

유럽 플랫폼별 메이저 기업
분석 보고서(비디오게임)
- Sony Computer Entertainment -



한국게임산업진흥원
Korea Game Industry Agency

Sony Computer Entertainment

1. Corporate History



1994년 소니 PlayStation이 출시된 이래 콘솔 게임기 시장의 80%의 시장을 주도하던 소니가 PS3의 출시 지연으로 Xbox 360과 Wii의 도전을 받고 있다. 2005년 5월 미국 E3전시회부터 Xbox 360 진영과 신경전을 벌이던 소니는 출시 예정 기간을 지키지 못하고 2005년 말 출시된 Xbox 360에 시장 선점을 당하고 2006년 말 비슷한 시기에 출시된 닌텐도의 Wii의 폭발적인 인기로 2006년 크리스마스 게임 시장을 주도하지 못하였다.

PlayStation / PSone

32-64 비트 시대인 5세대 콘솔 게임기 PlayStation은 1994년 12월 3일 일본, 95년 9월 미국과 유럽에서 진행된 이래 2004년 5월 18일 판매 1억대를 넘어섰으며 2006년 3월 23일 생산이 완전 중단되었다.

2000년 7월 기존의 PlayStation보다 1/3 작은 사이즈로 새롭게 디자인한 PSone이 출시되었으며 이후 PSone 혹은 PS1으로 공식 명칭 변경되었다. 2006년 9월말 기준 게임 소프트웨어는 출시 이후 7,902개 타이틀에 총 9억6천백만 카피가 판매되었다.

PlayStation의 대표적인 게임으로 Castlevania: Symphony of the Night, Crash Bandicoot, Final Fantasy VII, Gran Turismo, Legacy of Kain: Soul Reaver, Metal Gear Solid, Parasite Eve, Resident Evil, Silent Hill, Spyro The Dragon, Tekken, Tomb Raider, Wipeout, FIFA Soccer 시리즈가 있다.

PlayStation 2 / (PS2)

제 6세대 콘솔 게임기 PS2는 2000년 3월 일본, 10월 미국, 11월 유럽에서 출시되었다. 2006년 9월말 현재 미국 3천5백만대를 포함하여 전세계 1억1125만대가 판매되었다. 일본 출시 첫주 90만대가 판매되는 기록을 남기도 하였다. 차세대 게임기가 출시된 현재도 PS2는 GameCube, Xbox, Xbox 360의 경쟁에서 우위를 지키고 있다.

PS2가 출시되자 시장 전문가들은 Xbox와 Gamecube가 치열한 경쟁을 벌일 것으로 예측하였지만 2001년 PS2의 다수의 블록버스터 타이틀이 출시되면서 경쟁은 PS2로 완전 기울었다.

PS2 출시 초기 소니는 온라인 기능에 대해 그다지 적극적이지 않았지만 온라인 기능의 Xbox 게임이 출시되자 2002년말 PS2에 온라인 플레이가 가능한 SOCOM: U.S. Navy Seals을 선보였다.

온라인 멀티플레이 게임의 경우 Xbox Live의 단일화된 온라인 서비스와 달리 퍼블리셔와 외부 서버에서 운영되는 이원화된 서비스를 진행하면서 렉 등의 문제가 발생하였다. 2003년 이후 PS2 온라인 게임은 DNAS(Dynamic Network Authentication System) 이라는 인증 시스템을 통해 온라인 불법 복제나 부정행위를 관리하고 있다.

콘솔 게임 시장이 위축되기 시작하던 2002년 소니 유럽의 런던 스튜디오는 EyeToy 라는 웹카메라를 통해 PS2의 게임을 즐기는 방안을 연구하였다. 물론 이것은 세가 드림캐스트의 디지털 카메라인 Dreameye가 2000년 이미 출시된 적이 있어 새로운 아이디어는 아니었다.

그러나 카메라 성능의 발달과 PS2의 뛰어난 CPU 성능으로 소니의 프로젝트는 가능케 하였고 2003년 7월 EyeToy: Play 라는 타이틀로 출시되었다. PS3를 위한 HD 기능이 가능한 차세대 EyeToy 게임이 개발 중에 있으며 2007년 출시 예정이다.

