

The Biweekly

Taiwan Game News

2006. 10. 13. Vol.19

[CONTENTS]

기획특집

- 대만 네티즌들의 오락(娛樂) 행위 조사

뉴스 & 화제

- 1 게임 수명을 연장하기 위한 게임 업체들의 도전 과제
- 2 동시 접속자 10만명을 돌파한 무료 게임
- 3 대만 게임 시장의 추세 및 동시 접속자 수
- 4 13개 게임 업체들 : 아이템 거래 안전 제창(提倡)

게임 순위

대만 네티즌들의 오락(娛樂) 행위 조사

1. 온라인 오락 순위 : 게임, 음악 서비스, 온라인 사진첩 순으로 나타남

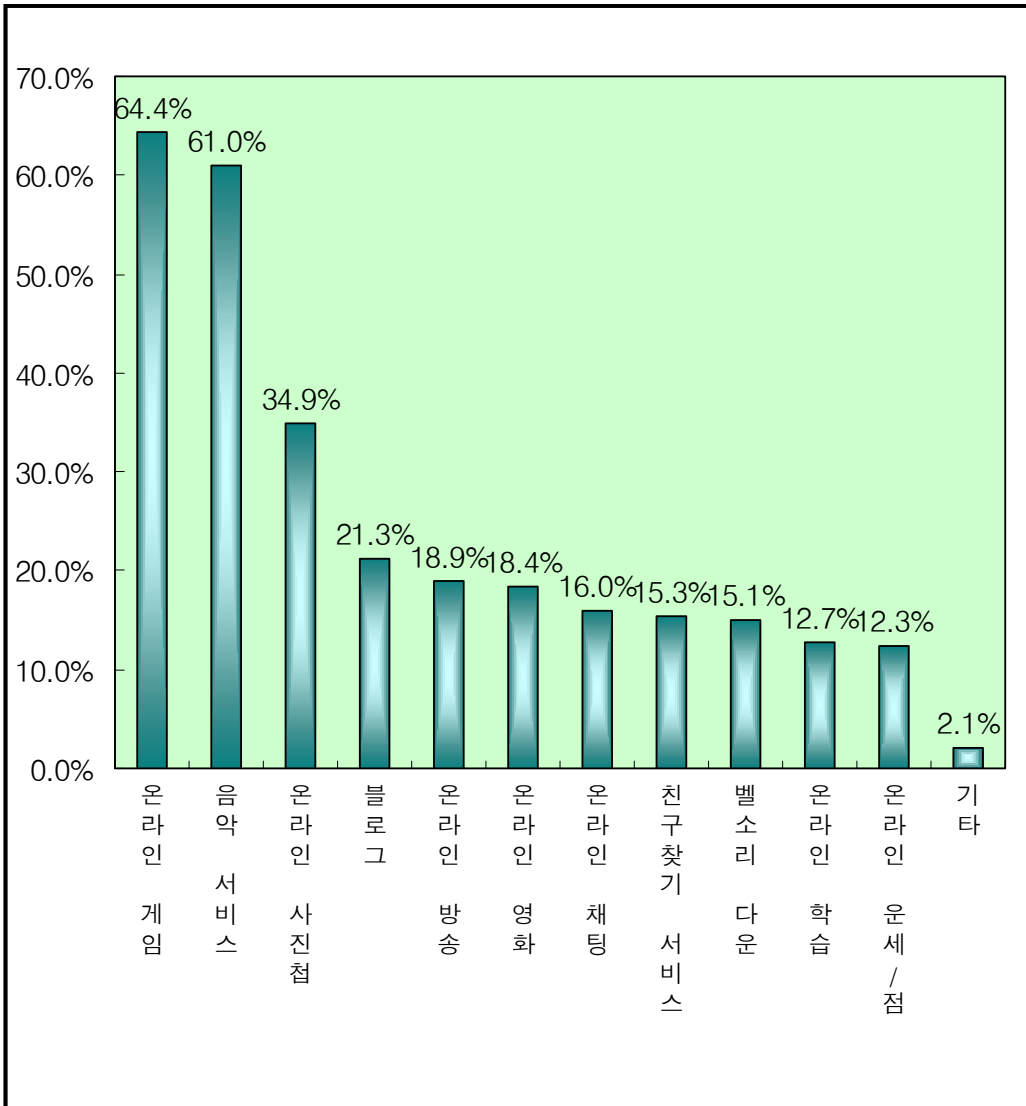
온라인 오락 행위에 대한 조사 결과에 따르면 95.3%의 네티즌들이 온라인 오락을 즐기고 있는 것으로 나타났다. 그 중 가장 자주 하는 온라인 오락은 온라인 게임이 64.4%로 가장 많았고, 그 다음은 음악 서비스가 61%, 온라인 사진첩이 34.9%, 블로그가 21.3%를 차지하는 것으로 나타났다. 온라인 오락을 즐기지 않는 나머지 4.7%의 네티즌들은 그 이유로 흥미가 부족함(42.5%)과 가격이 비쌌(18.3%)을 꼽았으며, 또한 그 중 44%가 앞으로 온라인 오락을 해 볼 계획이라고 응답하였다.

