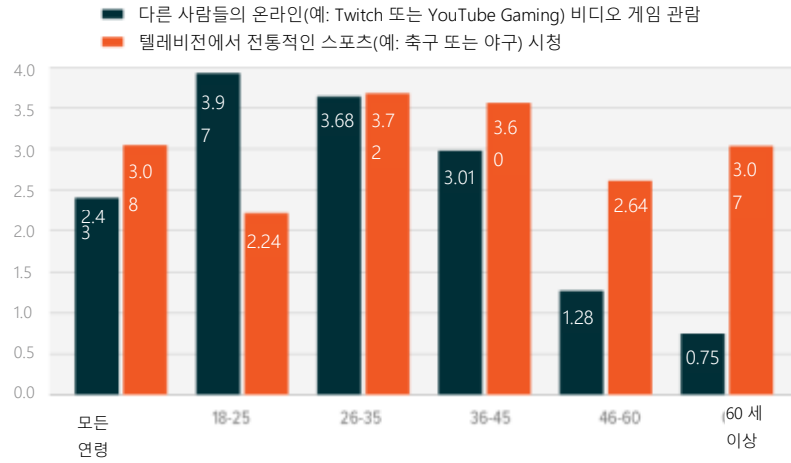
게이머 군단

1990년대 중반, 게이머들 숫자는 약 1억명이었으며 대부분이 닌텐도 64 또는 플레이스테이션과 같은 가정용 콘솔에서 게임을 하였습니다.⁵ 그 이후 기술 발전으로 인해 PC, 스마트폰 및 태블릿과 같은 모바일 기기를 포함한 다른 기기를 가지고 게임을 할 수 있게 되었습니다. 이러한 플랫폼을 사용하는 게이머들은 이제 총 20억명 이상입니다.⁶

게이머 커뮤니티가 성장하고 있을 뿐 아니라 비디오 게임을 하고 비디오 게임을 관람하는 시간 역시 증가하고 있는 중입니다. 평균적인 게이머는 주당 7시간 7분을 게임을 하는 데 소비합니다.⁷ 26세에서 35세까지의 밀레니엄 세대는 게임에 매주 8시간 12분이라는 훨씬 많은 시간을 소비합니다.⁸ 18~25세의 게이머들 중 79% 이상이 매주 다른 플레이어들의 게임을 온라인 스트리밍을 통해 관람합니다.⁹ 26~35세의 게이머들은 TV에서 전통적인 스포츠를 시청하는 것과 거의 동일한 시간을 다른 게이머들이 비디오 게임을 플레이하는 모습을 지켜보면서 소비합니다.¹⁰



다음 활동을 하는 데 매주 사용하는 시간(주당 시간)
출처: Limelight Networks.



게임 비즈니스

비디오 게임 및 e스포츠 생태계는 네 가지 주요 분야로 이루어져 있습니다. 비디오 게임 개발업체 및 공급업체는 주로 게임의 제작과 마케팅을 책임집니다. 하드웨어 제조업체는 사용자가 게임을 하고 스트리밍하는 것을 가능하게 하는 시스템과 주변 기기를 만듭니다. 게이머들은 e스포츠 및 스트리밍 공급업체를 통해 프로게이머들의 게임을 볼 수 있게 됩니다. 마지막으로 리그 및 팀의 운영업체 및 소유업체는 라이브 토너먼트를 관리함으로써 다른 스포츠 팀으로 활동합니다. 생태계의 각 부분은 전반적인 비디오 게임 및 e스포츠의 성장에서 혜택을 보지만 비즈니스 모델은 상당히 다를 수 있습니다.