2004년 최고의 히트작 Grand Theft Auto: San Andreas가 출시된 9월 슬림형 PS2 를 선보였다. 2006년 9월말 기준 총 8,181개 타이틀(아시아 4,554, 북미 1,319, 유럽 2,308)이 발매되었으며 누적 합계 총 11억 2천7백만 카피가 판매되었다.

PS2의 3rd party 개발 유명 타이틀은 Grand Theft Auto 시리즈, Final Fantasy 시리즈, Metal Gear Solid, Devil May Cry, Devil May Cry 3, SSX 시리즈, Ace Combat , Square Enix와Disney 공동 개발작 Kingdom Hearts 등이 있다

또한 소니가 자체적으로 개발한 Gran Turismo, SOCOM, Sly Cooper, Ratchet & Clank, Ape Escape, Jak and Daxter 시리즈, ICO, Shadow of the Colossus, God of War , Dragon Ball Z: Budokai 시리즈, Tony Hawk 시리즈 등이 있다.

PlayStation 3 / (PS3)

제7세대 콘솔 게임기 PS3는 차세대 DVD인 블루레이의 대량생산 과정에서 문제가 발생하여 PS2 발매 초기와 같이 출시 시기를 제대로 못 맞추지 못하고 고전하고 있다.

2006년 11월 11일 일본에서 첫 출시되어 1월 7일까지 약 53만대, 미국 지역은 12월

말까지 68만7천대가 판매되었으며 유럽 지역은 2007년 3월로 발매시기가 연기되었다. 시장 조사기관 Media Create에 의하면 일본 출시 첫날 81,639대 PS3가 팔렸다. 또한 60GB 모델의 경우 소매점의 판매 가격을 소매점이 자율적으로 결정할 수 있도록 자율권을 인정하였다.

출시 일주일 이후 PS3는 15개의 타이틀을 발매하였으며 Resistance: Fall of Man이 가장 많이 판매된 것으로 집계되었으나 F.E.A.R., The Elder Scrolls IV: Oblivion 같은 여러 타이틀의 출시가 연기되었다. 모든 PS3 게임은 지역 제한이 없다.

Xbox Live의 성공 이후 PS3는 Xbox Live와 같은 단일화된 온라인 서비스를 채택했으며 온라인 멀티 플레이와 무료 고객 서비스를 발표하였다. 그러나 빌링 부분에 있어 MMO의 경우 개발사가 유료 서비스를 할 수 있도록 하였다.

PSP와의 연동은 여러가지 방안이 있는데 2006년 E3에서 구현된 Formula One 06와 같이 PSP가 플레이중 백미러로 활용할 수도 있다. 또한 앞서 이야기한 바와 같이 PS1의 게임을 PS3를 통해 다운로드 받고 이를 에뮬레이터 기능을 통해 플레이 하도록 하였다.



자료원: PlayStation, PSone, PS2, PS3, SCEI, 2006

2. Business Process

소니는 자체 개발 스튜디오를 통한 게임 공급 이상으로 Third-party의 의존도가 매우 높다. 2001년 Xbox, GameCube와의 치열하게 예상되던 경쟁을 일거에 물리칠 수 있었던 원동력은 블록버스터 게임들의 영향력도 있었지만 많은 Third-party 스튜디오를 통해 다수의 게임을 출시할 수 있었기 때문이다.

바로 이런 부분에서 닌텐도나 마이크로소프트와 차이점이다. 특히 마이크로소프트가 야심 차게 2001년 11월 출시하였던 Xbox의 경우 워낙 부족한 콘텐츠로 인해 제대로 힘 한번 쓰지 못하고 참패 당했다는 표현이 옳다. 이제 마이크로소프트의 Third party 정책은 거의 소니와 유사한 정책과 수준에 도달하였지만 First party 개발을 중심으로 하고 있는 닌텐도와는 차이가 있다..

● 개발

다음은 소니의 In-house 개발 스튜디오를 정리한 것이다.

