

유럽 플랫폼별 메이저 기업
분석 보고서(비디오게임)
- Nintendo -



한국게임산업진흥원
Korea Game Industry Agency

Nintendo

1. Corporate History



1889년 9월 23일 화투를 제조하는 개인 상점으로 시작한 닌텐도는 완구업을 거쳐 1977년 TV게임 '15TV 게임 6'을 발매하고 비디오 게임 시대의 막을 올렸다. 1980년 'Game & Watch' 발매로 붐을 일으키며 뉴욕에 미국 현지법인 Nintendo of America를 설립한다.

1983년 Family Computer를 출시하고 북미 시장에는 NES(Nintendo Entertainment System)라는 이름으로 발매되었다. 1989년 휴대용 게임기 Gameboy를 출시하면서 휴대용 게임기 왕국의 시대를 연다.

1990년 NES의 후속機種 SNES를 발매한다. 1996년 Nintendo 64를 출시하고 Pocket Monster를 발매한다. 1998년 Gameboy Color, 2001년 Gameboy Advance, Nintendo GameCube를 출시한다.

2003년 게임보이 어드밴스 SP를 출시하고 클럽 닌텐도 서비스를 개시한다. 2004년 닌텐도 DS 발매하고 2005년 닌텐도 Wi-Fi 커넥션 서비스를 개시하며 2006년 닌텐도DS Lite와 게임기 Wii를 출시한다.

NES(Nintendo Entertainment System) / Family Computer



닌텐도가 1983년 7월 일본에서 출시한 Family Computer는 8비트 CPU를 채용하였다. 본체 발매와 동시 출시된 게임은 Popey, Donkey Kong, Donkey Kong Jr. 3개이며 1985년 Nintendo Entertainment System(NES)이라는 이름으로 미국에 출시되었다. 일본내 판매량은 약 1,935만대, 기타 지역 약 4,356만대로 전 세계 누적 판매량은 약 6,291만대이다.

당초 출시된 게임은 Pinball, Donkey Kong 시리즈, Mario Bros. 등 아케이드 게임에서 파생된 게임 중심이었지만, 1985년 발매된 Super Mario Bros. 등 독자적으로 개발된 게임에 의해 가정용 게임기로 진가를 발휘하였다.

1977 년에 발매된 Atari 의 게임기가 큰 인기를 얻으면서 게임의 과잉 공급과 그에 따르는 질의 저하를 원인으로 소비자로부터 지지를 잃고 일반적으로 Atari 쇼크라 불리는 Atari 의 비디오 컴퓨터 시스템 시장이 붕괴되었다.

1983 년 당시 일본에는 이미 텔레비전을 사용하는 게임기가 보급되고 있었다. NES 는 당시에 있어 높은 하드웨어 성능과 재미로부터 인기를 얻었으며 Third party 의 개발 라이선스 방식을 어렵게 하여 게임의 질을 철저히 관리하게 된다.

SNES(Super Nintendo Entertainment System) / Super Family Computer



1990년 11월에 NES의 후속 게임기로 발매되어 북미 이름은 SNES(Super Nintendo Entertainment System)이다. 동시 발매 게임은 Super Mario World와 F-ZERO였다. 동년 12월, Sharp 에서 SNES이 내장된 텔레비전 SF-1을 출시하였다. 1991년 7월, Final Fantasy 4 출시로 게임기 판매가 크게 증가한다.

1992 년 Street Fighter 2, Super Mario Kart, Dragon Quest 5 등의 인기 게임이 연달아 발매되어 게임기 시장의 주도권을 잡게 된다. 1995 년 PlayStation 과 Sega Saturn 과 함께 가격 경쟁에 돌입하게 된다. 2003 년 9 월말 게임기 부재 조달의 곤란 등의 이유로 NES 와 함께 생산을 중지 한다. 누적 판매 대수는 약 4,900 만대였다.

대표적인 게임은 액션 게임으로 Super Mario World, Super Donkey Kong 시리즈, 등이며 롤플레이팅 게임으로는 Super Mario RPG, Legend of Zelda, Dragon Quest 시리즈, Final Fantasy 등이다.

Nintendo 64



SNES 의 후속 기종인 Nintendo 64 는 1996 년 6 월 출시 되었다. 일본 내에서 약 554 만대, 기타 약 2,739 만대로 전 세계 누적 출하량은 3,293 만대였다.