비디오 게임 및 e스포츠 생태계

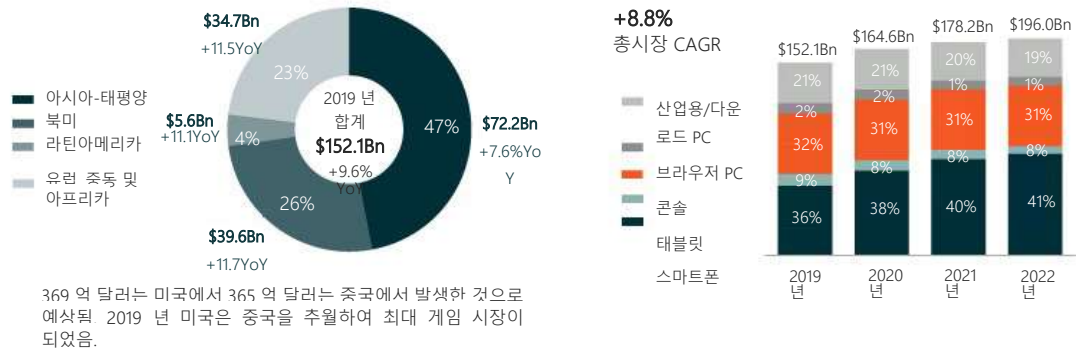
출처: Global X 리서치.

	활동	매출원/비즈니스 모델
비디오 게임 개발업체/공급업체	비디오 게임의 컨셉에서부터 코딩, 오디오 감독, 디자인, 제작 및 비주얼 아트에 이르기까지 비디오 게임을 개발함. 게임이 마무리되면, 공급업체는 마케팅 및 유통을 담당함.	주로 게임 카피 매출에 의존하지만 점점 새로운 레벨의 캐릭터와 무기 주문 제작과 같은 디지털 부가물에서 추가 매출을 올리고 있음.
예: Electronic Arts, Activision Blizzard, Take-Two Interactive		
하드웨어 제조업체	PC, 콘솔, 핸드셋 기기를 포함한 전문화된 게임 하드웨어, 하드웨어의 성능을 구동하는 GPU/CPU, 헤드셋과 같은 게임 장비를 디자인함.	하드웨어의 판매에서 매출을 올리고/거나 플랫폼에서 게임 타이틀을 출시하여 사용자/요금을 거두어 들임.
예: Razer, Nintendo, Nvidia		
e스포츠 및 스트리밍 제공업체	라이브 스트리밍을 제공하여 프로 게이머를 팬/관람자와 연결.	광고 및 구독 요금을 통해 수익을 올림. 일반적으로 라이브 스트리밍 플랫폼이 소비자 구독 요금 및 광고 매출의 50%를 가져감.
예: Huya, Bilibili, YY		
e스포츠 리그/팀의 운영업체/소유업체	게이머가 팬 앞에서 비디오 게임을 훈련하고 플레이할 수 있는 시설/경기장 운영업체가 포함됨. 토너먼트 주최자는 이 범주에 속하지만 통상적으로 이해상충을 피하기 위하여 재무적으로 팀과 분리됨. 마지막으로 전형적인 e스포츠 소유업체는 통상적으로 다른 게임 플랫폼과 연결 팀을 운영함.	e스포츠 회사가 매출을 올리는 방법은 다양한데 후원 및 광고, 상품 판매 및 구독이 여기에 포함됨. 많은 경우, 비디오 게임 개발업체 및 공급업체는 게임을 판촉하기 위한 여러 방법 중 하나로서 팀을 소유하거나 리그를 운영함.
예: 개인회사		

스마트폰이 널리 보급되어 오늘날 게이머의 약 90%가 모바일을 이용합니다.¹¹ 하지만 매출 관점에서 보면 여전히 PC 및 콘솔 형식에서 주요 수익이 발생하며 총 매출의 약 55%를 차지합니다.¹² 태블릿 및 휴대용 기기에서 하는 모바일 게임이 총 매출의 9%를, 스마트폰이 36%를 차지합니다.¹³ 이러한 역학은 가까운 장래에 변할 수 있습니다. 스마트폰 보급률이 상승하고 현금화 노력이 더욱 커지면서 모바일 분야가 계속 성장하기 때문입니다. 더 중요한 점은 클라우드 컴퓨팅 및 5G 기술의 발달로 인해 휴대용 기기에서 더 정교한 게임을 플레이할 수 있기 때문에 모바일 게임이 더욱 가속화될 수 있습니다.