Internal Division
Sony Computer Entertainment Inc.
Clap Hanz – <i>Hot Shots Golf</i> series Polyphony Digital – <i>Gran Turismo</i> series SCE Japan Studio (includes Team ICO, Team Siren, etc.)
SCE Subsidiary Divisions
Sony Computer Entertainment America Inc.
Incognito Entertainment – <i>Twisted Metal: Black</i> Naughty Dog – <i>Jak</i> series SCE Bend Studio (formerly Eidetic) – <i>Syphon Filter</i> series SCE Foster City Studio (includes 989 Studios) – <i>Rise to Honor</i> SCE San Diego Studio (includes 989 Sports) – <i>The Mark of Kri</i> , <i>NBA '07</i> , <i>MLB '07</i> SCE Santa Monica Studio – <i>God of War</i> , <i>Kinetic</i> Sony Online Entertainment LLC. – <i>EverQuest</i> Zipper Interactive – <i>SOCOM: U.S. Navy SEALs</i> series
Sony Computer Entertainment Europe Ltd.
Guerrilla Games – <i>Killzone</i> SCE Cambridge Studio (formerly Millennium Interactive) – <i>MediEvil</i> , <i>Primal</i> SCE London Studio (includes Team Soho and Camden) – <i>The Getaway</i> , <i>SingStar</i> SCE Studio Liverpool (formerly Psygnosis) – <i>Wipeout</i> , <i>Formula One</i>
Sony Computer Entertainment Korea Inc.
Sony Computer Entertainment Korea – LuluRara

자료원: Sony Computer Entertainment Internal Division, SCE, 2006

2006년 11월말 기준 소니가 PlayStation, PlayStation2의 Third party 개발사에게 허가한 라이선스는 다음과 같다.

- PlayStation: 총 831개 회사(일본 441개, 북미 11개, 유럽 379개)
- PlayStation2: 총 1,280개 회사(일본 276개, 북미 512개, 유럽 492개)

90년대 PlayStation의 경우 대부분의 개발사는 일본과 유럽으로 양분 되어 있었고 북미는 불과 11개 회사였다. 그러나 PlayStation2 경우 일본보다 북미와 유럽에 더 많은 Third party 개발사 라이선스가 부여되었다.

결국 PlayStation2가 80% 이상의 글로벌 시장 점유율 확보가 가능하였던 것은 서구 개발사들이 PlayStation2 게임 개발에 적극적이었기 때문이다. PlayStation 2에서의 소니와 Third party 개발사는 불가분의 관계였다.

- **Third party 개발 라이선싱**

소니는 현재 각 지역별 개발 라이선스 신청 프로그램을 운영하고 있다. 북미는 캘리포니아 산마테오의 SCEA, 유럽은 영국 SCEE 등에서 지역 Third party 개발사 신청을 수시로 진행하고 있다. 아시아에선 일본 이외 한국에서도 개발 라이선스 신청을 받고 있다.

소니 개발 라이선스를 신청할 경우 주어진 절차에 따라 신청할 수 있다. 라이선스 신청 과정에서 물론 핵심 개발자의 경력서는 기본이지만 가장 중요한 부분은 어떤 플랫폼에서 개발 경험이 있는지, 소니 플랫폼 게임 개발 계획, 퍼블리셔와의 관계 등에 대한 상세한 기술이 필요하다.

기타 PSP 개발 라이선스와 개발자들에게 필요한 자료는 <http://www.scedev.net>에서 검색할 수 있으나 핵심 자료는 라이선시에게만 공개된다.

3. Core Competency and Resource

소니의 경쟁력은 타 경쟁 플랫폼에 비해 월등히 많은 게임 소프트웨어에 있다. 닌텐도나 마이크로소프트는 이들 Third party와 관계가 원만하지 않더라도 주요 프로젝트나 원만한 일은 자체 혹은 Second party들을 통해 진행할 수 있으나 현재의 소니 입장은 이들과 다르다. 약 1300개에 달하는 Third party 개발사와의 관계는 소니의 경쟁력이자 경우에 따라 취약점이 될 수 있다.

- 다수의 프랜차이즈 타이틀

지금의 게임 시장은 메이저 업체들은 대부분 프랜차이즈 전략을 기본 사업 전략으로 설정해 놓고 있다. 소니가 PSone에서 7,902개의 타이틀, PS2에서 8,181개의 타이틀이 출시되었다. 이런 면에서 소니 자체 IP이던 Third party 개발사 IP이던 보유하고 있는 타이틀 숫자에서 콘솔 닌텐도나 마이크로 소프트와는 커다란 차이가 있다.