온라인 오락을 즐기는 네티즌을 직업별로 분류했을 때, 온라인 게임, 음악 서비스, 온라인 사진첩은 주로 학생들의 보급, 사용도가 다른 직업들보다 훨씬 높았다. 연령으로 분류하면, 20대는 블로그 사용률이 가장 높고, 30대 이상은 온라인 학습이 가장 높은 비율을 차지하고 있다. (그림 1 참조)

2. 전체 네티즌들이 온라인 오락에 지출하는 금액 : 평균 NT\$ 931원

전체 네티즌들이 온라인 오락에 지출하는 금액은 평균 NT\$ 931원으로, 그 중 회사원들의 지출액이 NT\$ 1,269원으로 가장 높았으며, 온라인 오락을 가장 많이 즐기는 학생들은 오히려 그 지출 금액이 NT\$ 718원으로 가장 낮았다.

[그림 1] 네티즌들의 온라인 오락 유형 분포



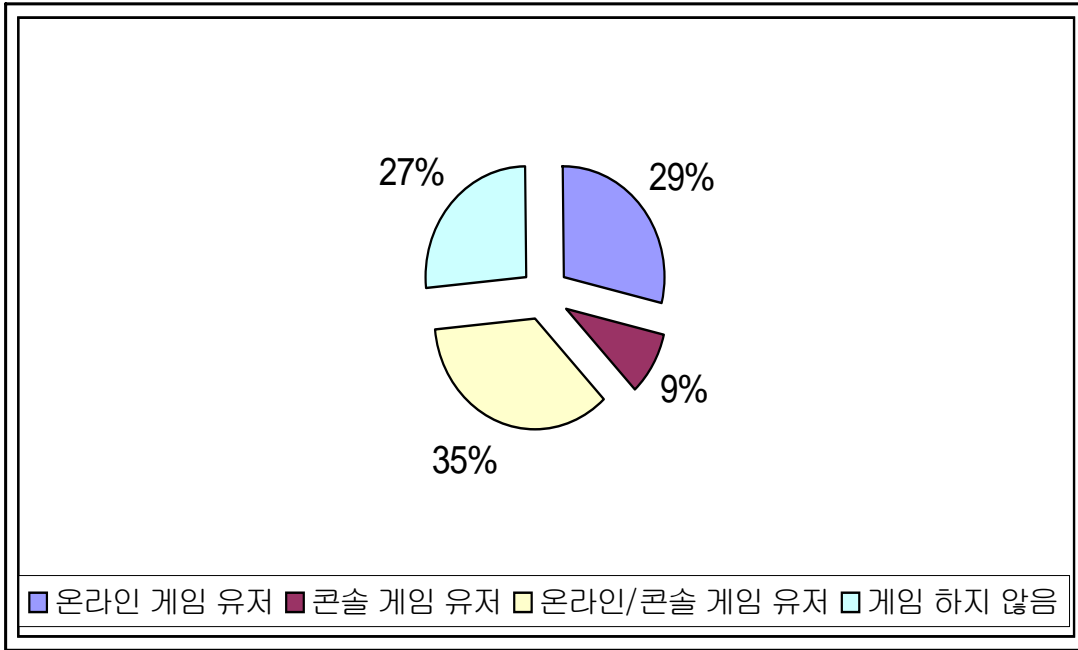
3. 온라인 게임이 가장 주목을 받고 있음

(1) 전체 네티즌의 64.4%를 차지, 젊은 학생들에게 가장 인기

전체 네티즌들 중에서 게임을 하는 네티즌의 비율은 73%이며, 그 중 온라인 게임을 즐기는 유저들은 전체 네티즌의 64.4%를 차지하고 있다. 콘솔 게임과 온라인 게임을 둘 다 즐기는 네티즌의 비율은 35%이다.

직업별로 분류하면 온라인 게임을 즐기는 네티즌들은 학생이 56.4%로 가장 많았으며, 회사원은 29.6%로 나타났고, 연령별로 분류하면 15세~19세가 30.6%로 가장 많았다.

[그림 2] 온라인 게임의 유저 비중



[표 1] 직업, 연령별 온라인 게임 유저 분류

직업별 유저 분류					
학생	회사원	주부, 무직	기타		
56.4%	29.6%	6.0%	8.0%		
연령별 유저 분류					
14세 이하	15-19세	20-24세	25-29세	30-34세	35세 이상
8.5%	30.6%	28.4%	18.9%	8.8%	4.8%

(2) 유저들 역시 다른 온라인 오락을 즐김

온라인 게임의 유저들이 자주 이용하는 온라인 오락은 음악 서비스, 온라인 사진첩, 블로그 등의 순으로 나타나, 일반 네티즌들과 크게 다르지 않았다.

[표 2] 온라인 게임 유저들의 온라인 오락 유형 분석

순위	온라인 오락 유형	백분율
1	음악 서비스	65.4%
2	온라인 사진첩	36.1%
3	블로그	21.5%
4	온라인 영화	20.2%
5	온라인 채팅	16.9%

(3) 가장 많이 즐기지만, 지출은 적은 학생들

온라인 게임 유저들의 온라인 오락에 대한 전체 지출은 일반 네티즌들(NT\$ 931원)보다 높은 NT\$ 948원이다. 직업별로 분류하면 역시 회사원들의 평균 지출액이 가장 높아 온라인 오락에는 NT\$ 1,347원을 온라인 게임에는 NT\$ 557원을 지출하고 있는 것으로 나타났다. 그에 반해 학생들은 온라인 오락에는 NT\$ 732원을 온라인 게임에는 NT\$ 275원으로 그 지출액이 가장 낮다.