컨트롤러 중앙에 3D 스틱을 채용하여 새로운 감각을 보여주었으며 CPU 에는 64 비트에 그래픽 엔진 RCP, 메인 메모리에는 램버스 DRAM 을 채용하는 등 당시로서는 첨단적인 하드웨어 구성이었다.

하드웨어의 성능을 발휘하기 위한 게임 개발이 어려웠고, 데이터 용량에 제한이 있는 롬 카트리지를 채용한 결과 **CD-ROM** 을 채용한 게임기와 같은 동영상의 연출이 어려웠다. 따라서 스토리나 캐릭터의 연출보다는 게임으로써의 재미를 추구하는 작품이 요구되었다.

이러한 이유로 Third party 개발사의 참가가 줄어들어 출시 게임 타이틀 개수가 PlayStation 과 차이가 벌어지기 시작했다. 닌텐도는 시장에 대량으로 발매되었던 질 나쁜 게임의 발매를 막기 위해서 대작을 만들 수 있는 개발사와만 제휴를 고집했다.

닌텐도 64 는 판매 부진의 어려움이 있었지만 게임의 상당수는 높은 평가를 받았다. 특히 Mario Kart 64, The Legend of Zelda: Ocarina of Time, Super Mario Smash 등은 커다란 인기를 누리고 있었으며 판매량도 좋았다.

Nintendo GameCube



2001 년 9 월 출시된 GameCube 는 닌텐도 게임기로는 처음으로 게임 소프트웨어 매체로 광 디스크를 채용하였다. 닌텐도와 파나소닉이 DVD 기반으로 공동 개발하였다.

Nintendo 64 의 실패를 바탕으로 닌텐도는 순간 최대 성능을 높이기 보다는 안정적으로 높은 성능을 발휘하는 게임기를 개발하면서 보다 게임을 쉽게 만드는 전략을 염두에 두기 시작하였다.

Gamecube 는 전체적인 그래픽 성능은 PS2 와 큰 차이가 없지만, 게임보이 어드밴스 와 연동이 가능하다는 점을 판매 전략으로 내세웠다.

게임 판매에선 Nintendo 64 와 같이 닌텐도 자체 개발 게임이 대부분의 매출을 차지하였다. 일본에서는 저연령층을 중심으로 일정한 시장 점유율을 획득했지만, 세계적으로는 성공하지 못하였다. 일본 약 384 만대, 기타 지역 1,547 만대로 전 세계 누적 판매량은 약 1,931 만대다.

멀티 플랫폼 전략을 취하는 Konami, Namco, Capcom, EA 등의 대기업 게임개발사가 있기 때문에 PS2 와 중복 발매되는 게임이 비교적 많았다. 대표적인 게임은 Super Mario Sunshine, Sonic Adventure 시리즈, Tales of Symphonia 시리즈, Legend of Zelda 시리즈 등이다.

Wii



Wii 는 닌텐도의 차세대 게임기이다. 영어 단어 We 를 이미지화 해서 가족 누구나 편안하게 즐길 수 있는 컨셉을 표방한 Wii 는 2006 년 4 월 27 일 정식으로 지금의 이름을 발표되었으며 이전에는 Revolution 으로 불리었다.

2006 년 11 월 19 일 판매된 이래 1 월 7 일까지 일본 111 만대, 유럽 700,000, 미국 110 만대 기타 지역 14 만대 등 12 월 7 일까지 500,000 만 등 전세계 약 300 만대가 판매되었다.

게임큐브와 같이 CPU 와 그래픽 칩은 각각 IBM 과 ATI 가 개발을 담당하였다. 닌텐도가 발매하는 콘솔 게임기 중에서는 가장 작으며, 3 개의 DVD 케이스를 겹쳐놓은 것과 비슷한 크기이다.

Virtual Console 이라는 시스템을 탑재하여 이전機種 호환을 염두에 두었고 NES, SNES, Nintendo64 의 게임을 유료로 내려 받아 즐길 수 있도록 하였으며 앞서 말했듯이 게임큐브용 게임도 즐길 수 있다. 닌텐도 DS 와 같이 닌텐도 Wi-Fi 커넥션에 연결되어 집에서 전 세계의 사람들과 게임을 즐길 수 있다.

Wii 의 특징인 동시에 4 명까지 사용할 수 있는 무선 컨트롤러는 앞쪽에 장착된 광학 센서에 의해 지시하고 있는 방향을 인식할 수 있는 다이렉트 포인팅 디바이스를 탑재하였으며 가리키고 있는 방향뿐만 아니라 기울기나 거리감도 인식이 가능하다.