PS3가 출시 지연과 경쟁사인 닌텐도 Wii의 선전으로 Third party들과의 관계가 특별히 소원해지지 않는 한 차세대 게임 경쟁에서도 콘텐츠 부분에선 소니가 앞설 것으로 전망된다. 물론 Third party 개발사 입장에선 PS3의 시장 점유율이 떨어지면 소니에 치우치지 않고 모든 플랫폼 홀더들과 좋은 관계를 유지하려고 할 것이다.

즉, Wii나 Xbox 360 하드웨어 판매가 증가한다면 First & Second party 개발사만으로 다양한 콘텐츠 확보가 만만하지 않기 때문에 Third party에 대한 의존도가 높아질 것이다. 현재의 닌텐도의 Wii 판매 동향을 보면 닌텐도쪽에서 그런 상황이 예상되고 개발사들도 Wii에 대해 상당한 관심과 개발 의사를 타진하고 있다고 전해지고 있다.

다음은 소니가 보유하고 있는 프랜차이즈 IP 들이다.

Game Franchises		
Sony Computer Entertainment owned franchises:		
Alundra	Jumping Flash	Porsche Challenge
Ape Escape	Kileak: The DNA Imperative	Primal
Arc the Lad	Killzone	Ratchet & Clank
ATV Offroad Fury	Kinetica	Resistance: Fall of Man
Blasto	Legend of Legaia	Rogue Galaxy
Buzz!	Lemmings	Shadow of the Colossus
Colony Wars	LocoRoco	SingStar
Dark Cloud	MediEvil	Siren
Destruction Derby	MLB	Sky Odyssey
Downhill Domination	Motor Toon Grand Prix	Sly Cooper
Extermination	MotorStorm	SOCOM: U.S. Navy SEALs
EyeToy Play	NBA ShootOut	Syphon Filter
FantaVision	NCAA Final Four	The Getaway
Formula One	NCAA GameBreaker	The Legend of Dragoon
God of War	NFL GameDay	The Mark of Kri
Gran Turismo	NFL Xtreme	Turbo Prop Racing
Grind Session	NHL FaceOff	Twisted Metal
Hot Shots Golf	Okage: Shadow King	War of the Monsters
Ico	Omega Boost	Warhawk
Intelligent Qube	PaRappa the Rapper	White Knight Story
Jak and Daxter	Philosoma	Wild Arms
Jet Moto	PoPoLoCrois	Wipeout

자료원: Sony Computer Entertainment owned franchises, SCE, 2006

현재의 Third party 콘솔 게임 개발사들이 Wii 개발에 적극적인 움직임을 보이고 있지만 향후 다시 소니가 주도적인 입장이 될지는 조금 더 두고 봐야 할 것 같다. PS2 까지의 콘텐츠 확보 경쟁을 보면 소니의 일방적인 리드였다.

앞선 소니 자체 IP를 보면 솔직히 우리가 쉽게 기억해 낼만한 유명 프랜차이즈 게임이 생각보다 적다는 것을 알 수 있다. 그만큼 외부 개발 타이틀이 많았음을 의미하는 것이다. 즉 외부 개발사와의 콘텐츠 확보를 위해 쌓은 노하우는 소니의 경쟁력이지만 상황 변화에 따라선 다른 측면을 야기할 수 있는 잠재적 요소가 있다.

4. Current Issue and Challenge

현재의 소니에게 처한 문제는 생각보다 더 큰 의미일 수 있다. 지난 12년간 확보하였던 시장 점유율이 PS2, PS3 두번에 걸쳐 출시 시기가 지연되어 소비자나 개발사들로부터 신뢰를 잃을 수 있다.

소니가 단기간에 해결해야 할 문제는 출시 지연과 높은 가격으로 인한 소비자 신뢰 회복, 출시 지연 기간 동안 경쟁사에게 허용한 시장 점유율, 개발사 이탈, 만만해 보이지 않은 Wii와의 경쟁 등 몇가지 사항이 있다.

소비자 신뢰 회복

2000년 PS2가 출시될 때 예정된 출시 일자를 지키지 못하고 지금과 같이 부분적으로 판매가 되면서 어떤 소매점의 경우 극성 팬들로 인해 선반에 채 오르기도 전 물건이 동나버린 경우도 있었다.

