



※ 본 아티클은 CMP MEDIA LLC와의 라이선스 계약에 의해 국문으로 제공됩니다

닌텐도, 한국에서 살아남기 - 한국 닌텐도 사장 코다 미네오 (Nintendo: Sticking With Korea - NOK President Mineo Koda Speaks)

닉 루마스(Nick Rumas)
가마수트라 등록일(2010. 01. 21)

http://www.gamasutra.com/view/feature/4249/nintendo_sticking_with_korea_.php

한국 닌텐도는 2006년 7월 설립 당시부터 치열한 경쟁과 마주해 왔다. PC게임을 제외한 모든 게임 타이틀과 플랫폼에 대한 진입장벽이 높기로 유명한 한국 시장은 닌텐도에게 만연한 불법복제를 비롯한 여러 큰 어려움을 가져다 주었다.

닌텐도에게 더욱 더 큰 문제는 한국에는 기존의 닌텐도 시장이라는 것이 존재하지 않았다는 것, 다시 말해 충성도 높은 팬 층이 존재하지 않는다는 점이었다. 꽤 많은 젊은이들이 마리오와 피카츄는 알고 있었지만, 그것이 실질적으로 닌텐도 그 자체와 관련이 있는 것은 아니었다. 그래서 한국 닌텐도는 아무것도 없는 상태에서 시작해야만 했다.

지난 십 년을 서울에서 보내며, 나는 현 세대의 오르막과 내리막을 바로 곁에서 지켜볼 수 있었다. 많은 부분에서, 아름답지만은 않은 세월이었다.

마이크로소프트는 엑스박스 360 판촉을 위한 마케팅 공세로 2006년을 시작했다. 그러나 하드코어 팬들을 제외한 대중들은 미지근한 반응을 보일 뿐이었다. 얼마 지나지 않아 소매점의 데모 부스에서 말고는 엑스박스 360을 체험해볼 수 없게 되었다. 이런 상황은 지금까지도 계속되고 있다.

소니 쪽은, 2005년 중순 출시 이후 PSP가 꾸준한 판매량을 보이고 있지만, 발매 초기의 조직적인 홍보 행사 이후로 가시적인 마케팅은 실질적으로 전무하다.

마찬가지로 2007년 중순 출시된 플레이스테이션 3 또한 초기의 판촉 활동으로 대중



에게 다가갔지만, 그보다 일찍 출시된 엑스박스 360과 마찬가지로 그 이후 자취를 감추었다. 게다가 일반적으로 PS3 데모 부스는 엑스박스 데모 부스보다 찾아보기도 힘들다.

그런 일이 있고 나서, 일반 대중은 소니와 마이크로소프트의 행태로 미루어 볼 때 이들이 한국 주류 시장을 쉽게 포기한 것으로 생각하게 되었고, 현 세대에서는 거의 희망이 보이지 않는다. 소매점에서 콘솔을 구입할 수는 있지만, 그 제품들은 아무도 신경 쓰지 않는 것처럼, 어쩌면 버려진 것처럼 보인다.

반면에 닌텐도는 아주 다른 길을 만들어 한국에 진출했다. 한국에서 닌텐도 DS가 거둔 성공은 널리 알려져 있다. 또, DS 열풍과 같은 사회현상을 만들어내지는 못했지만 Wii도 2008년 중순 출시 이후 성공적으로 한국 가정의 거실에 진입했다.

이 사례들을 통해 한국 닌텐도가 쉬운 길을 걸어왔다는 말을 하려는 것이 아니다. 한국은 이제껏 그래왔듯 지금도 PC 게임 이외의 타이틀이 진입하기 어려운 시장이고, 엄청나게 만연한 불법 복제는 한국 닌텐도가 겪고 있는 가장 큰 어려움이다.

그러나 이러한 어려움에도 불구하고 한국 닌텐도는 설립 당시부터 적수가 없을 만큼 한국시장에 전력을 다해왔으며, 이것이 경쟁자들과의 주된 차별화 포인트로 나타났다.

닌텐도 DS 라이트 출시 때부터 한국 닌텐도는 모든 광고에서 일관성과 통일성을 유지하면서 소비자의 구미를 당기며, 그리고 무엇보다도 TV에서, 잡지에서, 인터넷에서, 그리고 실생활에서, 그 어느 곳에서나 볼 수 있도록 제품을 노출시켰다.