12 월말까지 Call of Duty 3, Cars, Pro Series, The Legend of Zelda: Twilight Princess, Madden, Marvel: Ultimate Alliance, Monster 4x4 World Circuit, Need for Speed: Carbon, Rayman Raving Rabbids, Red Steel, SpongeBob, Tony Hawk's Downhill Jam, Wii Play, Wii Sports 등 33 개 게임이 출시되었다.

2. Business Process

닌텐도는 게임 플랫폼 홀더중에 개발사들에게 제일 까다롭다고 알려져 있다. 70년대 후반이 이후 시장에 범람하던 수준 낮은 게임들을 보고 자체 개발위주의 전략을 앞세워 자체 개발이나 퍼블리싱이 아니면 수준 높은 Third party들과의 제휴만 고집하고 있다. 소니나 마이크로소프트와 일해 본 경험이 있는 웬만한 개발사나 퍼블리셔들은 닌텐도 게임 개발에 신중한 편이다.

아래 표에서도 보는 바와 같이 이번 차세대 게임기 Wii의 출시된 게임을 보게 되면 거의 대부분 Nintendo 자체 개발 게임이다. 초기에 자체 보유 IP와 Wii 특성에 맞는 게임들을 개발함으로써 타 경쟁사들과 차별화를 꾀하고 있다.

List of video games published by Nintendo	
Animal Crossing Wii (D)	Pokémon Battle Revolution
Battalion Wars 2	Project H.A.M.M.E.R. (D)
Big Brain Academy (D)	Super Mario Galaxy (D)
Disaster: Day of Crisis	Super Paper Mario (D)
Donkey Kong Wii (D)	Super Smash Bros. Brawl
ExciteTruck (D)	The Legend of Zelda: Twilight Princess (D)
Eyeshield 21	Trauma Center: Second Opinion (D)
Fire Emblem: The Goddess of Dawn (D)	WarioWare: Smooth Moves (D)
Forever Blue (video game)	Wii Music Orchestra (D)
Mario Party 8	Wii Play (D)
Mario Strikers Charged	Wii Sports (D)
Metroid Prime 3: Corruption (D)	

(D) are first-party games developed internally inside Nintendo

- Third-party 개발자/퍼블리셔

First 와 Second Party 에 들어가기 어려운 개발사 입장이라면 Third-party 퍼블리셔에게 전적으로 의존하는 수 밖에 없다. 우선 개발사 입장에서선 개발 라이선스를 획득해야 하는데 여러가지 검증 절차가 까다롭다.

또한 온라인 게임들과 달리 Third-party 퍼블리셔를 통해 플랫폼 홀더에게 게임의 검증을 받아야 하는데 버그 등의 문제 등이 없는 완벽한 완성도를 갖춰야 하기 때문에 문제가 발생시 생각보다 시간이 많이 지연될 수 있다.

Nintendo 휴대용 게임의 경우 Third-party 를 통한 게임 공급보단 First 와 Second Party 를 통한 게임 공급 자체가 원활하게 이뤄지고 있어 Sony 등에 비해 Third-party 로서의 게임 공급의 기회가 큰 편은 아니다.

닌텐도 Wii와 DS가 성공을 거두고 무선 인터넷 Wi-Fi기능이 추가되면서 온라인 게임 개발사들의 닌텐도 DS에 대한 프랜차이즈 사업을 관심 있게 지켜 보고 있다.

- **콘텐츠 가이드 라인**

타 플랫폼 홀더들도 게임 개발의 가이드라인을 상당히 엄격한 규정을 적용하겠지만 닌텐도도 예외는 아니다. 개발에 앞서 닌텐도에 공급될 콘텐츠 가이드라인에 대해 충분한 사전 확인이 필요하다. 닌텐도는 에뮬레이터 관련 적용도 매우 엄격하다.

위와 관련한 상세한 내용을 확인하기 위해서는 다음 사이트를 검색할 필요가 있다.

- 닌텐도의 저작권과 에뮬레이터 관련 사항

<http://www.nintendo.com/corp/legal.jsp>

- 닌텐도 아메리카의 콘텐츠가이드

<http://www.filibustercartoons.com/Nintendo.php>

3. Core Competency and Resource

제6세대 게임 경쟁에서 닌텐도는 소니에 완패하였다. 그러나 이번 7세대 게임기 경쟁에선 소니나 마이크로소프트와 같이 기술을 앞세우기 보단 가족 누구나 즐길 수 있는 게임이라는 컨셉을 통해 대중화에 성공한 것으로 보인다.