이번 경우는 약간 다르지만 두차례 출시 지연과 유럽의 경우는 2007년 3월에 출시하기로 하는 등 서구의 PS 매니아들은 소니의 정책에 불만이 많다. 문제는 출시 지연에 따른 문제뿐만 아니라 가격이다.

PS3의 20GB 모델이 US\$805.85, 60GB 모델이 US\$840.35 되는 높은 가격으로 소비자들의 불만이 이만 저만이 아니다. 참고로 Wii는 약 US\$ 250, Xbox 360은 약 US\$ 400 선이다. PS3의 기능이 아무리 뛰어나다고 하더라도 가격은 소비자에게 직접적인 영향을 미치고 있다.

또한 이런 높은 가격의 원인이 블루레이 DVD 플레이어로 비롯된 것이기 때문에 과연 소니의 가격을 소비자들이 얼마나 수용할지는 이번 크리스마스 시즌의 결과가 정확히 나와야 하겠지만 순수한 게이머 입장에서 보면 블루레이 DVD가 이 시점에서 필요한 것이 아니기 때문이다. 1월초까지 미국과 일본에서 총 12만대가 판매되는 예상보단 적은 판매 실적을 보였다.

● 경쟁사 시장 점유율 향상

Xbox 가 2001년 출시 이후 2006년 9월말까지 2천4백만대, Xbox 360은 2005년 12월 출시 이래 1년이 지난 시점에서 천만대 정도가 판매된 것으로 발표되었다. 당초 판매 목표에 근접하는 수준은 아니지만 선전했다고 할 수 있다.

그러나 PS3가 염려해야 하는 사항은 Xbox360이 아니라 닌텐도 Wii이다. 11월 19일

출시 이후 불과 3주 안 되는 기간 동안 이미 백만대 이상의 판매되었으며 크리스마스 전에 재고량이 바닥이 날 수도 있다는 전망이 나올 정도로 큰 인기를 얻고 있다.

특히 두 플랫폼 사업자들의 본거지인 일본에서 한달만에 50만대가 팔렸다. 비슷한 기간 PS3는 24만대 정도가 판매된 것으로 집계되었다. 아직까지 판단은 이르겠지만 상황은 소니에겐 좋지 않은 형국이다.

2007년 소니에게 당면한 문제는 Wii의 공세를 어느 정도 선에서 막을 수 있겠는가 하는 문제다. 아마도 답은 킬러 콘텐츠에서 나올 것 같다.

- **개발사 이탈**

위와 같은 소니의 하드웨어 판매 부진이 지속된다면 개발사 입장에서 발등의 불이 떨어진 것과 다름 없다. 아직 판매가 꾸준히 유지되고 있는 PS2 환경의 게임을 당분간 개발하거나 Wii의 판매가 급등하게 되면 닌텐도 Third party 라이선스를 고려하는 기업이 나올 것이다.

실제 이런 예측은 사실로 나타나고 있다. 한예로 대표적인 일본 개발사 Square Enix의 경우 PlayStation 환경에서 커다란 성과를 이뤘기 때문에 소니에 대한 로열티를 강조하지만 일방적인 협력은 고려하겠다는 경영진의 인터뷰가 실린 적이 있다.

결국 이전보다 좀더 개발사 입장에서 시장 진행 상황을 더 관망한다는 이야기다. 만일 닌텐도가 보다 적극적으로 소니의 Third party 개발사들과 논의가 있게 된다면 이미 개발 중인 프로젝트외에 추가적인 소니의 콘텐츠 확보에 비상이 걸릴 수 있다.

5. Goal and Strategy

소니가 PS3를 정점으로 장단기 전략이 보인다. PS3 성능을 앞세워 우수한 AAA 타이틀의 확보를 지속적으로 확보하여 할 것이고 중장기 전략은 미디어 허브 전략이다.

최대 장점으로 알려진 블루레이 플레이어는 오히려 대량 생산에 어려움이 있어 PS3의 지연으로 이어졌고 차세대 게임 시장에서 마이크로소프트와 닌텐도에게 발목을 잡히고 있다.

● 미디어 허브 전략

디지털 엔터테인먼트 사업에 관계된 회사들은 콘텐츠가 미래 디지털 흥 전략에서 핵심이라고 이야기 할 것이다. 이런 논쟁에 소니나 마이크로소프트가 그 중심에 있고 IBM, 인텔, 오라클, 시스코 등 관련사들 모두 전략적 제휴를 통해 디지털 흥 프로젝트에 이니셔티브를 갖고자 한다.

