

“열등한 제품”  
“비소비자를 소비자로”  
“파괴형 혁신”

Nintendo Marketing strategy

# Prologue



# \$ 1,600,000

**닌텐도 직원 1인당 이익**

1. 2007년 기준 닌텐도 직원 1인당 이익창출금액은 골드만삭스의 \$1,200,000을 앞섰다  
– Financial Times (08.09)
2. 닌텐도의 시가총액이 한때는 경쟁자이자 세계최대의 전자제품업체인 소니의 4배라는 점

# 닌텐도 ?

1. 19세기 후반 일본 교토 지역에서 화투 생산 회사로 시작
2. 1970년대 비디오게임 산업 진출
3. 1980년대 일본과 미국에서 가구당 30%가 넘는 보급률 기록

**But...**

이후 게임 산업의 변화에 발 빠르게 대처하지 못하고 소니의 플레이스테이션과 마이크로소프트의 XBOX에 밀려 쇠락의 길을 걷게 됨

**그렇다면 닌텐도에는 무슨 일이 생긴 것일까?**

# 1. 상대적으로 열등한 제품

세계 게임의 역사는 경쟁사보다 우수한 성능, 좋은하드웨어, 현실적인 그래픽, 복잡한 스토리의 게임을 출시하여 10대를 자극할 수 있는 기업들이 업계 최고의 위치를 차지해온 과정이었다.

## But...

닌텐도는 보기에 좀 영성해보이는 그래픽에 컬러도 아닌 흑백화면을 이용하는 게임뿐만 아니라 덧셈, 뺄셈게임등 아주 단순한 게임을 제공했으며 아주 오래전이나 볼 수 있었던 비디오게임을 보는듯한 야구,볼링등의 게임을 제공하고 있다. 경쟁사보다 열등하다라는 평가를 받기에 충분하다. 하지만 닌텐도의 게임은 어떠한 게임보다도 쉽고, 편하고, 활동적이며, 직관적이며, 온가족이 함께할 수 있도록 하였다.

## 2. 비(非)소비자를 소비자로 전환

S 게임시장세분화 : 소비자(소규모시장) vs 비소비자(대규모시장)

T 타겟팅 : 비소비자를 주타겟팅으로 하고,

기존 소비자의 만족도 또한 높이고자 했다.

P 포지셔닝 : 닌텐도는 쉽고 간단하며 활동적이어서 전 연령층의

게임소비자뿐만 아니라 비소비자에도 포지셔닝

소니, MS등 경쟁사들은 현란한 그래픽과 복잡한 내용의 게임은 업계의 충성고객인 10대들로부터 열광적인 지지를 받았지만, 비(非)소비자에게는 통하지 않았다.

새로운 게임이 성공하면 할수록 지금까지 게임을 즐기지 않은 비소비자들은 새로운 게임의 고객이 될 가능성이 희박해진다는 사실을 간과한 것이다.

### 3. 파괴형 혁신

Q. 왜 전세계 수십억명중 극히 소수만이 게임을 즐길까?

그리고 왜 그 소수만을 소비자로 경쟁을 해야만 하는가?

T. 게임을 즐기지 않는 사람들이 우리의 고객이 아닌 데에는

그만한 이유가 있다. 이 문제만 해결되면 한정된 고객을 놓고

경쟁업체들과 경쟁하지 않고도 새로운 가치를 창출할 수 있다

**A. 게임은 간단하고 직관적이며 쉬워야 한다.**

**대규모시장(비소비자)은 원한다.**

기술적우위보다 중요한 것은 철저하게 숨겨진 고객의 니즈를 파악하는 것이다. 더불어 파악된 고객의 니즈를 충족시키기위해 사소한 아이디어라도 받아들여 기존의 룰이 아닌 다른시각에서 과감히 파괴적혁신을 단행하여야 한다. 닌텐도는 이러한 혁신을 통하여 게임시장의 패러다임을 변화시켰으며 업계 최고의 자리에 오를 수 있었다.