

유럽 플랫폼별 메이저 기업  
분석 보고서(휴대용게임)  
**- Nintendo -**



**한국게임산업진흥원**  
*Korea Game Industry Agency*

# Nintendo

## 1. Corporate History



2004년5월 소니 PSP가 휴대용 게임 시장에 진입하면서 닌텐도 아성에 도전을 받는 것으로 보였지만 닌텐도는 DS를 성공적으로 출시하며 닌텐도의 명성을 이어가고 있다. 오히려 2006년 Wii라는 획기적인 콘솔 게임기를 출시하며 크리스마스 시즌에서 초강세를 보이며 콘솔 게임 시장의 변화의 가능성을 예고하고 있다.

전 세계 독보적인 휴대용 게임기 왕국 닌텐도의 역사는 19세기말까지 거슬러 올라간다. 일본 이름 任天堂(Nintendo)는 1889년 야마우찌 후사지로가 하나부다라는 오늘날의 화투를 제작하기 설립되었다. 1947년 주식회사 마루후쿠를 설립한다

1956년 창업자 후손인 야마우찌 히로시는 미국 방문 이후 그들의 사업인 하나부다 카드에 디즈니 캐릭터를 넣는 사업을 시작하였다. 1963년 회사명은 Nintendo Playing Card Company Limited에서 Nintendo Company로 변경되었다.

1963-68년 사이 닌텐도는 호텔, 택시, TV 네트워크, 식품, 완구 등 여러 사업으로 확대되었으나 완구를 제외하곤 모두 사업에 실패하였다. 닌텐도의 주시 가치는 바닥으로 떨어지고 경영 위기를 맞이하였으나 완구업으로 재기의 발판을 삼는다.

1970년 야마우찌 히로시는 엔지니어 직원인 요꼬 군페이에게 닌텐도의 미래를 위한 게임기 개발을 지시한다. 1974년 아케이드 게임기를 개발하여 미국과 유럽으로 수출을 시작한다. 1997년 닌텐도의 전설적 인물 미야모토 시게루가 입사한다.

미야모토 시게루는 닌텐도의 성공의 열쇠라고 할 수 있는 창의력으로 닌텐도의 미래를 이끈 비디오 게임업계의 살아있는 전설로 불린다. Mario, Donkey Kong, The Legend of Zelda, Star Fox, Pikmin 등을 만들어낸 인물이다.

당시 일본은 세계 최초로 상업화되었던 콘솔 게임기 Magnavox Odyssey가 보급되며 가정 용 비디오 콘솔 게임기 시장은 활성화되어 있었다.

닌텐도의 첫 비디오 아케이드 게임은 Color TV Game 6용으로 만들어진 1978년 출시된 Computer Othello이다. 휴대용 액정 게임에 디지털 시계가 융합된 '게임 & 워치'를 개발, 판매하기 시작한다.

1981년 Atari 2600, Intellivision, ColecoVision을 위해 만들어진 Donkey Kong은 공전의 히트를 친다. 1985년 가족용 게임 소프트웨어 ‘슈퍼 마리오브라더스’ 판매 개시한다. 1986년 게임 소프트웨어 ‘젤다의 전설’을 출시한다.



자료원: Donkey King, Ninento, 2006

1985년 NES(Nintendo Entertainment System)라고 불리는 콘솔 게임기로 대성공을 거두며 1989년 GameBoy 역시 성공적으로 출시한다. 이 두 게임 시스템은 오늘날의 닌텐도의 컨셉으로 자리잡게 된다. 프랑스, 영국, 네덜란드, 벨기에, 스페인, 호주의 6개국에 새로 현지법인을 설립하여 해외 판매 체제를 강화한다.

1996년 Nintendo 64, 2001년 GameCube, Wii로 이어지는 콘솔 게임기를 개발하였다. 또한 휴대용 게임기 부문에선 2003년 Game Boy Advance, 2004년 Nintendo DS, 2005년 Nintendo DS Lite 시리즈를 연속적으로 출시하였다.