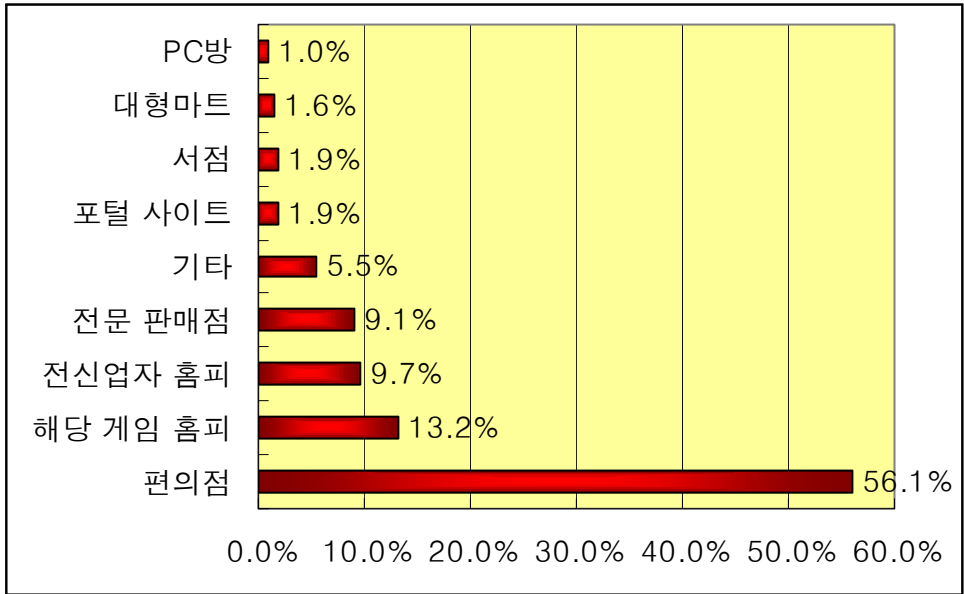
[표 3] 온라인 게임 유저들의 평균 지출액

	온라인 오락 평균 지출액	온라인 게임 평균 지출액
학생	732	275
회사원	1,347	557
주부, 백수	871	389
기타	1,062	459
전체 평균	948	380

(4) 편의점이 온라인 게임 유저들의 주요 구입지점

56%의 유저들이 편의점을 통해 포인트를 구입하는 것으로 나타났다. 또한 90%에 가까운 온라인 게임 유저들이 가정에서 게임을 즐기고, 5% 미만이 PC방에서 온라인 게임을 하는 것으로 나타났다. 유저 한 사람당 약 1.73개의 온라인 게임을 즐기고 있으며, 62%의 유저들이 가장 선호하는 요금제도로 ‘게임 소프트웨어 유료, 온라인 게임 무료’의 방식을 꼽았다.

[그림 3] 게임 소프트웨어/포인트 구매 지점



[표 4] 게임 진행 장소/희망하는 요금제도

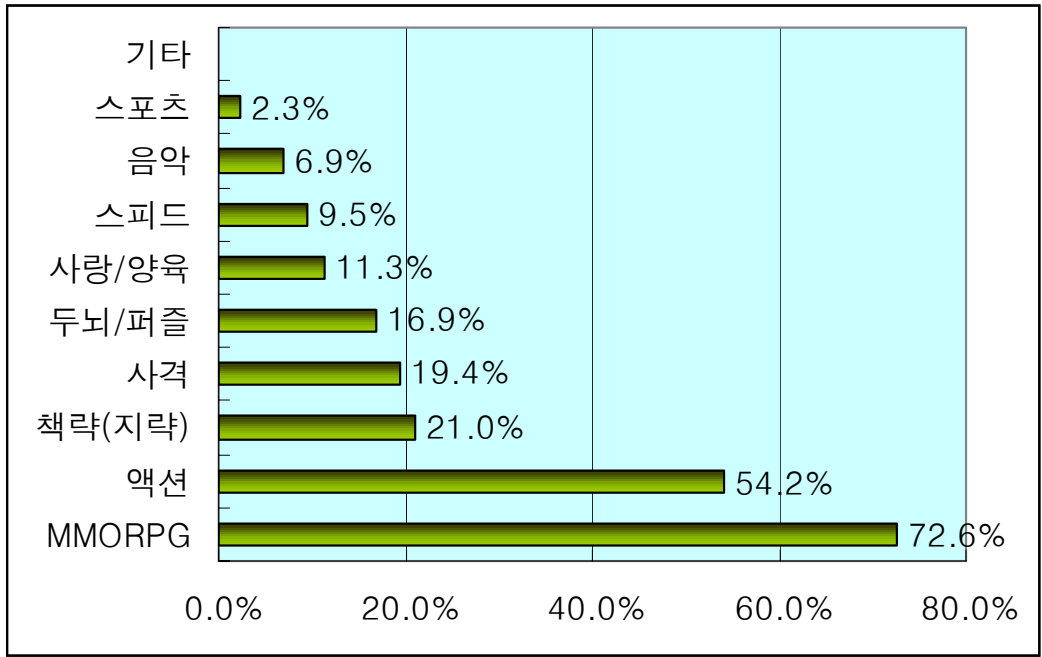
게임 진행 장소	백분율	희망 요금제도	백분율
가정	89.7%	소프트웨어 유료, 게임 무료	61.9%
PC방	4.8%	한 달 정액제	55.1%
학교 및 기숙사	3.3%	게임 무료, 아이템 유료	47.39%
직장	1.7%	시간에 따라 포인트 사감	30.4%
기타	0.4%	기타	8.9%