● 철저한 게임 관리

닌텐도는 게임기 출시와 동시에 출시되는 게임의 경우 대부분 자체 개발작이다. 이런 오랜 전통은 그들의 예전 사업 중의 하나였던 완구사업에서 비롯되었다고 할 수 있다. 완구를 제작하면서 제품 하나 하나의 품질에 철저함을 보였던 것이 비디오 게임 사업으로 전환하면서도 그런 기업 철학은 그대로 유지되고 있다.

지난 30년 동안 닌텐도는 다양한 게임기를 앞세우며 성공과 실패를 경험했다. 그러나 어떤 경우도 게임 질에 대한 비평은 다른 경쟁사들에 비해 적었다. 또한 어려서부터 철저하게 품질이 관리되어 오던 닌텐도 게임을 즐기며 자라온 세대들이 이제 성인되었으며 상당한 닌텐도 매니아들이다.

NES-SNES 시대 이래의 제 2의 전성기를 맞고 있다고 해도 부족함이 없을 정도로 성과를 보이고 있는 닌텐도는 철저히 품질이 관리된 자체 게임으로 지금의 호기를 맞이하고 있다.

● 우수 인력을 통한 창의적 경영

NES, SNES 등의 가정용게임기로 일본시장은 물론 북미 시장까지 완전 장악하던 닌텐도는 소니의 게임기 시장 진입 이후 기세가 꺾였지만 다시 닌텐도 DS와 Wii 로 예전의 위세를 찾고 있다.

닌텐도 성공 주역의 한사람인 미야모토 시게루라가 있다. 닌텐도 게임의 아버지라는 영광스러운 호칭을 차지할 운명을 타고 난 미야모토가 닌텐도에 취직할 건 뭔가 창조적인 일을 해보고 싶다는 막연한 생각에서였다.

미야모토는 1981년 혼자 게임을 하나 만들었다. 악당에게 납치된 공주를 원숭이가 구하는 이 게임을 보고 많은 사람들이 부정적이었지만 Donkey Kong은 6만대 이상 팔려나가며 닌텐도를 세계적 게임 제작사의 위치로 끌어올렸다.

닌텐도가 지난 30년간 게임 시장에서 장수할 수 있었던 것은 인재 경영이다. 혹자는 천재 경영이라고 부르는 닌텐도의 인력 방침은 10명의 범인보다는 1명의

천재를 고용한다는 고용방식으로 절대 많은 인원을 고용하는 법이 없었으며 반드시 필요한 인물이라면 출신 성분을 가리지 않고 채용한다.

결국 우수 인력들의 창의적 경영방식 및 소프트웨어들은 다른 기업들과의 차별화를 가져왔다. 닌텐도의 장수비결은 우수한 인력에서 비롯된 것이다.

4. Current Issue and Challenge

콘솔 게임기 시장에서 제2의 전성기를 맞이하고 있는 닌텐도는 1년전 이미 차세대 시장에 진출하여 선점의 효과를 노리고 있는 Xbox 360와 비슷한 시기에 출시한 PS3와의 경쟁에서 우세한 상황이다. 그러나 이런 우세를 지켜가기 위해선 킬러 콘텐츠의 필요성은 물론 콘솔 역시 온라인 게임의 대세에 대한 준비가 필요하다.

- 개발사와의 관계

현재 닌텐도 Wii의 성능을 비교하자면 Xbox360이나 PS3와 비교해서 떨어지는 것은 분명한 사실이다. 누구나 게임을 즐겁게 하기 위한 컨셉이기에 그동안 기술을 앞세우며 현혹해온 양사에 치우쳐져 있던 소비자들에게 상당히 신선한 느낌을 주었다.

그러나 이런 현재의 추세가 계속 이어지고 있는 것은 PS3가 적기에 맞추지 못하고 제한된 제품만을 출시하기 때문에 생긴 어부지리도 적지 않다. 미국 시장의 경우 50만대로 제한된 물량이 소진되고 추가 공급이 당분간 어려워지자 크리스마스 시즌에 대체품으로 Wii를 택하는 추세라는 것이 업계의 판단이다.