2005년 전세계의 유저들과 게임을 즐길 수 있는 무선 인터넷 서비스 ‘닌텐도 Wi-Fi 커넥션’을 시작한다. 2006년 ‘Wii 리모콘’을 사용하는 새로운 타입의 비디오 게임기 ‘Wii’를 판매 개시한다.

2006년 9월말 기준 전세계 3억 8700만대의 닌텐도 콘솔 및 휴대용 게임기, 22억 닌텐도 게임 소프트웨어가 판매되었다. 2006년 9월말 현재 Game Boy 6,942만, Game Boy Color 4,927만, Game Boy Advance 7,700만대가 판매되었다.

닌텐도 DS는 2006년 12월말 기준 일본 1,500만, 미국 920만, 유럽 850만대 등 전세계 3천300만대가 판매된 것으로 잠정 집계되었다. Nintendogs와 New Super Mario 매출에 힘입어 닌텐도 DS의 판매가 75% 늘어 소프트웨어가 하드웨어의 매출을 증가하게 한 새로운 사례가 되었다.



자료원: Game Boy 라인, 닌텐도DS, DSL, Nintendo, 2006

## 2. Business Process

플랫폼 게임기 생산업체들은 게임기 개발할 때 하드웨어 판매로 수익을 발생시키기 어렵고 경우에 따라선 초기 개발비용까지 회수하기 힘든 경우가 있다. 그래서 게임기 개발 뿐만이 아니라 게임 소프트웨어 유통에도 참가하여 수익제고를 기대한다.

닌텐도 경우도 예외는 아니어서 자체적으로 게임을 개발하여 판매하는 방식인 First-party로 수익의 확보를 노렸다. 하지만 이 방식에는 한계가 있었어 타사가 개발한 소프트웨어를 닌텐도가 판매하는 Second-party 방식을 받아들이게 된다.

그러나 수익성 제고가 충분치 않자 개발, 판매를 모두 외부 업체에 맡기고 라이선스 수입을 받는 방식인 Third-party 정책을 진행하고 있다. 소니의 경우는 오히려 Third-party 방식에 더 많이 의존한다.

닌텐도는 전통적으로 다수의 내부 스튜디오를 운영하고 있으며 First-party와 Second-party 방식으로 정책이 운영되고 있는 편이다.

### ● 개발

다음은 닌텐도 First-party, Second-party 스튜디오를 열거한 것이다.

자체 내부 스튜디오 및 First-party 스튜디오: Integrated R&D, R&D 1, R&D 2, EAD, Intelligent Systems, EAD Tokyo, NST, Retro Studios, Brownie Brown

Second-party 스튜디오: HAL Laboratory, Camelot, Genius Sonority, Creatures Inc., AlphaDream, Game Freak, NOISE

이중 R&D1 는 닌텐도 개발팀에서 가장 오래된 팀이다. 닌텐도가 비디오 게임사업에 진출하던 초기 요코이 군페이에 의해 운영되었다. 1986 년 다수의 개발자가 다른 First Party 스튜디오인 Intelligent Systems 에 합류하기 위해 떠난다.

R&D1 팀은 게임보이 라인의 Donkey Kong, Super Mario Land 시리즈, 캐릭터 Wario 개발 및 시리즈 등 몇 개의 커다란 성과를 만들어 낸다. R&D1 은 닌텐도가 조직 개편을 하는 2005 년까지 게임을 개발하다 EAD(Entertainment Analysis and Development)라는 조직으로 합류한다.

EAD(Nintendo Entertainment Analysis and Development)는 닌텐도 게임 개발팀에서 가장 큰 조직이다. EAD 의 대표작은 Mario, The Legend of Zelda, Pikmin, Donkey Kong 등의 프랜차이즈 타이틀이다.

Intelligent Systems 팀은 R&D1 에서 파생된 팀이다. 휴대용 게임 부분에서 히트작 Metroid, Fire Emblem, Nintendo Wars 등을 개발하였다. Game Boy, GameCube, Wii 등 휴대용과 콘솔 게임 개발을 병행하고 있다.