2019~2022년 글로벌 게임 시장(2022년경 분야별 주성지)
출처: newzoo.



전통적으로 비디오 게임 산업은 반복적으로 매출을 올릴 기회가 거의 없었고 게임 개발업체 및 공급업체 입장에서는 예측하기가 어려웠습니다. 영화 배급과 마찬가지로 개발업체는 새로운 게임을 개발하려면 사전에 수백만 달러를 지출해야 합니다. 역사상 가장 비싼 게임인 GTA V는 매출을 올리기 전에 2억 6,500만 달러를 지출했습니다.¹⁴ 일단 게임이 출시되면, 구매 건수에 따라 수익을 창출하느냐 아니면 쓸모 없는 것이 되느냐가 결정됩니다. 글로벌 비디오 게임 매출은 2019년에 1,500억 달러를 넘었을 것으로 예상되지만 이 모델은 급속하게 변하고 있습니다.¹⁵

비즈니스 모델이 변한 가장 큰 이유는 게임을 디스크 또는 카트리지 형태의 실물로 구매하던 방식에서 디지털 구매 방식으로 바뀐 점입니다. 애플 TV에서 영화를 다운로드하는 것과 마찬가지로 비디오 게임은 이제 주로 콘솔이나 모바일 기기로 다운로드합니다. 2018년에 모든 비디오 게임의 83%가 디지털 형태로 팔렸는데, 이는 10년 전의 경우 20%로부터 엄청난 증가입니다.¹⁶ 디지털화는 비용을 줄이는 데 도움이 되며 월간 구독, 광고 매출 및 게임 내 구매와 같이 더 많은 매출 기회를 제공합니다. 플레이어에게는 가끔 성가실 수 있지만 게임 개발업체는 종종 레벨 추가, 새로운 캐릭터와 스킨, 강화된 무기 또는 플레이어 역량과 같은 게임 부가물을 판매합니다. 이러한 부가물은 비용 면에서 제작에 비하면 아무 것도 아니지만 성공한 게임의 경우에는 꾸준히 추가 매출을 올릴 수 있습니다. 예를 들어, 포트나이트는 무료 게임이지만 캐릭터용 디지털 아웃핏, 무기 및 댄스 동작까지 판매하여 2018년에 24억 달러의 총매출을 기록했습니다.¹⁷

클라우드 컴퓨팅 및 5G의 기술 발전으로 서비스형 하이스피드 게임의 도입과 함께 게임 비즈니스 모델에서 더 극적인 변화가 있을 것으로 예상됩니다. 넷플릭스에서 사용자는 각 에피소드를 구매하지 않고도 주문형 영상을 시청할 수 있듯이 플레이스테이션 나우, Xbox 게임 패스, 구글 스테이디어 및 애플 아케이드와 같은 서비스는 게임에 대한 주문형 구독 기반 액세스를 제공합니다. 5G를 통한 더 낮은 대기 시간과 더 큰 광대역을 기반으로 그래픽이 많은



게임들을 곧 이러한 플랫폼을 통하여 가정용 극장 시스템이나 스마트폰에 다운로드하여 동일한 게임을 어느 곳에서나 가상으로 플레이할 수 있게 됩니다. 전 세계 게이머들의 85%가 비디오 게임을 다운로드하는 과정을 힘들고 가장 큰 어려운 점으로 꼽는 것을 볼 때 5G는 이러한 다운로드 걱정을 어느 정도 덜어줄 수 있을 것입니다.¹⁸

게이미 열정적인 관중을 확보하는 방법

비디오 게임 생태계에 두 가지 다른 현상으로 인한 새로운 매출원이 등장하고 있습니다. 첫째 현상은 라이브 스트리밍입니다. 라이브 스트리밍에서 관람자들은 구독료를 내고 좋아하는 프로게이머들의 플레이와 게임 해설을 보게 됩니다. 다른 현상은 e스포츠입니다. e스포츠는 전 세계에 방송되는 토너먼트에서 서로 경쟁하는 게이머들이 팀을 이루어 비디오 게임 산업을 프로화합니다.