결국 이번 차세대 게임 경쟁에서 PS3가 제대로 물량이 공급이 이뤄지기 시작하면 현재의 닌텐도의 공세가 지속적으로 이어지기 위해선 추가적인 게임 콘텐츠 공급이 이뤄져야 한다. Xbox360의 경우 출시 1년만에 타이틀이 160개가 넘어서 있다.

PS3의 경우 현재 진행 중인 개발 프로젝트 중 200여개가 2007년 말까지 발매될 예정이고 아직 게임 타이틀이 정해지지 않은 개발 프로젝트가 100여개다. 물론 이런 게임 타이틀 숫자가 중요한 것은 아니다. Wii의 경우 타이틀의 확정된 것이 170여개 미정이 70개 정도로 적은 숫자는 아니다.

물론 상당수가 자체 개발이지만 지속적인 타이틀의 발매를 통해 게임기 판매를 늘리기 위해선 게임의 확보를 위한 Third party와의 관계가 매우 중요하다. 물론 PS3가 주춤하고 있기는 하지만 개발사들과의 관계는 그 어느 플랫폼 홀더보다 좋은 편이다.

그동안 닌텐도는 기형적인 수익분배구조 등 협력사들에 대한 강압적 태도와 불공정 계약으로 PlayStation에 밀리게 된 결정적 계기가 있다. 현재로서는 게임의 질을 관리하는 닌텐도의 전략이 고수되었지만 협력사들과 보다 유연한 협력이 필요한 시기다.

결국 이전과 같은 협력사들과의 관계를 고집하면 지금은 개발사들이 잘 나가는 Wii에게 마음이 쏠리고 있지만 소니가 현재의 위치를 만회하기 위해 추가적으로 좋은 조건을 개발사들에게 제시한다면 닌텐도가 현재의 호기를 유지하게 될지 의문이다.

5. Goal and Strategy

지난 9월 홈 엔터테인먼트를 꿈꾸는 애플의 iTV 발표 이후 닌텐도 차세대 콘솔 Wii의 자세한 전략이 발표되었다. 모든 게임들이 네트워크 진화로 영역과 경계 없는 경쟁 시대로 변화되고 있지만 닌텐도만은 게임기 본연의 전략을 취할 것이라 예상해 왔다. 하지만 그 예상은 보기 좋게 빗나갔다.

● 홈 엔터테인먼트 허브

네트워크의 발전은 각각의 고유영역이라 여겨지던 수많은 가치들을 융합하게 만들었고, 각각의 요소들을 제공하는 전문기업보다 모든 것을 제공하는 토털 서비스 기업으로 변화하게 만들고 있다. 소니, 마이크로소프트, 닌텐도, 애플 모두 홈 엔터테인먼트의 주도권을 노리고 있다.

음악으로 사용자에게 접근하고 이제 영상을 중심으로 가정으로 침투하려는 애플, 과거 부터 게임에만 집중해왔던 닌텐도, 음악과 영화, 전자 제품 왕국 소니, 글로벌 최대 소프트웨어업체인 마이크로소프트가 서로 경쟁하는 영역도 다르고 직접적인 비교 대상이 아니었지만 이제는 엔터테인먼트 산업에서 직접적인 경쟁 상대다.

HD 기술의 진화로 텔레비전이 네트워크에 연결되는 것이 당연한 시대가 다가온다. 애플은 iTV로, 소니는 PS3, 닌텐도는 Wii, 마이크로소프트는 Xbox 360 등 변화된 네트워크 시대를 향해 달려가고 있다.

그러나 지금과 같이 진행해온 사업을 보면 다른 경쟁자에 비해 닌텐도의 Wii가 현 단계에서 디지털 홈 네트워킹 전략의 의문이 생기지 않는 것은 아니다. 우선 네트워크에 대한 경험이 없고 현재의 Wii 기능 수준으론 갈 길이 멀 것 같다.

그럼에도 불구하고 무엇인가를 끊임없이 생각하고 신제품이 개발되는 동안 그 다음을 생각하고 있는 닌텐도이기 때문에 현재 기술을 앞세운 다른 미디어 허브 전략과 달리 그들만의 창의성에 바탕을 둔 다른 차원의 전략을 구상하고 있을 것 같다.

즉, 가정의 엔터테인먼트를 공략함에 있어 필요한 콘텐츠 보유 능력과 포지셔닝 부분에서 닌텐도는 무한한 가능성과 힘을 보유하고 있다. 결국 미디어 허브의 전략의 핵심은 콘텐츠이기 때문이다.

