

휴대용 게임기 시장의 한판 승부

15년전, 비디오게임 콘솔분야에서 가장 인기있었던 닌텐도는 다시 한번 소니의 PlayStation과 비디오게임사업의 상당부분을 빼앗기기 시작하면서 벌였던 거리혈투라도 벌여야할 상황에 직면하고 있다. 이번에는 휴대용 비디오게임 시장에서 이 혈투는 벌어질 전망이다. 만약 닌텐도가 진다면, 이것은 닌텐도에게 치명타가 될 것으로 보인다.

이 전쟁은 다음주에 펼쳐질 E3 비디오게임 컨퍼런스에서 시작될 것 전망이다. 닌텐도는 DS라는 코드명으로 불리는 차세대 휴대용 시스템을 선보일 것으로 기대되고 있다. 반면에 소니는 그들의 PlayStation Portable(이하 PSP)에 대한 더 많은 정보를 제공해줄 것이다.

소니와 닌텐도의 휴대용 게임기는 닌텐도가 주도하던 전형적으로 어린이들을 주타겟을 했던 휴대용 게임기 시장을 확대시키려는 시도 중에 개발된 첫 번째 장치인 노키아의 N-Gage보다는 늦게 첫선을 보인 것이다. 그러나 애널리스트들은 새로운 장치 특히, PSP는 휴대용 게임 비즈니스를 새롭게 변모시킬 훨씬 좋은 기회를 얻었다고 말하고 있다.

닌텐도와 소니, 이 두 게임사는 게이머들과 그리고 더욱 중요한 소프트웨어 개발자들의 심장과 머리를 모두 얻기위해서 경쟁을 벌일 것이다. 닌텐도의 DS는 프랜차이즈 형태를 띠게 될 것이지만, 소니의 PSP는 자체 개발이다.

거실용 게임기에서, 소니는 현재 PlayStation 2의 가격을 하락하는데 따른 압박이 증가하고 있다. 마이크로소프트가 Xbox의 가격을 3월에 150달러까지 하락시켰으며, 소니는 현재까지 PlayStation2를 180달러선에 유지시키고 있다.

American Technology Research의 애널리스트인 P. J. McNealy의 최근 보고서에 따르면, 이같은 마이크로소프트의 가격하락 정책은 4월에 미국에서의 Xbox 판매를 2배정도 끌어올렸다고 분석하고 있다. 그는 월별 Xbox 판매율은 PlayStation 2가 수년동안 시장의 리더를 지켜왔던 것을 위협하고 있으며, 이같은 상황에 소니는 더 이상 참을 수 없게 되었다고 분석하고 있다.

그는 “4월 소매 판매 자료는 가격하락 정책이 당장은 효과를 나타내고 있다”는 점을 지적하면서, “소니는 시장의 선두주자로서 매우 민감하게 받아들일 수 밖에 없을 것이다.”고 분석하고 있다.

3개의 주요 콘솔 메이커들은 차세대 기계를 가지고 더욱 많은 힌트를 얻기 위해서 모인 듯하다. E3는 새로운 콘솔들을 전시하고 있다. Apex Digital은 Discover콘솔을 선보이고 있는데, 이 장치는 PC, DVD플레이어를 함께 작동하고 있으며, PC게임 디스크를 읽을 수 있도록 개발되었으며, 게임은 TV를 통해서 디스플레이되도록 설계되어있다. Apex는 금년봄에 400달러에 이 콘솔을 판매하기 시작할 것이다. 그리고 이는 거실에서 취미로 PC게임 이용자들을 겨냥하고 있다.

Infinium Lab은 그들의 Phantom 콘솔을 올해 시장에 선보일 것으로 기대되고 있다. 이 장치는 DVD/CD 없이, 일반적으로 TV를 통해서 PC게임을 해왔던 게이머들을 대상으로 제안된 기능의 PC를 선보이고 있다. 대신에 Phantom은 모든 개념을 인터넷으로 전송받도록 하고 있으며, 유료로 운영할 계획을 선보이고 있다.

결국, 이런 게임 콘솔들의 출시는 소니의 PlayStation 2도 시장경쟁에 직면할 수 밖에 없음을 말해주는 증거들이다. 결국, 소니, 닌텐도 모두 새로운 휴대용 게임기 시장을 개척할 수 밖에 없음을 말해주고 있다.