라이브 스트리밍은 게이머들에게는 더욱 개인적인 관람 경험이 됩니다. 좋아하는 TV 쇼 또는 스포츠 팀을 시청하는 팬은 스크린에서 스타와 대화하는 것이 불가능하지만 게임에서는 가능합니다. 관람자들은 좋아하는 게이머를 구독하여 매일 스트리밍을 보고 다른 팬들과 채팅을 할 수 있습니다. 스트리밍 플랫폼 월간 구독료는 5달러 이상이 될 수 있습니다. 또한 팬은 자신이 좋아하는 게이머에 평균적으로 월간 29달러를 기부하여 스트리밍을 지원하거나 특정 질문에 대한 답을 듣기도 합니다.¹⁹ 일반적으로 라이브 스트리밍 플랫폼은 소비자 구독 요금 및 광고 매출의 50%를 가져갑니다. 나머지 50%는 게이머들에게 돌아갑니다. 게이머는 또한 후원사를 비롯해 가장 열성적인 팬으로부터의 기부금을 받기도 합니다.

e스포츠는 비디오 게임이 성장할 수 있는 다른 방법입니다. 2백만명의 사람들이 포트나이트 월드컵 파이널 스트리밍을 시청하였습니다.²⁰ 그러한 2백만은 슈퍼볼 LIII를 시청한 1억명이 넘는 사람들보다는 훨씬 적습니다. 그러나 생김지 겨우 2년만에 2백만명이라는 스트리머의 수는 다른 사람이 하는 비디오 게임을 지켜 보기에는 상당한 숫자입니다. 전 세계적으로 e스포츠 관중은 2019년에 4억 4,300만명에 달한 것으로 예상되는데, 이는 2018년의 3억 9,500만명에 비해 12% 증가한 수치입니다.²¹

e스포츠 회사가 매출을 올리는 방법은 많지만 그러한 방법의 대부분은 기존의 스포츠 팀과 유사합니다. 여기에는 후원 및 광고, 상품 판매, 구독이 포함됩니다. 많은 경우, 비디오 게임 개발업체 및 공급업체는 게임을 판촉하기 위한 여러 방법 중 하나로서 팀을 소유하거나 리그를 운영합니다



게임을 어디에서 받아들이는가

비디오 게임과 e스포츠가 대단한 인기를 끌면서 일부 미국 대학교는 이제 게이머에게 재정적 지원과 장학금을 제공합니다. 전국 대학 e스포츠협회(NACE)에 따르면 130개 이상의 회원 학교가 미국에서 대학 e스포츠 프로그램을 가지고 있습니다.²²

장학금이 게이머에게 매력적이긴 하지만 포트나이트 월드컵의 경우처럼 3백만 달러에 이르는 우승 상금 역시 매력적입니다. 필라델피아 출신의 16세 우승자만 상금을 받는 것이 아닙니다.²³ 자격을 인정받은 게이머 모두 해당 행사에서 시합하면서 최소 5만 달러를 받았습니다.²⁴ 관람자 층이 두터워지고 매출 기회가 많아지면서 비디오 게임은 성공 가능한 경력이 되었습니다.

e스포츠가 확대되면서 심지어 ESPN과 같은 TV 네트워크의 관심도 받게 되었습니다. ESPN은 라이브 비디오 게임 시합의 스트리밍을 시작하여 시청자 층을 확대하였습니다. Electronic Arts와의 협업을 통해 ESPN은 올해 다수의 장르 및 게임 전반에서 e스포츠 행사 전문가, 대학 및 프로-아마추어 형식으로 구성될 EXP의 제작을 발표하였습니다.²⁵