- **게임의 대중화 전략**

지난 수년간 콘솔 게임이든 온라인 게임이든 치열한 경쟁에서 살아남기 위해 게임 기획 단계부터 경쟁사와 차별을 두기 위해 뭔가 색다른 기능을 보여줘야 한다는 강박 관념이 모든 개발사들에게 있었을 것이다.

결국 닌텐도는 현 단계에서 기술을 앞세운 차세대 게임보단 남녀노소를 막론하고 각자 의 입장에서 즐겁게 플레이할 수 있는 게임을 개발함으로써 인간이 느낄 행복을 전달 하고자 노력하고 있는 기업이다.

Sony PlayStation 3의 Blueray 재생능력이나 Xbox 360의 뛰어난 온라인 기능은 없지만 누구나 즐거움을 쉽게 연상시킬 수 있는 컨트롤러 기능의 Wii 역시 예전의 게임 왕국 닌텐도라는 이름을 다시 찾게 해줄 창의력의 산물이며 보다 가까이 대중에게 다가서려는 닌텐도의 철학이 엿보인다

6. Key Success Factors in Hit Products

Nintendo 역사상 가장 많이 팔린 타이틀은 일본에는 패미컴, 서구에선 NES 로 알려진 닌텐도 첫 콘솔 게임 버전인 전세계적으로 4 천만 카피 이상 판매된 Super Mario Bros 다. 프랜차이즈 게임인 Super Man Bros. 3 은 1800 만 카피가 팔렸다. 또한 가장 많이 팔린 프랜차이즈 게임 역시 Mario 시리즈로 총 1 억 9 천 3 백만 카피가 판매 되었다.

NES	SNES
<i>Super Mario Bros.</i> (40.23 million)	<i>Super Mario World</i> (17 million)
<i>Super Mario Bros. 3</i> (18 million)	<i>Donkey Kong Country</i> (8.30 million)
<i>Super Mario Bros. 2</i> (10 million)	<i>Super Mario Kart</i> (8 million)
<i>The Legend of Zelda</i> (6.51 million)	<i>Street Fighter II</i> (6.3 million)
<i>Zelda II: The Adventure of Link</i> (4.38 million)	<i>The Legend of Zelda: A Link to the Past</i> (4.61 million)
<i>Dragon Warrior III</i> (3.8 million)	<i>Street Fighter II Turbo</i> (4.1 million)
<i>Dragon Warrior IV</i> (3.1 million)	<i>Donkey Kong Country 2: Diddy's Kong Quest</i> (2.21 million)
<i>Golf</i> (2.46 million)	<i>Super Mario All-Stars</i> (2.12 million)
<i>Baseball</i> (2.45 million)	<i>Super Street Fighter II</i> (2 million)
<i>Dragon Warrior II</i> (2.4 million)	<i>Super Mario World 2: Yoshi's Island</i> (1.77 million)
Nintendo 64	GameCube
<i>Super Mario 64</i> (11 million)	<i>Super Smash Bros. Melee</i> (6 million)
<i>Mario Kart 64</i> (8.29 million)	<i>Super Mario Sunshine</i> (5.5 million)
<i>GoldenEye 007</i> (8 million)	<i>The Legend of Zelda: The Wind Waker</i> (3.07 million)
<i>The Legend of Zelda: Ocarina of Time</i> (7.6 million)	<i>Mario Kart: Double Dash!!</i> (2.22 million)
<i>Super Smash Bros.</i> (4.91 million)	<i>Luigi's Mansion</i> (1.60 million)
<i>Donkey Kong 64</i> (3.97 million)	<i>Resident Evil 4</i> (1.55 million)
<i>Diddy Kong Racing</i> (3.78 million) ¹	<i>Animal Crossing</i> (1.3 million)
<i>The Legend of Zelda: Majora's Mask</i> (3.36 million)	<i>Metroid Prime</i> (1.3 million)
<i>Pokémon Stadium</i> (2.74 million)	<i>Resident Evil</i> (1.25 million)
<i>Perfect Dark</i> (2.5 million)	<i>Resident Evil 0</i> (1.19 million)
Franchise	
<i>Mario</i> (193 million)	<i>Grand Theft Auto</i> (50 million)
<i>Pokémon</i> (155 million)	<i>Donkey Kong</i> (48 million)
<i>Final Fantasy</i> (68 million)	<i>The Legend of Zelda</i> (47 million)
<i>The Sims</i> (54 million)	<i>Sonic the Hedgehog</i> (44 million)
<i>Madden NFL</i> (51 million)	<i>Gran Turismo</i> (44 million)

자료원: List of best selling games-Nintendo, Wikipedia, 2006

위와 같이 Super Mario 시리즈가 전세계적인 사랑을 받은 배경에는 Mario 라는 캐릭터가 절대적인 영향을 끼치고 있다. 게임 캐릭터 하나가 게임의 역사를 만든 것이다

- 캐릭터 Mario

1980년대 닌텐도가 비디오 게임 회사로 성장하게 한 주역 중의 하나가 닌텐도 게임의 아버지라 불리는 미야모토 시게루다.