(5) 귀여운 이미지의 MMORPG 게임이 여전히 인기

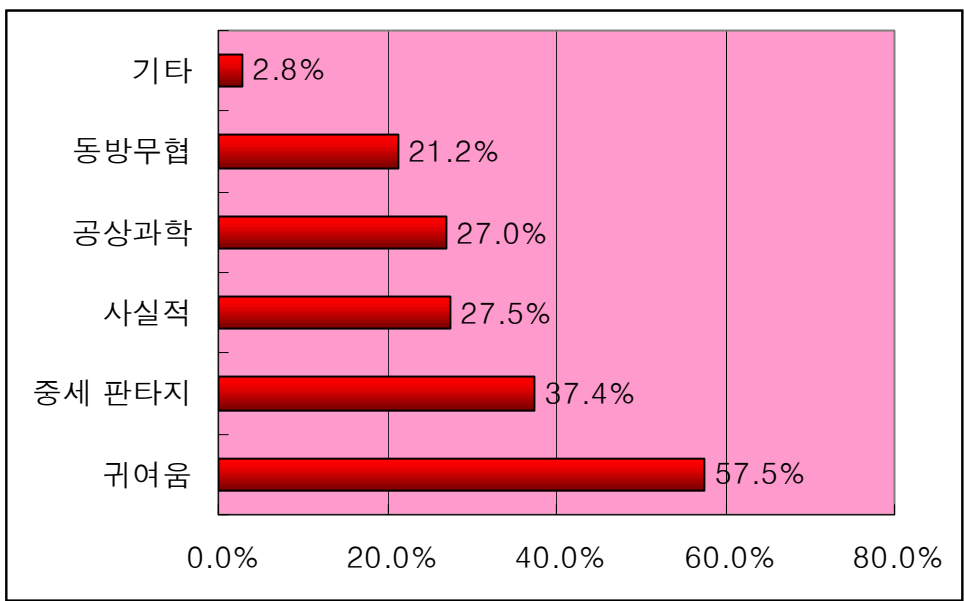
MMORPG 게임은 온라인 게임 유저들이 가장 좋아하는 게임 유형이며, 그 다음이 액션 게임, 책략(지략) 게임, 사격 게임 및 장기, 바둑류의 게임, 두뇌 게임 등의 순위로 나타났다.

온라인 게임 유저들은 귀여운 이미지의 게임을 가장 선호하며, 그 다음으로는 중세 판타지 풍의 게임을 좋아하는 것으로 나타났다.

[그림 4] 유저들이 좋아하는 게임 유형



[그림 5] 유저들이 좋아하는 게임의 이미지

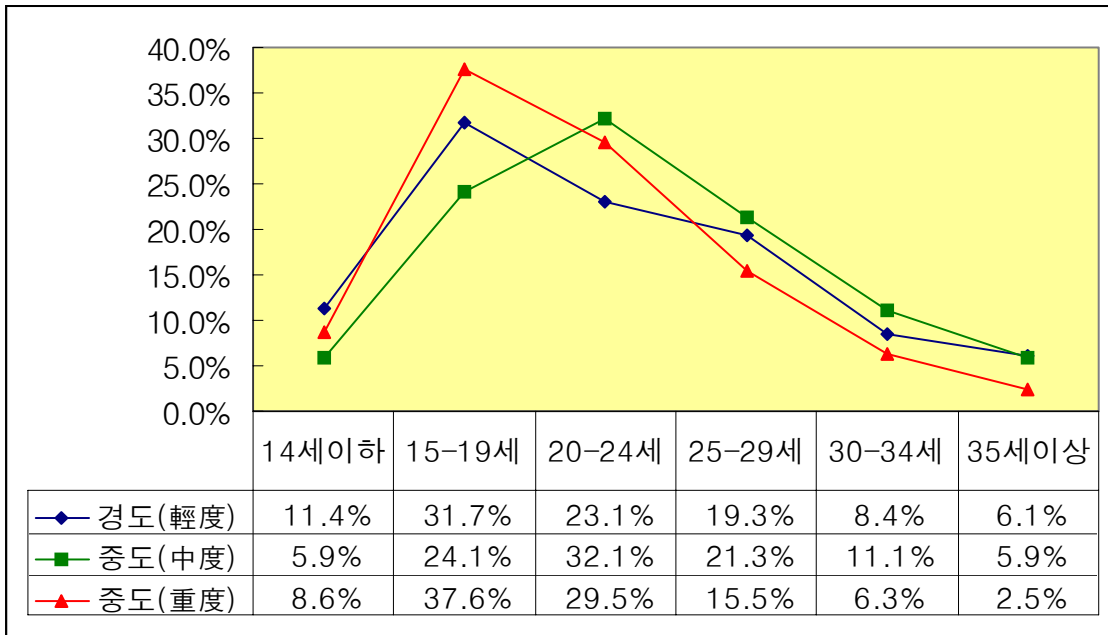


(6) 중도(重度) 유저들은 15-19세

만약 게임을 하는 시간에 따라 유저들을 분류해보면, 매일 1시간미만으로 게임을 즐기는 유저들은 경도(輕度) 유저로 그 비율은 32.5%이며, 매일 1-4시간 게임을 즐기는 유저들은 중도(中度)유저로 그 비율은 가장 많은 37.7%이다. 또한 매일 4시간 이상 게임을 즐기는 유저들은 중도(重度) 유저로 그 비율은 29.7%이다.