한국 닌텐도의 초기 광고에 출연한 이나영

한국 닌텐도와 닌텐도 제품들은 갑자기 사람들 눈앞에 나타났고, 사람들은 처음 보는 이 제품들에 호감을 나타냈다. 거부감 없이 사람들에게 자연스럽게 스며들 수 있도록 한국에서 가장 인기 있는 연예인들을 캐스팅한 일관성 있는 광고들은 즉각적으로 사람들에게 닌텐도 제품을 각인시켰다.

가장 중요한 것은 2007년 출시 당시 쏟았던 노력과 같이, 지금까지도 사람들에게 제품을 노출시키려는 노력을 한번도 게을리하지 않았다는 것이다. 요약하자면, 한국에는 여러 가지 장애물이 산적해 있어 그 어떤 나라보다도 어려운 환경임에도 불구하고, 닌텐도는 전력투구로 등장한 이래 지금껏 대한민국 어디에나 존재해왔다는 이야기다.

그러는 동안 아주 흥미로운 일이 일어났다. 이 현상은 어린 학생들에서 시작해서 성인들에게까지 파급되었다: ‘닌텐도’라는 이름이 비디오 게임 그 자체와 같은 의미가 된 것이다.

1980년대 미국 학생들이 “닌텐도를 하고 있다”는 말이 “비디오 게임을 하고 있다”는 것과 같은 말이었던 것처럼, 지금의 한국 아이들도 똑같은 말을 한다. 다른 점이라면 한국 아이들의 “닌텐도”는 TV 앞에 자리한 커다란 회색 게임기가 아니라 가방에 속 들어가는 스크린이 두 개 달린 휴대용 게임기라는 것뿐이다.

가지고 있는 DS를 원래의 이름으로 부르는 한국 아이들(혹은 어른들)을 찾기란 쉬운 일이 아니다. 20년 전 서양 사람들이 NES를 그렇게 불렀듯이 모두가 그냥 “닌텐도”라고 부르기 때문이다.

다시 말하자면, 한국 시장에서 기존의 네임 밸류를 가지고 있지 않았던 기업이 진입장벽이 높은 한국시장 진출에 성공했고, 아주 빠른 속도로 한국 문화의 일부가 된 것이다.

닌텐도의 한국 시장 진출의 주역은 미네오 코다 씨다. 1983년 닌텐도에 입사한 이래 코다 씨는 유럽, 호주, 아시아 등지에서 영업 업무를 맡아 왔으며, 2006년 한국에 부임하기 전에는 인도와 중동 시장을 개척했다.

최근 사장 코다 씨와 함께 한국 닌텐도가 처음 시작할 당시에 맞닥뜨렸던 과제들, 어떻게 이들을 극복해 왔는지, 그리고 그런 일들이 한국 시장과 문화에 성공적으로 진입하는 데에 어떤 의미를 가지는지에 대해서 이야기 나눌 기회가 있었다. 아래에 요점을 정리했다.

불과 몇 년 전까지만 해도 “닌텐도”와 “마리오”는 사실상 한국 사람들에게 아무런 의미도 가지지 않는 단어들이었는데, 이례적으로 짧은 기간에 상황이 변했습니다. 닌텐도가 전혀 알려지지 않은 나라에서 영업을 시작할 때의 어려움에는 어떤 것들이 있었나요? 시장 점유율과 대중의 인식, 양 측면의 이야기를 듣고 싶습니다.

미네오 코다: 먼저, 닌텐도의 글로벌 전략은 “게임 인구를 늘린다”는 것입니다. 말하자면 우리는 나이나 성별, 기존에 게임을 얼마나 접해보았는지 여부를 넘어서 게임을 즐기는 사람들의 숫자를 늘리고자 합니다.

이를 달성하기 위한 우리의 목표는 나이에 관계없이 모든 사람들이 쉽게 즐길 수 있는 제품을 제공하는 것이고, 한국 시장에도 같은 철학을 적용했습니다.

앞서 이야기하신 것과 같이 2007년 공식적으로 한국 시장에 진출하기 전에는 이 나라에 일부 비

디오 게임 매니아를 제외하면 닌텐도를 아는 사람이 거의 없고, 사실상 인지도라는 것이 존재하지 않았습니다. 분명 어려운 도전이었습니다.