1981년 미국에 3천대를 수출한 레이더스코프라는 게임이 실패하는 바람에 2천대의 게임기판이 재고로 남아 반송될 위기에 처한 닌텐도는 갓 입사한 미야모토 시게루에게 2천대의 재고를 이용해 새로운 게임을 만들라는 숙제를 내주었다.

그 결과 킹콩에게 잡혀있는 여자를 주인공인 점프맨이 갖은 장애물을 피해 구해오는 것이 목적인 게임, Donkey Kong 이 제작된다. Donkey Kong 은 6만대 이상 팔려나가며 닌텐도를 세계적 게임 제작사의 위치로 끌어올렸다.

여기서 주인공이었던, 이름도 제대로 없던 점프맨은 훗날 "Mario"라는 이름을 얻게 된다. Mario 라는 이름을 얻게 된 유래는 미국 닌텐도의 지사장의 집주인 이름에서 따왔다고 한다.

미야모토 시게루에 의하면, Donkey Kong 에서의 Mario 는 아케이드 게임사상 처음으로 스크린의 모든 화면을 캐릭터가 돌아다니며 점프를 하게 되었는데 기술적인 문제로 Mario 가 점프할 때 머리카락이 움직이는 모습을 표현할 수가 없었다고 한다.

결국 할 수 없이 Mario 에게 모자를 씌워주고, 팔의 움직임을 좀 더 시각적으로 보여 주기 위해 작업바지와 함께 눈에 띄는 컬러 티셔츠를 입히고 얼굴도 제대로 알아볼 수 없어 콧수염을 붙였다고 한다. Donkey Kong 이 성공하면서 점프맨에 불과했던 주인공 이 Mario 라는 이름을 갖게 되고 그가 주연으로 나오는 게임, "Mario Bros"가 탄생한다.

Mario Bros 는 지하를 배경으로 하는 것 때문에 Mario 의 이미지가 배관공으로 굳어져버리고 그의 작업바지와 배관은 묘하게 서로 어울렸다. 그 후 Mario 는 더욱 인기를 얻어 우리가 가장 잘 알고 있는 "Super Mario Bros"로 전세계를 석권한다.

1983년 닌텐도는 미국회사들에게 게임 공급을 중단하고 직접 콘솔게임시장에 진출한다. 패미컴라는 이름의 게임기를 제작하기에 이르고 1985년 9월, 대망의 야심작인 Super Mario 가 탄생한 것이었다.

미야모토 시게루에 의하면, Super Mario Bros 를 만들 때 게이머들이 지금보다 훨씬 더 큰 Mario 를 조종하기를 원했다고 한다. Mario 의 프로토타입이 만들어졌을 때 충분히 크지 않다고 느껴 처음에는 작은 Mario 를 보여주다가 게임이 진행되면 크게 변하는 모습을 보여주는 아이디어가 나왔다. 1981 년 탄생한 Mario 는 3D 로 다듬어져 지금 까지도 널리 사랑 받는 캐릭터로 남아있다



자료원: mascot 'Mario', The arcade version of Mario Bros., Mario made his 3D debut in Super Mario 64
2D & 3D Mario

7. Lesson for Korean Companies

디지털 시대를 맞아 주목받는 산업인 문화산업 중에서도 대표적인 게임산업은 그 어느 때보다도 관심이 높아지고 있다. 이런 가운데 닌텐도는 게임 캐릭터의 중요성을 일깨워 주고 있는 기업이다.

● 게임 캐릭터의 중요성

게임산업에 있어 게임 캐릭터의 역할은 시대에 따라 많은 변화를 가져왔고, 현재 게임 캐릭터는 게임 자체의 성공여부에도 많은 영향력을 마치고 있다.