경도(輕度)와 중도(中度) 유저들은 15-19세가 가장 많았으며, 중도(中度) 유저들은 20-24세가 가장 많은 32.1%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

[그림 6] 온라인 게임 유저 분석



[표 5] 유저 분류에 따른 행위 특성

	경도(輕度)유저	중도(中度)유저	중도(重度)유저
온라인 오락 지출액	724	959	1,182
온라인 게임 지출액	222	400	527
좋아하는 게임 유형	액션(58.0%) MMORPG(55.5%) 두뇌/퍼즐(28/4%)	MMORPG(78.2%) 액션(52.3%) 책략/지략(30.7%)	MMORPG(84.3%) 액션(52.6%) 책략/지략(29.4)
좋아하는 게임 풍격	귀여움(66.0%) 중세판타지(33.5%) 사실적(29.7%)	귀여움(52.6%) 중세판타지(42.9%) 공상과학(27.2%)	귀여움(59.7%) 중세판타지(34.6%) 사실적(27.0%)

[자료출처 : 2006 資訊産業年鑑]

게임 수명을 연장하기 위한 게임 업체들의 도전 과제

라인 게임 시장의 극심한 경쟁아래 게임 업체들은 영원한 무료 게임을 출시하여 무료 게임의 열기가 불고 있다. 보도에 따르면 온라인 게임 인기 순위 베스트 5는 <WOW>, <리니지>, <메이플 스토리>, <라그나로크>, <열혈강호>로, 그 중 <리니지>와 <라그나로크>는 유료 게임이지만 게임 시장에서 이미 각각 6년과 3년 동안 운영되어왔다. 이를 통해 알 수 있는 사실은 온라인 게임이 장수할 수 있는 비결은 멀리 내다볼 수 있는 경영이며, 홍보에만 매달리는 것이 아니라는 것이다.

2000년 대만에 상륙한 <리니지>는 회원수가 500만이 넘으며, 동시 접속사 수도 18만 명에 달한다. 6년 전 온라인 게임이 막 알려지고 발전되기 시작했을 때는 게임의 형태가 적어 상대적으로 경쟁자가 많지 않았다. <리니지>는 이런 때에 대만에 출시되어 무료 오픈베타 서비스를 통해 유저들의 이목을 끈 후, 그 마음을 사로잡았다. <리니지> 초기에 설립된 커뮤니티는 게임에 대한 마음을 견고히 하였고, 전송량이 적은 2D 화면을 채용해 시스템의 안정도가 높아 200명이 동일한 화면에 출현해도 LAG문제가 거의 일어나지 않았다. 또한 게임 내용 역시 많은 유저들이 협동으로 할 수 있는 퀘스트를 설계해 유저들의 상호 교류 관계를 중요시하였다.

<라그나로크>는 2003년 대만 시장에 진출하였으며, 최고 동시 접속자 수는 35만 명이다. 당시 온라인 게임의 배경은 <리니지>의 영향을 받아 중세 유럽식의 암울한 분위기에 편향되어 있으며, 내용 역시 선혈이 낭자하고 폭력적이었다. 그러나 <라그나로크>는 대만에서 처음으로 귀여운 캐릭터를 구사해 출시되자마자 유저들의 주목과 환영을 받았다. <라그나로크>는 시대를 뛰어넘는 게임이라고 할 수 있는데, 3D와 2D를 융합한 귀여운 화면(배경)과 특수한 미술효과로 당시 틀을 깨고 새로운 시도를 하였다. 또한 게임 내용이 간단하여 대중에 쉽게 어필할 수 있어, 쉽게 시장을 장악할 수 있었다.

<리니지>와 <라그나로크>의 인기 비결을 살펴본 결과 게임 구조의 완전성과 시스템의 안정도 이외에도 게임 화면의 미관과 개정(업그레이드) 내용 역시 유저들을 끌어모으는 중요한 요소임을 알 수 있었다. 그 밖에도 유저들의 게임에 대한 충성도와 공감을 이끌어내는 것이 가장 중요한 것이었다. 무료 게임은 더 이상 게임 업체들의 우세 책략이 될 수 없으며, 유저들의 요구를 파악하고 충족시키는 것만이 치열한 경쟁속에서 살아남는 길인 것이다.

◆ 게임 내용이 완전해야 함

<리니지>는 대만 시상에 들어오기 전 이미 한국에서 다년간 운영되어 왔으므로, 그 내용이 일정한 수준을 갖추고 있었다. <라그나로크>는 처음 출시되었을 때 적지 않은 문제들이 발생했지만 지속적인 개정(업그레이드)을 통해 내용이 더욱 완전하게 변했다. 예전에 ‘컴퓨터 게이머’라는 잡지의 편집장을 맡았던 전경휘(傅鏡暉)씨는 현재 많은 게임들이 반만 완성된 실험 단계에서 급하게 출시되어 쉽게 도태되고 있다고 지적하고, 이는 게임 업체와 게임 모두에게 좋은 일이 아니며, 유저들은 단지 재미있는 게임을 원할 뿐이지 기술 수준이 얼마나 높으냐는 개의치 않는다고 전했다.