소니 경우 안티 마이크로소프트이라고 할 수 있는 IBM과 전략적 제휴를 하고 있다. 현재 PS3는 마이크로소프트가 주도하려는 미래 디지털 흥 프로젝트에 대응하기 위해 소니가 전략적으로 내세운 미디어 허브 전략의 출발이다.

소니 입장에서 PS3가 단순한 게임기만의 역할을 기대하지는 않는다. 물론 게임기로서의 PlayStation을 사랑했던 게이머들로서는 반가울 수 없는 높은 가격의 문제가 대두되고 있지만 소니는 미래 디지털 흥 전략의 PS3을 위해서 블루레이가 갖고 있는 여러 기능을 어쩔 수 없이 선택한 것이다.

소니의 의도와 전략이 무엇이길래 차세대 DVD인 블루레이 기능을 PS3에 장착하여 출시 시기를 제대로 못 맞추고 있을까? 아직 차세대 DVD 규격이 결정되지 않은 시점에서 굳이 블루레이의 적용이 너무 앞서 가는 것이 아닌가 하는 의견이 적지 않다.

HD급 영상이 대중화될 몇 년 후를 대비하는 동시에 차세대 DVD규격의 표준화를 겨냥한 포석이지만 이점은 오히려 소니의 발목을 잡을 수 있는 양면의 칼일 수 있다. 소니가 채택한 블루레이가 디지털 흥 전략의 표준화가 될 것이라고 단정하는 전문가가 없다.

어찌되었든 소니 LCD TV, 디지털카메라, 캠코더, 오디오 시스템 등을 PS3를 통해 하나로 엮고 촬영한 영상을 보고, 공유하며 즐기기 위한 프로젝트를 추진 중이며 이것은 전체 소니 그룹의 전략과 맞물려 있다.

6. Key Success Factors in Hit Products

1994 년 말 PlayStation 이 처음 출시된 이래 2006 년 9 월말까지 발매된 타이틀은 총 만 6 천개에 이른다. PSone 이 7,902 개, PS2 가 8,181 개 등이다. 이런 수 많은 타이틀 중 판매된 유닛수를 바탕으로 성공적인 타이틀을 간단히 정리해 보면 다음과 같다.

PlayStation 타이틀 중 역대 판매 순위 1 위는 2006 년 11 월말 기준 1,050 만 카피를 판매한 Gran Turismo 였다. 2 위는 Final Fantasy VII 의 860 만, 3 위 Gran Turismo 2 의 850 만, 4 위 8 백만의 Tomb Raider II, 5 위 7 백만의 Tomb Raider 로 나타났다.

PlayStation	PlayStation2
<i>Gran Turismo</i> (10.5 million)	<i>Grand Theft Auto: Vice City</i> (13 million)
<i>Final Fantasy VII</i> (8.6 million)	<i>Grand Theft Auto: San Andreas</i> (12 million)
<i>Gran Turismo 2</i> (8.5 million)	<i>Gran Turismo 3: A-Spec</i> (11 million)
<i>Tomb Raider II</i> (8 million)	<i>Grand Theft Auto III</i> (11 million)
<i>Tomb Raider</i> (7 million)	<i>Metal Gear Solid 2: Sons of Liberty</i> (7 million)
<i>Crash Bandicoot</i> (6.8 million)	<i>Final Fantasy X</i> (5 million, 2.3 million in US only)
<i>Metal Gear Solid</i> (6.6 million)	<i>Devil May Cry</i> (4 million, 1.1 million in US only)
<i>Final Fantasy VIII</i> (6 million)	<i>Kingdom Hearts</i> (4 million)
<i>Resident Evil 2</i> (4.9 million)	<i>Metal Gear Solid 3: Snake Eater</i> (3.6 million)
<i>Dragon Warrior VII</i> (4.12 million)	<i>Madden NFL 2004</i> (3.5 million in US only)
<i>Rayman</i> (4 million)	<i>Dragon Quest VIII: Journey of the Cursed King</i> (3.5 million)
<i>Resident Evil 3: Nemesis</i> (3.5 million)	<i>Jak and Daxter: The Precursor Legacy</i> (3.2 million)
<i>Crash Bandicoot 2: Cortex Strikes Back</i> (3.12 million)	<i>Final Fantasy X-2</i> (3 million)
<i>Crash Bandicoot 3: Warped</i> (3.05 million in US only)	<i>WWE SmackDown! vs. RAW 2006</i> (2.9 million)
<i>Frogger</i> (2.94 million in US only)	<i>Need for Speed: Underground</i> (2.6 million in US only)
<i>Spyro The Dragon</i> (2.75 million in US only)	<i>Medal of Honor: Frontline</i> (2.5 million in US only)
<i>Tekken 3</i> (2.70 million in US only)	<i>Final Fantasy XII</i> (2.38 million in Japan only)
<i>Tony Hawk's Pro Skater 2</i> (2.63 million in US only)	<i>Spider-Man: The Movie</i> (2.1 million in US only)
<i>Driver</i> (2.62 million in US only)	<i>Tony Hawk's Pro Skater 3</i> (2.1 million in US only)
<i>Tony Hawk's Pro Skater</i> (2.51 million in US only)	<i>WWE SmackDown! vs. RAW</i> (2 million)
<i>Resident Evil</i> (2.5 million)	<i>Resident Evil 4</i> (2 million)
<i>WWF War Zone</i> (2.20 million in US only)	
<i>Tony Hawk's Pro Skater 3</i> (2.10 million in US only)	
<i>Driver 2</i> (2.05 million in US only)	
<i>Namco Museum Volume 3</i> (2.00 million in US only)	