EAD Tokyo 팀은 닌텐도 본사가 있는 교토를 벗어나 세워진 첫 개발 스튜디오다. Donkey Kong: Jungle Beat 을 개발하였고 Super Mario Galaxy 개발을 새로 시작한 것으로 알려졌다. 스튜디오는 닌텐도의 유명 게임 디자이너인 미야모토 시게루의 관리하에 있다

NST(Nintendo Software Technology)는 닌텐도의 미국내 소재하고 있는 First-party 개발사다. 닌텐도 휴대용 게임과 콘솔게임의 미국 진출을 위해 설립된 회사다. 1999 년 GBC 용 게임 Bionic Commando Elite Forces 을 첫 출시 하였다. 닌텐도 DS 게임 Ridge Racer DS, Metroid Prime: Hunters, Mario vs. Donkey Kong 2: March 을 출시하였다.

Brownie Brown 은 2000 년 닌텐도가 출자해서 동경에 설립된 개발 스튜디오다. 팀 구성원은 전 Square 에서 온 개발자들로서 GBA 게임 Magical Vacation, Sword of Mana, Mother 3, 닌텐도 DS 게임 Magical Starsign, Heroes of Mana 을 개발하였다.

#### ● Third-party 개발자/퍼블리셔

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

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

물론 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.

#### ● 크로스 플랫폼

닌텐도 DS가 성공을 거두면서 타플랫폼 개발사들이 크로스 플랫폼에 대해 많은 관심을 갖기 시작한다. 특히 닌텐도 DS의 무선 인터넷 Wi-Fi기능이 추가되면서 온라인 게임 개발사들이 닌텐도 DS 프랜차이즈 사업을 관심 있게 지켜 보고 있다.

또한 모바일 게임 업체의 경우 시장에서 크게 성공한 오리지널 게임을 닌텐도 DS 버전으로 적극 고려하고 있는 메이저 업체들이 있다. 대표적인 예가 영국의 I-play, 프랑스 In-Fusio 등이다. 현재의 모바일 게임 시장은 브랜드 게임들이 좌우하는 상황이지만 그런 가운데에서도 오리지널 게임들의 성공이 종종 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

1960년대 후반 파산직전까지 갔던 닌텐도가 완구업을 통해 기사회생하면서 기업 정신을 만들어 냈다. 닌텐도가 완구업을 시작하던 당시 일본 완구업은 Bandai, Tomy가 양분하고 있었다. 완구의 특성상 사이클이 짧기 때문에 항상 새로운 제품을 만들게 되고 여기에 익숙하게 된 닌텐도는 오늘날도 끊임없이 원가를 만들어내는 정신을 이어가고 있다.

#### ● 닌텐도의 게임 철학

지난 수년간 소니와 마이크로소프트는 첨단 기술을 앞세워 차세대 게임기 경쟁에서 게이머들을 혼란스럽게 만들고 있다. 그러나 게임기 시장의 선두 그룹에서 뒤쳐져 있는 것처럼 보이던 닌텐도는 조용한 혁명을 선언하였다.

HD-DVD 나 블루레이나를 놓고 거대 전자 기업들과 미디어 산업의 강자들이 치열한 각축을 벌이는 동안, 휘황찬란한 그림 놀이에 몰모로 잡힌 소비자들은 자칫 희생양처럼 적지 않은 돈을 투자해야 할 것이다.

지난 5월 E3 행사장에서 닌텐도의 이와타씨는 “Seattle Post - Intelligencer와의 인터뷰에서 비디오 게임 시장에서 1위가 되고 안 되고는 중요치 않다”고 말했다.

그는 “닌텐도의 목표는 게임 시장에서 시장 점유율을 확보하거나 높이거나 어느 위치에 있는가 하는 목적보단 추구하는 목표에 맞게 게임에 대해 생각하지 않던 사람들이 얼마나 더 게임에 관심을 갖게 되도록 만들고자 하는 것”이라고 밝혔다.

게임은 놀이이기 때문에 닌텐도의 임무는 사람들을 행복하게 만들고 사람들이 웃게 만들려고 하는 것이며 가족이 함께 즐길 수 있는 게임을 만든 것이 닌텐도의 경영 철학이라고 밝히고 있다.