◆ 안정적인 시스템

많은 유저들이 온라인 게임을 할 때 가장 두려워하는 것이 시스템 다운과 렉(lag) 현상이다. 더욱이 대다수의 유저들이 정교한 3D 화면을 선호하므로, 쉽게 전송량 과다가 일어나 서버에 부담이 가서 시스템 불안정을 야기해 시스템다운 혹은 렉 현상이 빈번히 발생하게 된다. 만약 유저들이 이러한 문제에 인내심을 잃어버린다면 그 게임은 살아남기 힘들다. 전경휘(傅鏡暉)씨는 게임을 운영할 때 가장 중요한 것은 시스템을 안정적으로 유지하는 것이며, 2D 화면이라도 렉 현상이나 시스템 다운이 발생하지 않는다면 자연스럽게 유저들에게 호응을 얻을 것이라고 전했다.

◆ 커뮤니티 건립

게임 전속 커뮤니티를 건립하면 게임에 대한 유저들의 충성도를 높일 수 있다. 유희신간선 운영처 전요란(錢幽蘭) 전문 매니저는 커뮤니티의 주요 목적은 바로 유저들이 퇴근, 방과 이후에 매일 고정적으로 휴식할 수 있는 휴식처를 만들어 주는 것으로, 이러한 커뮤니티는 게임 홈페이지에서 실시되는 각종 이벤트로 유지되며, 이러한 협동 퀘스트 혹은 아이템 제작 이벤트를 통해서 유저들은 게임이 혼자만의 고독한 싸움이 아니라 서로 협력을 통해서 완성할 수 있는 것이라는 사실을 일깨워 준다고 설명했다.

◆ 지속적인 개정(업데이트)

게임의 신선도를 유지하기 위해 개정(업그레이드)은 반드시 거쳐야할 과정이다. 감마니아의 운영사업처 여신이(余欣怡) 처장은 <리니지>는 매년 성수기(여름방학, 겨울방학)때 정기적인 개정(업그레이드)을 한다고 전하고, 이는 새로운 유저들을 끌어모으는 것 이외에도 이전 유저들에게 새로 업그레이드된 맵과 몬스터들이 있다는 것을 일깨워주기 위함이라고 전했다. 개정(업그레이드)은 게임 업자들이 게임을 홍보하려는 고정적인 책략으로 기발한 아이디어를 발휘해 업그레이드를 진행해 유저들을 다시 돌아오게 하는 것이 그 주요 목표이다.

그 밖에도 자책회 MIC는 올해 1월 조사를 통해MMORPG 유형의 온라인 게임 시장 점유율이 작년에 비해 70%정도 감소했으며, 이에 반해 캐주얼 게임은 30% 정도 증가했다고 전했다. 소프트스타(大宇資訊)의 운영사업처 엽신웅(葉信雄) 協裡는 캐주얼 게임이 규모가 작고 원가가 낮아, 원가를 조절할 수 있을 뿐만 아니라 온라인 게임의 유저층을 회사원에까지 확대시킬 수 있어 전망이 밝다고 전했다.

현재 게임 시장에는 무료 게임이 많은데, 이에 대해 전경휘(傳鏡暉)씨는 대만 온라인 게임 시장이 2년 전부터 발전을 멈추었고, 극심한 경쟁으로 인해 무료 게임이 필요수단이 되었다고 설명하고, 그러나 완전한 무료화 보다는 유저들에게 자신에게 맞는 요금 제도를 선택할 수 있도록 하는 것이 더 좋으며, 어떻게 게임의 수명을 연장시키는 운영 제도를 만들어내느냐 하는 것이 업자들이 앞으로 도전해야할 과제라고 설명했다.

Medianews On Line 신문 사이트 10. 11
<http://mol.mcu.edu.tw/show.php?nid=76531>

News & issue

동시 접속자 10만 명을 돌파한 무료 게임

라인 게임이 출현한 이후, 동시 접속자 수는 줄곧 게임이 인기를 끌고 있느냐를 판가름할 수 있는 중요한 지표중의 하나였다. 인기를 끌고 있다고 할 수 있는 온라인 게임의 동시 접속자 수는 최소 10만 명이며, <라그나로크>의 경우는 22만 명, <리니지>는 18만 명으로 모두 한때 세상에 널리 알려진 중량급 온라인 게임이다. 그러나 올해 무료 게임이 시장을 석권하면서 온라인 게임의 동시 접속자 수가 번번이 10만 명을 돌파해 예전의 중량급 게임들의 인기를 위협하고 있다.

올해 여름방학 때 동일한 시기에 <메이플 스토리>, <墨香Online>, <황역군협전(黃易群俠傳)>등의 온라인 게임이 동시 접속자 10만 명의 관문을 통과하였고, 업자들은 거기에 잘 갖춰진 온라인 (아이템) 쇼핑몰을 설치해 유저들이 포인트 카드로 아이템을 구매하도록 하여, 단숨에 지난 2년간의 불경기를 털어냈다.