초기의 게임 캐릭터는 단순히 게임만을 위한 캐릭터로, 캐릭터 자체의 의미는 거의 없었지만 게임산업이 점차 변화를 거듭하면서 게임의 내용과 시나리오 이상으로 게임 캐릭터의 중요성이 인식되기 시작되었다.

따라서 게임의 주인공이라 할 수 있는 캐릭터는 제품 간에 차별 짓는 중요 요소로서, 게임의 작품성과 상품성을 높이는데 필수적인 요인으로 작용한다.

그러나 한국 온라인 캐주얼 게임의 경우 캐릭터의 모습은 아시아를 넘어 서구 시장 진입에는 한계가 있다. 너무 동양적인 모습이 강한 한국형 캐릭터보다 전세계인들이 선호하고 즐길 수 있는 Mario같은 게임 캐릭터가 필요하다.

다음은 게임 캐릭터를 유형별로 분류한 것이다.

Mascot character		Damsel in distress	
Mario (Nintendo)	Super Mario Bros. series	Princess Peach	Super Mario Bros. series
Pikachu (Nintendo)	Pokémon series	Princess Zelda	Legend of Zelda series
Sonic the Hedgehog (Sega)	Sonic the Hedgehog series	Amy Rose	Sonic the Hedgehog series
Pac-Man (Namco)	Pac-Man series		
Moogle (Square Enix)	Final Fantasy series		
Mega Man (Capcom)	Mega Man series		
Hero/Heroine		Supporting character	
Mario	Super Mario Bros. series	Luigi	Super Mario Bros. series
Link	The Legend of Zelda series	Miles "Tails" Prower	Sonic the Hedgehog series
Sonic the Hedgehog	Sonic the Hedgehog series		
Donkey Kong	Donkey Kong series	Anti-hero	
Cloud Strife	Final Fantasy VII series	Wario	Wario Land and WarioWare series
Lara Croft	Tomb Raider series	Shadow the Hedgehog	Sonic the Hedgehog series
Kirby	Kirby series		
Solid Snake	Metal Gear series	Secret character	
Samus Aran	Metroid series	Vincent Valentine & Yuffie	Final Fantasy VII
Gordon Freeman	Half-Life series	Kisaragi	
Master Chief	Halo series	Bass.EXE	Mega Man Battle Network series
Villain		Joke character	
Bowser	Super Mario Bros. series	Dan Hibiki	Street Fighter series
Donkey Kong	Donkey Kong series	Sheng Long	Street Fighter series
Doctor Eggman	Sonic the Hedgehog series	Ermac	Mortal Kombat series
Dr. Wily	Mega Man series		
Dracula	Castlevania series		
Ganon	Legend of Zelda series		
Sephiroth	Final Fantasy VII series		

- 게임의 대중화

Xbox Live Arcade 가 표방하였던 게임의 대중화 컨셉이 닌텐도 Wii 에서 절정에 이른 모습이다. 무선 컨트롤러를 활용하여 스포츠 게임도 즐기고 액션 게임에는 무사나 슈터가 되기도 하는 등 게이머가 직접 게임 속에 들어가 있는 듯한 느낌을 갖도록 하는데 성공하면서 차세대 게임기들에 앞서 매우 빠르게 보급되고 있다.

닌텐도는 현 단계에서 기술을 앞세운 차세대 게임보단 남녀노소를 막론하고 각자의 입장에서 즐겁게 플레이할 수 있는 게임을 개발함으로써 인간이 느낄 행복을 전달하고자 노력하고 있는 기업이다.

비디오 게임 왕국 닌텐도인 이번 Wii 출시를 통해 그들의 저력을 다시 보여주고 있다고 많은 게이머들이 생각하고 있다. 물론 개발사들 역시 이들로부터 진정한 게임의 의미를 느끼게 되었을 것으로 생각된다. 어떤 플랫폼의 게임이던 게이머들은 즐거운 것 이상 더 기대하는 것이 없다.



자료원: Nintendo Wii, Mii, Nintendo, 2006

물론 멋진 영상이나 웅장한 사운드에 심취되는 게이머들도 있지만 이런 요소들은 실제 게임성을 좌우하는 요소는 되지 못한다. PS3 나 Xbox 360 은 누구나 즐겁게 할 수 있는 게임기라고 하기는 어려울 것 같다. 닌텐도를 통해 한국 기업은 게임은 젊은 층만을 위한 고유의 영역이 아닌 게임의 대중화가 필요하다는 교훈을 얻을 수 있을 것 같다.