#### ● 창의력의 발상

Sony Playstation 3의 Blu-ray 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 산물이라고 할 수 있다.

또한 2개의 액정 화면, 터치 스크린, 와이파이 커넥션, 마이크로폰, 플립형의 닌텐도 DS도 닌텐도의 창의력을 말해주고 있다. 소프트웨어에서도 진짜 개를 키우는 것 같은 느낌을 주는 Nintendog, 무선 인터넷 Wi-Fi 게임, 두뇌 훈련 게임 Brain Trainer 역시 닌텐도의 창의력을 대변해 주는 게임들이다.



자료원: Nintendogs, Nintendo, 2006

## 4. Current Issue and Challenge

닌텐도DS가 소니 PSP와의 대결에서 밀리지 않고 시장 점유율에서 우위를 지킬 수 있었던 요인은 소프트웨어 부문에서 Nitnedogs, Brain Age, Wi-Fi 게임 등의 성공적 출시로 하드웨어 판매까지 같이 증가했기 때문이다.

그러나 일반적으로 닌텐도 게임은 소니 PSP의 게임에 비해 그래픽 퀄리티가 떨어진다. 물론 그래픽의 퀄리티의 게임을 좌우하는 것은 아니지만 이런 그래픽적인 요소가 닌텐도 DS와 소니 PSP 사용자를 분명하게 갈라 놓는 요인이 되기도 한다.

### ● 소니 PSP와의 치열한 경쟁

소니 PSP는 2004년 12월 출시 이래 2006년 10월까지 전세계 약 2천3백만대가 판매되었으며 닌텐도 DS는 2004년11월 출시 이후 2006년 9월까지 총 2천682만대를 판매하였다. 결과적으로 아직 닌텐도 DS가 PSP에 완전한 압승이라고 하기 어렵다. 전통적으로 닌텐도는 First, Second-party 중심의 게임 개발과 공급에 많이 의존하지만 Sony의 경우 Third-party를 통해 여러 개발사나 퍼블리셔로부터 게임공급이 원활하며 대작콘솔 게임들의 프랜차이즈 게임들이 지속적으로 쏟아져 게임소프트웨어에서 소니가 닌텐도를 추월할 가능성은 충분하다.

닌텐도 입장에서선 현재의 휴대용 게임기의 우위 상황에 방심하지 말고 창의적인 게임으로 우수한 게임으로 무장할 소니 PSP와의 경쟁에 철저히 대응해야 한다. 소니도 닌텐도가 성공한 소프트웨어를 벤치마킹해서 대응책을 준비하고 있을 것이다.

Nintendo DS 가 지속적으로 인기를 끌며 닌텐도의 실적을 눈부시게 향상시켜줄만한 성과를 보이기 위해선 하드웨어적 성능에만 의존하지 않고, 게이머들에게 새로운 재미를 선사하기 위해 노력하는 모습을 보여줘야 한다.

## 5. Goal and Strategy

앞서 설명한 바와 같이 닌텐도의 입장은 매출을 더 많이 올리거나 어느 위치에 있는가 하는 실적 위주의 목표보다 게이머들에 즐거움을 주고 가족이 함께 즐길 수 있는 게임을 만드려고 한다고 경영진은 밝히고 있다.

### ● 차별화된 마케팅 전략

위의 경영진이 밝힌 닌텐도 목표를 보면 기술력을 앞세운 타 경쟁 플랫폼 홀더들과의 차별화 전략을 엿 볼 수 있다. 지난 10년 동안이 게임 업계를 보면 뉴미디어 발전으로 기술력을 앞세운 게임들이 시장에 출시되고 경쟁 상대보다 더 좋은 게임을 만들겠다는 경쟁 의식으로 개발비는 더욱 높아지게 된 것이다.

그러나 이런 개발비는 결국 고스란히 소비자들에게 전가되고 시장 경쟁에서 뒤쳐지는 개발사들은 경영 압박의 위기에 몰리게 된다. 이런 상황이 반복되고 일부 퍼블리셔들은 기술 경쟁 보단 게임의 진정한 의미인 즐거움을 느끼게 하는 것이라는 전략을 내세우기 시작하였다.