자료원: List of Best-selling computer and video games, Wikipedia, 2006

PlayStation2 의 경우 천만 유닛 이상을 판매한 타이틀이 4 개이다. 천 3 백만의 Grand Theft Auto: Vice City, 천 2 백만 의 Grand Theft Auto: San Andreas, 천백만의 Gran Turismo 3: A-Spec, Grand Theft Auto III 로 나타나고 있다.

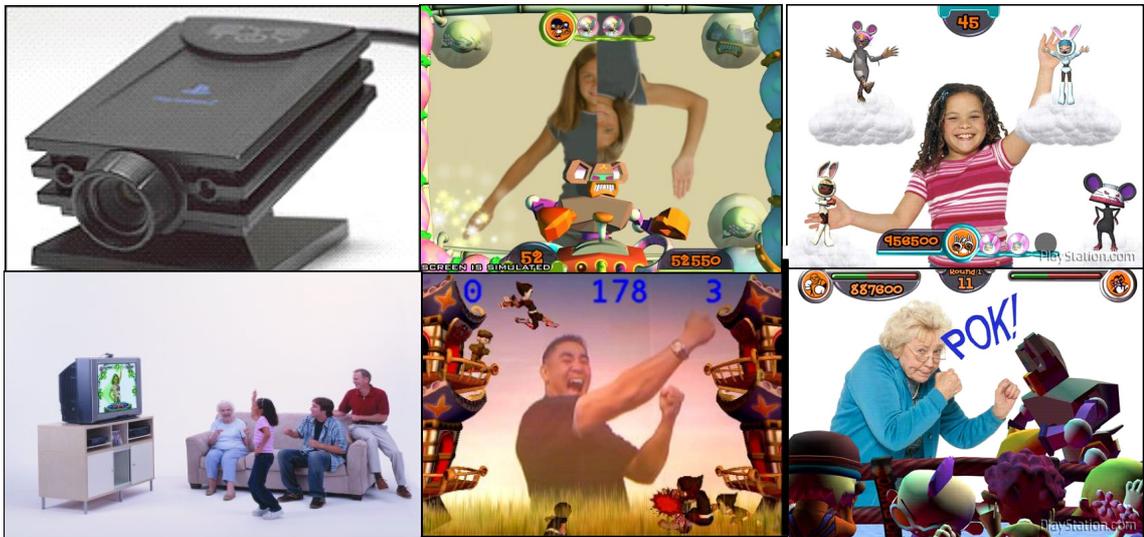
앞선 Best Selling 리스트를 보면 모두 프랜차이즈 혹은 브랜드 게임인 것을 알 수 있다. Gran Turismo 는 1997-2006 년 사이 5 개 타이틀, Final Fantasy 는 1997-2006 년 사이 12 개 타이틀에 2007 년 다음 타이틀이 PS3 로 개발 중이다.