한국에서는 온라인 컴퓨터 게임의 시장 점유율이 압도적으로 높습니다. 대부분의 사람들에게 “게임”은 “온라인 컴퓨터 게임”만을 의미하지요. 그렇지만 이런 상황에도 우리는 한국 시장에 닌텐도 게임들을 내놓는 것이 불가능할 것이라고 생각지 않았습니다.

그 때, 한국 시장에서의 우리의 목표는 온라인 컴퓨터 게임과 경쟁하거나 시장점유율을 빼앗아 오는 것이 아니라, 온라인 컴퓨터 게임에서 얻을 수 없는 경험을 제공하는 전혀 새로운 시장을 만들어내는 것이었고, 지금도 마찬가지입니다.

달리 말해 앞서 말한 것을 되풀이 하자면, 우리의 목표는 사용자 기반을 넓히는 것이었고, 그리하여 한국에서, 그리고 다른 나라에서도, 전체 게임 인구를 늘리고자 하는 것이었습니다.

그래서 우리는 더욱 더 많은 사람들이 비디오 게임을 즐기게 되도록 새로운 플레이 방법과 인터랙션을 통해 소통하고, 나아가 기존에 존재하는 시장과는 다른 전혀 새로운 시장을 창출해내고자 노력했습니다. 한국의 경우 이것은 온라인 컴퓨터 게임에 흥미를 가지고 있지 않은 사람들도 닌텐도 게임들을 한 번 시도해보게 하는 것을 의미했습니다. 이것이 한국 시장에 다가선 우리가 가장 중점을 둔 것이고, 지금도 그렇습니다.

한국 시장에서 닌텐도의 경쟁자들은 초기 판촉이 끝난 후 주위에서 보기가 급격히 힘들어졌지만, 닌텐도는 처음부터 지금까지 같은 페이스를 유지하고 있습니다. 언제나 실제 제품과 광고를 넘나드는 접근성 높은 이미지를 통일성을 갖춘 형태로 쉽게 접할 수 있도록 말이지요. 한국 문화에 진입이라는 측면에서 이것이 어떤 성취를 이루어냈다고 생각하시나요?

MK: 한국 시장 진출을 준비하던 때에 우리가 제일 먼저 중점을 둔 것은 우리가 하는 모든 일이 한국 사람들과 연관되어 있다는 점을 확실히 하고, 시장 진입 전 철저히 현지화하는 작업이었습니다.

우리는 한국 시장의 주 소비층을 구성하는 이들에게 받아들여지기 위해서는 그 무엇보다도 정말로 사람들에게 느낌을 줄 수 있는 가치 있고 의미 있는 현지화, 그리고 우리의 커뮤니케이션을 관통하는 철학에 집중할 필요가 있다고 생각했습니다.

그래서 처음부터 우리가 발매한 모든 소프트웨어들은 한국 시장을 위해서 철저하고 꼼꼼하게 현지화 되었고, 지금도 그렇습니다.

우리 닌텐도는 *마리오*, *젤다*, *포켓몬*과 같은, 세계에서 가장 널리 사랑 받으며 높은 인지도를 가진 소프트웨어 시리즈들을 보유하고 있습니다만, 다른 회사의 것과는 확연히 차별화되는 우리 게임 시스템만의 특징들을 소비자들에게 내보일 수 없다면, 게임 인구를 늘리겠다는 우리의 목표는 절대 달성할 수 없었을 겁니다.

달리 말해, 유명한 시리즈와 캐릭터만 그저 믿고 있을 수는 없었다는 말이지요. 그래서 다른 모든 것을 제쳐두고라도 우리의 소프트웨어에서만 얻을 수 있는 특별한 경험과 매력을 강조하고, 마케팅을 통해 한국 사람들이 이것을 이해할 수 있도록 하는 것이 필요할 것이라고 생각했습니다. 또한 한국에서는 교육이 엄청나게 강조되고 있으며, 게임은 아이들의 공부를 방해하는 부정적인 것으로 인식되고 있습니다. 이러한 인식은 게임을 판매하는 우리가 넘어야 할 거대한 벽이었습니다.