70,80년대 가족들이 함께 즐기며 게임의 의미를 만끽할 수 있었던 아케이드 게임을 현재의 환경에 맞게 업그레이드 하여 Retro라는 장르로 성과를 올리는 것을 보면 닌텐도의 진정한 게임의 의미로의 회귀라는 컨셉의 차별화 전략은 수궁이 간다.

실제 소니 PSP가 공격적으로 진출할 때 업계에선 닌텐도의 입지가 약화될 것이라고 전망하기도 하였고 혹자는 닌텐도 휴대용 게임은 어린 아이용 게임, 소니 PSP은 어른 게임이라고 성급하게 분류하는 사람들도 있었다.

그러나 닌텐도 DS의 경우 몇 가지 기능성에서 이전 게임기들과 차별화를 둔 것은 사실이지만 특정 게임을 플레이하기 위해 게임기를 구매하는 사례를 만들었다. 닌텐도 DS 게임인 Nitendogs이나 뉴 슈퍼 마리오 출시 이후 휴대용 게임기 매출이 최고 75%까지 상승하였다는 것은 닌텐도의 전략이 틀리지 않음 보여주고 있다.

### ● 심플하지만 즐거움 선사

유저 입장에서 해상도는 중요한 부분으로 여겨지고 있는 것이 사실이다. 그러나 해상도가 올라가고 할리우드 스타일의 각종 특수효과를 구현되고 있지만 판매량이 급감하면서 게임 사업들의 위험요소가 커져가고 있다.

닌텐도 처럼 과거의 개발 비용만으로도 차세대기를 충족시킬 수 있다면 개발사의 적

극적인 참여를 유도할 수 있고, 닌텐도 DS에서 보여준 것처럼 창의적인 아이디어 만으로도 성공적인 판매량을 보여줄 수 있는 환경이 제시 된다면 차별화된 닌텐도의 영역을 확보할 수 있다.

일본의 유행정보 월간지 '트렌디'는 12월 발매호에서 닌텐도 DS의 두뇌단련 게임을 2006년 최고의 히트상품으로 선정했다. 소니 PSP와 달리 그림의 수준은 떨어지지만 게임 내용을 최대한 알기 쉽도록 꾸몄고 터치펜을 사용해 고령자도 간편하게 조작할 수 있도록 하도록 하였다.

이와 같이 심플하지만 게임에서 멀다고 생각되는 세대까지 끌어들이 닌텐도 DS의 성공은 기술 경쟁에 빠져 있던 중소 게임개발자들은 물론 메이저 퍼블리셔들에게도 많은 것을 생각하게 하고 있다.

## 6. Key Success Factors in Hit Products

1989년 게임보이가 첫 출시되고 난 이후 성공하였던 닌테도의 휴대용 게임은 Tetris, Blue and Green, Pokémon, Sapphire and Emerald, Advance Wars, The Legend of Zelda, Mario, Metroid, Wario 등 셀 수 없을 정도로 많지만 지난 2년 사이 소니 PSP의 도전을 막아내고 닌텐도 아성을 지키게 한 닌텐도 DS의 판매 실적을 폭발적으로 올리게 만든 두뇌 훈련 게임, Nintendogs에 대해 서술한다.

### ● 두뇌 훈련 게임

슈퍼 마리오와 포케몬을 만들어낸 닌텐도가 DS로 할 수 있는 'Brain Training'이라는 게임을 내놓아 컴퓨터 게임과 거리가 멀 것 같았던 노인층 게이머들을 만들어 내고 있다. 사실 지난해 이후 거리에서 닌텐도 DS 게임을 즐기는 장년이나 노인층의 모습을 종종 볼 수 있다.

아이들을 바보로 만든다는 비난을 받아오던 컴퓨터게임에 새로운 변화가 일고 있다. 두뇌를 개발해 준다는 게임 컨셉에 소비자들의 호응이 뒤따르고 있다.

두뇌 훈련 게임을 구입한 소비자 연령층의 분포도를 보면 25-34세, 35세 이상의 연령층이 각각 3분의 1을 차지하고 있다. 10대 청소년의 전유물처럼 여겨졌던 비디오 게임에 나이 든 소비자들이 큰 관심을 보이고 있다.