현재, 닌텐도는 11억달러 규모의 휴대폰 게임기 시장의 98%를 지배하고 있다. 닌텐도의 가장 중요한 게임 콘솔인 GameCube는 판매면에서 소니의 Playstation과 마이크로소프트의 Xbox에서 크게 뒤쳐지고 있기 때문에, 그들의 주된 수입원의 거대한 부분을 Game Boy Advance에 의존하고 있다. 이러한 이유로 닌텐도는 닌텐도 DS가 큰 성공을 거둬주기만을 기대하고 있다. 그러나 이 혈투의 초기에 유리한 위치를 선점하고 있는 것은 소니의 PSP이다.

시장 조사 회사인 NPD 그룹의 애널리스트인 Richard Ow는 “지금, Game Boy Advance는 휴대용기기의 범주에 묶여있다.”, “만약 DS가 출시된다면, 그것은 휴대용이건, 그렇지 않건간에 모든 범주를 통합하는 것을 의미할 것이다.”라고 말하고 있다.

그러다면, 과거 5년동안 12세 어린이들에게는 그다지 친근하지 않은 Game Boy Advance는 식빵 한 조각크기의 100달러의 휴대용 게임장치이다. 이것은 카트리지를 토대로 게임을 작동시키며, 이 카트리지는 약 40달러에 팔았다. 2003년 9월까지 닌텐도는 전세계적으로 4억2천2백만달러 만큼 이 장치를 팔았다. 닌텐도사는 20세이하의 사람들에게 이 게임기를 주요하게 공략했다.

다음주에 닌텐도는 로스앤젤레스의 E3에서 다음 버전인 DS를 첫 선을 보일 것이다. American Technology Research의 애널리스트인 P., McNearly의 연구 보고서에 따르면, DS는 2개의 프로세서를 가지고 있으며, 마치 조개처럼 함께 접어놓은 3인치 스크린을 가지고 있는 모습으로 그려지고 있다. 그는 또한 DS는 2개 패드를 스타일러스(PDA펜)을 가지고 있으며, 이들은 모두 게임뿐만 아니라, 인스턴트 메시징, 멀티미디어 기능을 위해서 사용될 것으로 분석하고 있다.

닌텐도는 DS에 대한 논평을 거절했다.

DS와 유사하게, PSP에 대해서도 알려진 것은 없다. 그러나 소니가 개발한 컨셉은 더욱 흥미롭다. PSP는 PlayStation 2가 가지고 있던 그래픽에 매우 근접한 기술을 선사해줄 것으로 보고되고 있다. Game Boy Advance와는 달리, PSP는 소형의 CD로부터 게임을 작동시킨다. 16대 9 비율의 스크린으로 영화와 음악을 작동시킬 수 있는 것으로 알려지고 있다. 소니는 어린이들보다는 훨씬 규모가 크고, 수익성면에서 나올 것으로 기대되는 젊은 연령층의 성인을 타겟으로 삼고 있다.

PSP는 2004년 후반기에 일본에서 처음으로 출시될 예정이며, 2005년 1/4분기에 미국을 포함한 북미지역에 출시될 예정이다.

소니도 마찬가지로 논평을 거부했다.

“같은 연령대의 구매자들을 얻으려고 노력할 것으로 예상되기에, PSP와 DS가 시장에서 충돌하게 될 것이라는 점은 분명하다” MCNealy는 덧붙여서 “그리고 시장은 제한적이다”라고

말했다.

많은 애널리스트들은 “보다 높은 연령대가 궁극적으로는 유리할 것이다”라고 분석하고 있다.

“연령이 높은 사람들이 오히려 새로운 게임기의 출시에 흥분하고 있다”고 Zelos Group의 애널리스트인 Billy Pidgon은 말하고 있다. 덧붙여 “이들은 또한 자신의 의지대로 유용가능한 수입을 지니고 있다”는 점을 강조하고 있다.

DFC Intelligence의 대표인 David Cole도 이에 동의하고 있다.

“어린이들은 수적인 면에서도 제한되어 있다”라고 그는 말하고 있다. 닌텐도는 16세 이하의 고정된 타겟을 가지고 있기 때문에, 그들이 나이가 들수록 자신들의 구매자 그룹을 유지하는데 큰 어려움에 직면하게 될 것이다. 반면에 PSP는 보다 연령대가 높은 구매자들을 상징하고 있다.