게임 업자들은 올해 같은 분기의 게임 포인트 이윤은 작년에 비해 10%정도 성장했다고 전하고, 또한 유저들이 아이템 구매 비용으로 매달 과거 온라인 게임의 월정액을 크게 초과하는 400원~800원 정도를 지출하고 있어 게임 업체의 이윤이 증가하였다고 설명했다. 이러한 이유로 기존의 유료 온라인 게임들이 무료 게임으로 전환하고 있으며, 심지어는 게임 업체들이 유저들에게 아이템 판매하는 플랫폼 상의 아이템을 줄이고, 게임을 하며 아이템을 사도록 권고하고 있는 실정이다.

야후 신문 사이트 10. 08

<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/061007/2/5123.html>

대만 게임 시장의 추세 및 동시 접속자 수

해는 온라인 게임 산업의 변화가 가장 큰 한해로, 그 동안 줄곧 시간제로 요금을 계산하던 방식이 포인트 카드 혹은 월 정액제로 변화되었다. 포인트 카드는 유저들이 게임을 하는 시간에 따라 포인트가 삭감되는 것이다.

2005년 출시된 <메이플 스토리>는 우선적으로 무료 게임으로 변경하여, 유저들이 게임을 몇 시간을 하든지 관계없이 게임 내부의 아이템 상점에서 특수 아이템을 구매할 경우에만 포인트가 필요하도록 하였다.

이러한 특수 아이템을 구입하지 않아도 게임을 즐길 수 있지만, 특수 양식의 의복이나 레벨을 업그레이드 하는 속도를 증가시켜주는 것, 이동 속도를 빠르게 해주는 것 등의 특수성을 가지고 있다. 이러한 특수 아이템이 게임의 공정성을 깨는 것이 아니고, 또한 아이템의 가격이 NT\$ 9~99원까지 다양하므로 ‘티끌 모아 태산’이라는 개념으로 경영한다면 월정액을 받는 것보다 더욱 많은 수익을 거둘 수 있다.

무료 게임은 친화력이 있으며, 인기를 모으는 속도가 다른 유료 게임에 비해 빠르므로, 대만 온라인 게임 업체들은 잇따라 무료 게임을 선보이고 있다. 현재 출시된 새로운 온라인 게임은 모두 무료화 되었으며, 상반기 신문 보도에서도 무료 게임으로 전환하는 것이 게임 업체에 이익창출에 확실히 효과가 있음을 증명한 바 있다.

[대만 인기 온라인 게임 동시 접속자 수 & 요금제도]

게임 이름	서비스 업체	동시 접속자 수	요금제도
리니지 1	감마니아	17만 8천명	시간제
황역군협전 (黃易群俠傳)	소프트월드/중화왕룡	15만 명	아이템 판매
메이플 스토리	감마니아	13만 2천명	아이템 판매
WOW	소프트월드/智凡迪	10만 명	시간제
라그나로크	소프트월드/신간선	10만 명	시간제
크레이지 아케이드	감마니아	7만 명	아이템 판매
리니지 2	감마니아	7만 명	시간제
Trickster	소프트월드/중화왕룡	6만 명	아이템 판매
열혈강호	와이	5만 명	아이템 판매
김용(金庸) 1	소프트월드/중화왕룡	4만 8천명	시간제, 아이템 판매 병행
삼국영웅전 (三國英雄傳)	소프트월드/신간선	4만 5천명	아이템 판매
툰식천지 (吞食天地)	소프트월드/중화왕룡	4만 6천명	시간제, 아이템 판매 병행
검협정연 2 (劍俠情緣) 2	소프트월드/신간선	2만 5천명	아이템 판매
표류환경 (飄流環境)	소프트월드/중화왕룡	2만 2천명	아이템 판매

대만 게임 정보 협회 제공

13개 게임 업체들 : 아이템 거래 안전 제창(提倡)

온라인 게임이 대만 청소년들에게 인기를 끌고 있지만, 게임 아이템 거래로 인해 많은 문제들이 야기되고 있다. 이에 대만 13개 게임업체들이 공동으로 ‘게임 거래 안전 제창(提倡)’설명회를 열고, 각 게임 업체의 책임자인 전문 경영인들이 유저들에게 어떻게 하면 온라인에서 안전하게 아이템을 구입할 수 있는지를 가르치고, 또한 사적인 아이템 거래의 위험에 대해 발표했다. 이와 동시에 온라인 아이템 거래 사이트 업자들에게 함께 안전한 아이템 거래의 관문을 지켜, 유저들이 안심할 수 있는 안전한 아이템 거래 환경을 만들어 줄 것을 호소했다.

이번 설명회는 대만 전체 게임 업체의 약 80%인 와이(華義), 鈔象, 화신희곡(和信戲谷), 이쓰추(依斯楚), 뇌작(雷爵), 이태리(億泰利), insrea(因思銳), 원인재선(猿人在線), 우준(宇奧), 유희신간선(遊戲新幹線), 소프트월드(智冠), 지판디(智凡迪), 중화왕룡(中華網龍) 등을 포함한 13개 온라인 게임 업체들 이외에도 황산산(黃珊珊) 국회의원, 형사국 과학기술범죄방지센터 이상신(李相臣) 주임, 타이베이시 컴퓨터동업공회 오문영(吳文榮) 매니저, 타이베이시 소비자보호관 황옥생(黃鈺生)씨 등이 참여하였다.