두뇌 훈련 게임은 의사들조차 노인들에게 집에서 규칙적으로 두뇌활동을 하도록 장려하는 상황이 되었다. 물론 치매 등의 근본적인 치료는 되지 않지만 노인들에게 좋은 자극이 된다는 의사들의 평가도 있다. IQ 향상을 위한 퀴즈도 포함되어 있는 두뇌 훈련 게임은 게임의 플레이도 누구나 편하게 펜과 터치패드로 하게 돼 있다.



두뇌 훈련 게임은 닌텐도의 사장이 일본의 신경과학자 가와시마박사가 쓴 책을 읽고 고안했다. 가와시마 박사는 자신의 저서에서 간단한 수학문제를 반복해서 풀 경우 두뇌를 활발한 상태로 유지할 수 있다고 주장하였다. 닌텐도는 가와시마 박사의 연구소와 5개월에 걸쳐 두뇌 훈련 게임을 개발했다

가와시마박사의 두뇌훈련 게임은 숫자놀이와 단어 퍼즐, 그림 그리기, 읽기 훈련 등 하루 일정량씩 머리를 다양하게 쓰도록 구성되어 있으며 매회 성적이 기록돼 향상 정도를 평가할 수 있다. 게임이 끝나면 게임자의 두뇌 연령이 표시되고 점수가 올라가면 두뇌 연령이 젊게 평가된다. 최고 수준의 두뇌 나이는 20 세다.

사회가 고령화되어 가면서 노인층을 위해 많은 것이 연구되어야 하는 시점에서 닌텐도가 출시한 두뇌게임은 향후 게임산업에 여러 파급효과로 이어질 것 같다. 경쟁사들이 앞다퉈 두뇌훈련 게임을 만들어 내고 있고 노인들이나 환자들을 대상으로 한 체험 게임기의 연구가 활발해질 수 있다.

닌텐도 DS 의 두뇌훈련 게임은 Brain Age: Train Your Brain in Minutes a Day!, Big Brain Academy, English Training, Dr. Kawashima's Brain Training 2 가 있다.

## ● Nintendogs

Nintendogs 는 왜 게이머들에게 높은 인기를 끌고 있는가?

결론은 다마고치와 심즈의 원리를 응용했다고 보이지만 아이들이나, 노약자, 귀여운 동물들을 살피려는 인간의 본능을 자극한 것이다. 강아지에 대한 사랑스러움 때문만은 아니며 무엇보다 강아지 들은 보살핌이 필요해 보인다. 사람들이 누군가를 돌보는 일에 쉽게 빠져 든다는 걸 보여준다.

주인은 강아지들이 배고프거나 목이 마르지는 않은지 유심히 지켜보아야 하고, 산책을 할 때에는 쓰레기통을 뒤편에 두지 않도록 신경 써야 한다. 강아지들은 갹갹거리다가, 재주를 보여주고, 공이나 장난감을 쫓아다니기도 한다. 이걸 보고도 아무 감정이 생기지 않는다면 그 사람은 감정이 메마른 인간일 것이다.

Nintendogs 의 디지털 애완동물이 놀라울 정도로 섬세하게 만들어졌다. 가족부터 털 색의 패턴까지 상당히 진짜 같으며 또한, 모든 개들의 습성이 거의 완벽하게 구현되어 있는 것 같다. 가상의 강아지에게 쉽게 매료될 것이고 주의를 끌기 위해서 슬픈 눈으로 애처롭게 우는 강아지의 모습을 외면하기는 쉽지 않을 것 같다.

게임 내 떠들썩하고 정감 있는 개들은 믿을 수 없을 정도로 사랑스러워서 그들을 돌보고, 훈련시키고, 단순히 교감하는 것으로도 즐거움을 주며 자기가 돌보는

강아지 가 귀여워서 어쩔 수 없게 만든다. Nintendogs 은 매우 미묘하고 특이한 매력이 있지만 중독성 높은 게임이다.