“주요 개발자들 중의 상당수도 PSP 기반의 게임들을 준비하고 있다” 라고 Cole은 말했다.

닌텐도는 DS가 큰 성공을 거둬줘야만 한다. 일본 게임 하드웨어와 소프트웨어 시장은 최근에 매우 약화되어져가고 있다. 2003년 3월 31일로부터 1년동안 휴대용 게임기 시장은 약 4억 2천만달러의 판매를 보이며 26.2%를 기록하였다. 그러나 이 비율은 2003년 9월 30일에 집계된 6개월 동안 Game Boy Advance가 약간 개선되어져 나오면서 대중적인 인기를 얻으면서 42.2%로 급속하게 증가했기 때문에 가능한 비율이었다.

닌텐도는 과거에도 소니로부터 거대한 위협을 받았던 적이 있다. 1980년대에, 1995년 소니가 PlayStation을 출시하기전까지, 대략 15년동안 닌텐도는 비디오게임산업의 판매를 지배하고 있었으며, 비디오게임 산업의 제2의 르네상스의 선두에 섰었다. 시장에서 소니의 힘은 연령대가 높은 나이든 게이머들이 PlayStation을 많이 사용하기 시작하면서 점차 커졌다. 그러나 닌텐도는 어린이들에게 타겟을 맞춘 Mario Bros와 Pokemon과 같은 건전한 게임에서 최선을 다하는 것을 선택했다.

결과적으로, 닌텐도는 몇 년 전에 GameCube를 선보였을때, 어린이들보다 수적으로 우세한 성인 게이머들은 닌텐도의 GameCube보다는 PlayStation 와 Xbox를 선택했다.

노스웨스턴 대학의 게임 연구자인 Robin Hunicke는 다음과 같이 말하고 있다.

“만약 DS도 같은 결과를 보인다면, 닌텐도는 소프트웨어 개발자들의 신임을 잃게 될 것이다. 그리고 그들은 DS를 사용하는 게임을 더 이상 만들지 않을 것이다”

여전히 닌텐도는 소비자들에게는 상당한 로열티를 지니고 있다. 소니가 PSP를 얼마나 훌륭하게 디자인하느냐와는 상관없이, Game Boy를 따라잡기위해서 걸어가야할 길은 상당히 길 것이다.

“닌텐도는 그들의 소비자들을 알고 있다. 즉, 그들의 시장을 정확히 알고 있다”라고 In-Start/MDR의 애널리스트인 Brian O'Rourke는 말하고 있다. “닌텐도는 이제까지의 경쟁 경험속에서 그들이 무엇을 해야하는지를 알고 있다는 증거들이 보여지기 때문에, 나는 DS가 성공할 것이라고 생각한다”

UBS 투자 연구소의 경영책임자인 Mike Wallace는 닌텐도가 800파운드 고릴라와 같은 휴대용 게임기 시장에서 그들의 명성을 지켜낼 것이라고 말하고 있다.

“나는 닌텐도가 휴대용 게임기 시장의 외곽에 밀려나는 어떤 경우의 시나리오를 상상할 수가 없다.” “많은 사람들이 닌텐도가 시장에서 열세에 처하게 될 것이라고 말하고 있다. 그러나 나는 그렇게 생각하지 않는다. 그들은 그들의 시장을 지켜낼 것이다.”

급변하고 있는 게임시장에서, 이제까지 주류였던 비디오게임이 ‘무선인터넷’과 ‘휴대용 게임기’들에 의해서 위협받고 있다. 또한 게임 장르도 변화를 요구하고 있다. 이 과정에서 우리가 고민해보아야할 것은 “과연 소비자들이 무엇을 요구하고 있는가?”이다. 이것을 정확히 분석하고 예측한 게임기 메이커들만이 이 경쟁에서 살아남을 것이다.

이제 우리는 소니와 닌텐도의 휴대용 게임기기 시장의 격돌, 그리고 소니의 아성을 무너뜨리고자 동분서주하고 있는 마이크로소프트사의 Xbox, 그리고 PC 및 가전업체들의 게임기기 시장에의 진입이 야기할 결과들을 주의깊게 지켜봐야할 것이다.

출처 : www.wired.com, 2004년 5월 6일

www.zdnet.com, 2004년 5월 7일

작성자 : 이 성우 / 게임 산업 저널, 미국통신원