게임 업자들의 통계에 따르면 작년 9월부터 지금까지 고객 신고의 약 60%가 유저들이 출처 경로가 불분명한 아이템을 사용하여 게임 관리자로부터 아이디 봉쇄 혹은 처벌을 당한 경우로, 이러한 아이템은 대부분 유저들이 아이템 거래 사이트를 통해 구입한 것으로 이는 불법 취득한 복제 아이템들이다. 업자들은 이러한 고객 신고는 거의 ‘몰수’의 형식으로 결론지어지며, 이는 유저들의 손실을 야기하고, 또한 게임 업자들의 인사 및 기계상의 원가를 증가시킨다고 전했다. 그러나 유저들이 가장 자주 아이템을 거래하는 곳은 해당 게임의 홈페이지가 아닌 아이템 거래 사이트이다.

업자들은 소비자들의 권익을 보호하기 위해 종종 주동적으로 유저들의 문제를 처리하고자 하나, 이렇게 하기 위해서는 서비스 인원 및 관련 운영비용을 증가시켜야 하므로 1년에 약 NT\$ 1억 원의 비용이 소모되며, 이는 계속해서 증가하는 추세라고 전했다. 그 밖에도 현재 인터넷상에는 아이템을 거래하는 사이트가 많이 생겨나 이미 유저들이 가장 자주 아이템을 거래하는 장소로 자리 잡았는데, 만약 이러한 아이템 거래 사이트 업자들이 제대로 관리를 하지 않는다면 유저들은 불법 아이템을 살 수도 있다고 지적했다.

업자들은 유저들이 게임 아이템을 살 때 더욱 조심해야 한다고 전하고, 유저들이 불법 아이템을 사게 될 가능성이 매우 높아, 해당 게임의 홈페이지에서 아이템을 구입하는 것만이 유저들의 권익을 100% 보장받을 수 있다고 설명했다. 또한 이러한 아이템 거래 사이트 업자들은 반드시 관리자의 역할을 잘 감당해 유저들의 권익을 보호해야 한다고 지적했다. 앞으로 이 13개 게임 업체들은 해커, 게임 내용을 파괴하는 불법 요소 혹은 관리 책임을 소홀히 하는 아이템 거래 사이트 업자들을 대상으로 법률상의 소송과 배상 청구를 마다하지 않을 생각이다.

GAME BASE 신문 사이트 10. 3

http://news.gamebase.com.tw/news/signlenews.jsp?news_no=24579&category=news

게임 순위

【 전체 게임 지난주 인기 순위 】

순위	게 임 명	종류	제작사 / 유통사
1	Fly For Fun(Masquerade)	PC	AeonSoft
2	神劍闖江湖 炎上! 京都輪迴	PS2	BANPRESTO
3	DRAGON BALL Z Sparking! NEO	PS2	Spike
4	Pocket Monster Diamond	NDS	Game Freak
5	FantasticFortune 2	PC	GeneX
6	Pocket Monster Pearl	NDS	Game Freak
7	Angel Love Online	PC	宇峻奥汀
8	Metal Slug 6	PS2	SNK PLAYMORE
9	Everybody's Tennis	PS2	SCE
10	三國志11	PS2	KOEI
11	FINAL FANTASY III	NDS	SQUARE ENIX
12	NBA LIVE 07	PS2	EA
13	GOD HAND	PS2	CAPCOM
14	Tales of Phantasia - Full Voice Edition-	PSP	BANDAI NAMCO Games
15	Ridge Racers 2	PSP	BANDAI NAMCO Games
16	風色幻想 V~ 赤月戰爭~	PC	弘煜
17	天誅 千亂	XB360	From Software
18	NBA LIVE 07	PC	EA
19	Rune Factory - 新牧場物語 -	NDS	Marvelous Interactive
20	Phantasy Star Universe	PC	SEGA



▲ 열혈강호



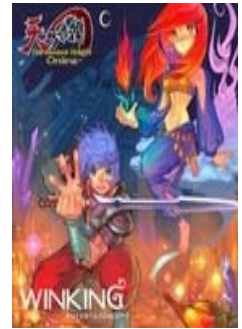
▲封神2：仙界傳



▲ 信長の野望 Online

【 온라인 게임 지난주 인기 순위 】

순위	게 임 명	종류	제작사 / 유통사
1	Fly For Fun(Masquerade)	PC	AeonSoft
2	Angel Love Online	PC	宇峻奥汀
3	Lunia 戰記	PC	ALLM
4	SilkRoad Online : 我的 Mr.Q 狼來了	PC	Joymax
5	The evil's illusion	PC	Actoz / WEMADE
6	黃易群俠傳 Online	PC	中華網龍
7	Lineage II : 誓血盟約	PC	NC soft
8	金庸群俠傳Online : 日月神教	PC	智冠 / 中華網龍
9	亂舞三國Online	PC	松崗
10	D.O online	PC	CR-SPACE
11	StoneAge (SA) : 失落的世界	PC	와이(華義)
12	R.O.S.E. Online	PC	Triggersoft / Gravity
13	TANTRA Online : 天空之城	PC	Hanbit Soft
14	RF Online	PC	CCR
15	Maplestory	PC	Wizet
16	Mabinogi	PC	Nexon
17	Last Chaos : 友情萬萬歲	PC	NAKO
18	RF Online : 蛻變	PC	CCR
19	Mystina Online : 練練瘋神	PC	
20	超級樂透水果 BAR	PC	尼奧科技



▲ 天方夜譚 Online



▲ 삼국영웅전 군웅쟁패



▲ 天外Online

출처 : 게임 전문 사이트 바하무트 <http://www.gamer.com.tw>