그래서 우리는 이미 세계적으로 게임 인구를 늘리는 데에 큰 역할을 했던 DS용 *두뇌 트레이닝*을 광고하는 것으로 시작하는 것이 최선일 것으로 결정했습니다. 나이나 성별, 이전에 게임을 얼마나 접해보았는지 따위의 같은 장벽을 허무는, 모든 사람들이 무언가를 얻었다는 느낌을 주는 이 소프트웨어 타이틀을 가지고 한국 시장에 우리를 소개하고자 했습니다.

이후 한국에서 *두뇌 트레이닝*은 세대간 커뮤니케이션을 증진하는 도구가 될 수 있는 최초의 소프트웨어로 알려지게 되었습니다. 그렇게 우리는 이전에 게임에 대한 관심이 전혀 없었던 한국 사람들을 끌어들이 수 있었고, 실제 가치를 창출해낼 수 있었습니다.



한국에서만 발매된 *마법천자문*은 아이들과 부모들에게 엄청난 인기를 끌었습니다. 점점 학교에서 한자를 중요하게 가르치지 않게 되면서, 아이들이 한자를 익힐 수 있도록 많은 부모들이 사교육에 돈을 들이고 있습니다. 이 게임은 그런 면에서 가치 있는 (또한 저렴한) 선택입니다.

우리는 이 타이틀 말고도 과거에는 게임들에 포함되지 않았던 교육적인 경험과 활동을 담고 있는 다양한 종류의 게임들을 출시해 왔습니다. 강아지 키우기, 영어 배우기, 한자 공부하기, 요리하기, 운동하기, 악기 연주하기 같은 것들 말이지요.

여러 타이틀이 현지화된 것이었고, 일부는 한국 시장만을 위해서 개발된 전혀 새로운 타이틀이었습니다. 이러한 소프트웨어들은 넓은 나이대와 계층에서 받아들여지며 효과적으로 우리의 사용자 기반을 넓혀서 비디오 게임의 정의 자체를 확장시키는 역할을 했습니다.



지금껏 닌텐도의 이름과 제품, 캐릭터가 유소년 층과 그 밖의 나이층 모두에서 한국 사회의 일반적 인 요소로 자리잡게 하기 위한 한국 닌텐도의 노력은 성공을 거두어 왔습니다. 나아가 한국 시장에서 닌텐도가 사용자 기반을 더욱 확장하고 더 많은 사람들이 닌텐도에 대한 긍정적인 인식을 가지 도록 더 큰 성공을 이루기 위해서는 어떤 것들이 필요할까요?

MK: 우리는 앞으로 게임의 인터랙티브 요소들이 계속 늘어날 것이라고 생각하며, 게임이 사람들 사이의 감정 교류에 도움을 주는 문화적 요소가 되어가고, 문화적 관점에서 의미가 커지고 확장 되며, 사람들에게 효과적으로 완전히 새로운 의미를 주게 될 것이라고 믿습니다.

지금까지 해온 것과 같이, 한국 시장에 대한 노력을 계속하여 DS와 Wii가 사용자들의 삶에 있어 서 더욱 편리하고 유익하며 가치로운 도구가 되도록, 친구들과 가족과 함께 즐길 수 있는 경험들 을 제공하며 함께하는 모든 이들에게 즐거움을 주도록 만들어 나갈 겁니다. 이것이 우리의 비전 입니다.

또한 우리는 한국 안팎의 재능 있는 개발자들이 만들어낸 DS, Wii용 한국어 소프트웨어 개발에 대한 적극적인 지원을 계속할 것입니다. 이를 통해서 우리는 한국 소비자들에게 특별하고 흥미로 운 게임 경험을 제공할 수 있기를, 그리고 한국 게임 산업이 새로운 방향으로 성장하고 발전하는 데에 계속 도움이 되기를 바랍니다.

처음 이야기했던 것을 다시 말하자면, 우리의 최우선 과제는 게임을 즐기는 사람들의 수를 늘려 서 게임 인구를 증가시키는 데에 있으며, 이 목표가 한국 시장에서의 우리 행보를 좌우합니다. 우리의 노력을 통해 가족 비디오 게임 시장이 넓어지기를, 그리고 이 산업이 새로운 발자국을 내 디딜 수 있기를 바랍니다.