자료원: Nintendogs, Nintendo DS, Nintendo, 2006

Nintendogs은 2005년 출시 첫주 일본에서 16만8천 카피가 판매되었다 이 기간 동안 닌텐도 DS의 평균 판매대수가 2만2천에서 4.2배인 9만5천대가 판매되었다. 미국과 유럽에서 출시 첫주 각각 25만, 16만 카피가 판매되는 실적을 올렸다.

Nintendogs의 출시 이후 유럽 3백만, 미국 220만, 일본 130만대의 닌텐도 DS가 판매되었다. 2006년 10월까지 Nintendogs는 전세계적으로 총 7백만대가 판매된 것으로 잠정 집계되었다.

## 7. Lesson for Korean Companies

휴대용 게임 부분에서 닌텐도는 역시 최강자임이 확인되었다. 물론 소니 PSP 도 선전 해서 닌텐도가 이룩한 휴대용 게임기 시장에서 적지 않은 시장 점유율을 높였다.

- 창의적인 콘텐츠 확보

앞서 설명한 바 있지만 게임 플랫폼 홀더들은 게임기 개발에 들어간 비용을 상쇄하기 위해 게임 소프트웨어 자체 개발은 물론 Second, Third party 들의 우수 콘텐츠 확보에 전력을 다하고 있다. 휴대용 게임기의 승부는 하드웨어의 성능이 아니라 콘텐츠 확보가 관건이라는 이야기다. 닌텐도 DS 는 바로 그런 좋은 사례다.

아무리 뛰어난 성능의 하드웨어일지라도 개발사나 소비자 입장에서 플랫폼 개발사에 대한 신뢰가 부족하다면 하드웨어 생산업자는 콘텐츠 확보가 어려울 것이고 콘텐츠가 부족한 휴대용 게임기라면 게이머들이 관심을 갖기 어렵다.

휴대용 게임기가 성공하기 위해선 킬러 콘텐츠가 반드시 필요하다. 물론 틈새 시장을 공략한다는 이상적인 전략을 세울 수 있지만 실제로 개발사, 소비자, 유통업체에게 신뢰를 쌓기에는 많은 노력과 시간, 투자가 수반되어야 한다.

- 우수 인력을 통한 창의적 경영

닌텐도가 패밀리컴, 슈퍼패미컴, 닌텐도 64 등의 가정용게임기로 일본시장은 물론 북미 시장까지 완전 독점해간다. 그러나 소니의 게임기 시장 진입 이후 기세가 꺾였지만 다시 닌텐도 DS 와 Wii 로 예전의 위세를 찾고자 한다.

닌텐도가 지난 30 년간 게임 시장에서 장수할 수 있었던 것은 인재 경영이다. 흑자는 천재 경영이라고 부르는 닌텐도의 인력 방침은 10 명의 범인보다는 1 명의 천재를 고용한다는 고용방식으로 절대 많은 인원을 고용하는 법이 없었으며 반드시 필요한 인물이라면 출신 성분을 가리지 않고 채용한다. 이런 우수 인력들의 창의적 경영방식 및 소프트웨어들은 다른 기업들과의 차별화를 가져왔다.

- 게임의 진정한 의미

지난 수년간 콘솔 게임이든 온라인 게임이든 치열한 경쟁 환경에서 자유스럽게 벗어난 게임 개발사들이 거의 없을 것 같다. 게임 기획 단계부터 경쟁사와 차별을 두기 위해 뭔가 색다른 기능을 보여줘야 한다는 생각이 개발사들에게 알게 모르게 강박 관념으로 자리잡았다. 특히 메이저 퍼블리셔들은 더 심했을 것 같다.

닌텐도 DS 의 Nintendogs 나 두뇌 훈련 게임은 인간의 본성을 잘 활용해서 만든 게임이다. 누구나 즐길 수 있는 간단하지만 중독성을 갖게 하고 사회적으로 노인

층이 늘어나면서 그에 대한 연구 등이 활발한 사회 환경을 사업과 잘 연계 하였다.  
서구에선 이들 노인층과 환자들의 재활 등을 위한 게임 개발이 활발하다.

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