Tomb Raider 는 1997-2006 년 사이 7 개 타이틀, Grand Theft Auto 는 타 플랫폼 게임과 PS2 확장팩까지 포함해서 10 개 타이틀에 2007 년 다음 버전을 개발 중이다. 모든 타이틀이 각자 갖고 있는 특성이 있지만 프랜차이즈 타이틀은 성공 타이틀의 기본적 요소임이 분명하게 나타난다.

- EyeToy

닌텐도가 무선 컨트롤러를 사용하는 Wii라는 신개념의 콘솔 게임기를 내놓았지만 소니는 2003년 새로운 개념의 웹카메라와 연동하여 유저가 직접 비디오 게임 속에서 즐길 수 있는 'EyeToy'를 출시하였다.

당시 유럽 게임시장은 PS2, Xbox 등의 매출이 감소되고 있었으나 EyeToy 유럽 출시 첫 달 25만개의 판매를 기록하였다. 2003년 크리스마스 시즌 최고의 히트 게임으로 기록되었으며 2004년 상반기 유럽 게임 차트 상위권에 지속적으로 올라 있었다. 2006년 6월까지 유럽 6백만개를 포함하여 전세계 8백만개가 판매되었다.



자료원: PlayStation 2 EyeToy, SCEE, 2006

2004년 소니 런던 스튜디오는 EyeToy의 새로운 가라오케 버전인 SingStar를 출시하였다. 파티, 팝, 80년대, 록, Legends 등 7개 타이틀이 출시되었다. 2005년 또 다른 패키지 Play3에는 비치 발리볼, 볼링, DJ, Band, 헤어살롱, 신병훈련소, 파티, 오락실, 육상, 터치다운, 음악 지휘자 등 다양한 50개의 미니게임이 탑재되었다.

EyeToy는 게이머가 직접 게임 참여라는 동기 부여와 혁신적인 컨셉으로 새로운 스타일의 창의성 높은 게임이다. EyeToy는 닌텐도의 Wii에도 체험형이라는 아이디어를 응용하도록 영향을 미치지 않았을까 하는 생각이 든다. EyeToy는 PS3버전에서 HD 영상 기능이 포함될 것으로 알려졌다.

7. Lesson for Korean Companies

소니의 미래 전략의 하나인 디지털 홈 네트워킹의 일환인 미디어 허브 전략을 진행하면서 예기치 않은 PS3 사업에 시행 착오를 만들고 있다. 또한 시장 선점을 한 Xbox 나 어느 정도 기능이 떨어지지만 게임의 본래 의미인 즐거움을 만끽할 수 있는 새로운 개념의 게임기 Wii 를 출시한 닌텐도가 기세를 올리고 있다.

향후 충분한 잠재력은 있지만 3-4 년이 지나야 대중화 가능성이 있는 블루레이 DVD 플레이어를 장착하고 나서 전혀 예상하지 않은 방향으로 흘러가고 있다. 현재의 소니를 보면 Xbox 와 미디어 허브 전략의 주도권을 잡기 위해 너무 기술적인 부분을 앞세우고 가는 것 같다.

만일 소니가 PS3 를 통해 미디어 허브 관련 표준화 작업을 주도한다면 수긍할 수 있겠으나 이것이 소니의 일방적인 고집으로 진행되고 그들이 원하지 않는 방향으로 전개 된다면 PlayStation 을 사랑하던 게이머들까지 잃는 모양새가 될 가능성이 보인다.

PS2 시절 소니는 킬러 콘텐츠를 앞세워 소비자들의 절대적인 지지를 받아 왔다. 소니가 PS2 를 통해 Xbox 와 GameCube 에 일방적으로 압승한 것은 킬러 콘텐츠가 충분히 뒷받침이 되었기 때문이다. 물론 이것이 하드웨어 판매 증가를 위한 전략이기는 하였지만 게이머들에 대한 배려도 있었다.

그러나 현재는 이런 철학이 오히려 닌텐도에서 엿보이고 있다. 기본적인 이야기겠지만 게이머들을 생각하고 그들에게 즐거움을 선사하겠다는 신념을 게임 회사들은 모두 갖고 있어야 하며 이를 게임에 녹아 들도록 하는 것이 게임회사들의 본연의 임무인 것 같다.