결론

넷플릭스 CEO Reed Hastings는 최근 주주 앞 서한에서 게임 산업의 용성을 다음과 같이 표현했습니다. “우리는 HBO보다 포트나이트와 경쟁합니다(그리고 패합니다).”²⁶ 사람들이 비디오 게임을 플레이하고 다른 사람들이 플레이하는 것을 시청하는 데 더 많은 시간을 소비하는 것은 이제 더욱 명백해졌습니다. 게임이 새로운 사회적 출구로서 사람들이 함께 플레이하고 전 세계 모든 곳의 다른 사람들과 상호작용할 수 있기 때문입니다.²⁷ 더 이상 어린이만을 위한 것이 아닙니다. 현재 21세에서 30세 사이의 사람들은 지난 10년 동안 더 어린 세대가 비디오 게임을 했던 것보다 더 많은 시간을 게임을 하며 보냅니다.²⁸ 게이머와 관람자들 사이의 실시간 상호작용이 시간이 지나면서 게임 산업을 차별화하게 된 것 같습니다.

1. Newzoo, “2018~2022년 글로벌 게임 시장”, 2019년.
2. The Hollywood Reporter, “2018년 박스 오피스 매출이 급증하여 미국에서 119억 달러를 기록하고, 전 세계적으로 420억 달러를 기록하다”, 2019년 1월 2일.
3. Howmuch.net, “매출에 따른 상위 프로 스포츠 리그”, 2016년 7월 1일.
4. Syracuse University, “관람자 층 및 매출이 늘어남에 따라 e스포츠가 전통적인 스포츠와 경쟁을 시작하다”, 2019년 1월 18일.
5. World Economic Forum, “게임 산업에 대한 세 가지 놀라운 사실과 관심을 기울이기 시작해야 하는 이유”, 2017년 6월 13일.



6. 같은 출처.
7. Limelight Networks, "온라인 게임 상황 - 2019년", 2019년.
8. 같은 출처.
9. 같은 출처.
10. 같은 출처.
11. Statista, "2014~2021년 전 세계에서 활동 중인 모바일 게이머 숫자(단위: 백만명)", 2018년 2월 20일.
12. Newzoo, "기기 및 분야별 2019년 글로벌 게임 시장", 2019년 9월 30일 접속.
13. 같은 출처.
14. International Business Time, "'GTA 5의 개발 및 마케팅 비용이 지금까지 제작된 비디오 게임 중 가장 비싼 2억 6,500만 달러에 달하다", 2013년 9월 8일.
15. 세계경제포럼(각주 4)
16. Statista, "2009~2017년 전달 형식별 미국 컴퓨터 및 비디오 게임 판매 상세 내역", 2019년.
17. The Verge, "지난해 24억 달러 매출을 올린 포트나이트", 2019년 1월 16일.
18. Limelight Networks(각주 6).
19. VentureBeat, "SuperData: 게임 콘텐츠에 평균적으로 월간 112달러를 지출하는 밀레니엄 세대", 2019년 6월 6일.
20. Wired, "200만명의 사람들이 포트나이트 월드컵 최종전을 스트리밍하였다", 2019년 7월 29일.
21. Newzoo, "e스포츠 관중 성장", 2019년 9월 30일 접속.
22. The National Association of Collegiate Esports(NACE), 소개, 2019년.
23. Epic Games, 포트나이트 월드컵, 2019년.
24. 같은 출처.
25. ESPN, "ESPN, EXP e스포츠 행사 시리즈를 발표하다", 2019년 6월 5일.
26. Netflix, "주주 앞 서한", 2019년 1월 17일.
27. NPR, "TV 대 비디오 게임: 누가 이길 것인가?", 2019년 2월 26일.
28. 같은 출처.

투자에는 원금 손실 가능성을 포함한 리스크가 수반됩니다. 비디오 게임 및 e-스포츠 회사들은 개인정보보호/사이버 보안 우려와 관련해 중첩되는 규제기관의 감독, 소비자 선호도의 변화 및 잠재적 인허가 문제 등과 관련된 리스크가 있습니다. 정보기술 업종의 회사 주식은 급속한 제품 퇴화 및 극심한 업계 경쟁으로 인해 영향을 받을 수 있습니다. 국제 투자에는 통화 가치의 불리한 변동, 일반회계원칙의 차이, 또는 다른 국가의 사회적, 경제적 또는 정치적 불안정으로 인한 자본 손실 리스크가 수반됩니다.

