



JAPAN GAME NEWS

- 썸 온라인이 모바일 속으로, 'Sea 모바일 i' 4월 정식 서비스 개시
- BB Serve, 'Master Epic' 정식 서비스 4월 1일 개시
- PSP에서 동영상을 즐길 수 있는 'UMD Video', 4월부터 정식 발매
- ATLUS, 한국 온라인 게임 'RYL 2'의 일본 내 독점 공급권 획득
- 'なつゲー(나츠게, 추억의 게임)', 525엔으로 자유롭게 즐길 수 있는 이벤트 실시
- '로즈 온라인' 일본 내 서비스, 페이스社가 서포트
- 일본 내 PC 게임 (패키지) 순위 → 2005년 3월 1일 집계

특집 기사

- 일본 국내 온라인 게임 시장 동향 (4Gamer.net 독자 앙케이트 결과)

※ 본 특집기사는 4Gamer.net과 제휴를 통해 제공해드리고 있습니다.

<http://www.4gamer.net/index.html>



● 썰 온라인이 모바일 속으로, 'Seal 모바일 i' 4월 정식 서비스 개시

MMORPG '썰 온라인'을 공동 운영하고 있는 YNK JAPAN과 KESPI는 오는 4월 4일, 게임의 세계관을 완벽하게 재현한 i모드전용 서비스, 'Seal 모바일 i'를 정식 개시할 것으로 발표했다.

Seal 모바일 i는 웹두 재팬社(www.webdojp.com)가 '썰 온라인'의 라이선스를 받아 개발·운영하게 되며 4월 4일 정식 서비스 개시 예정이다.

i모드 대응의 휴대폰상에서 썰 온라인의 세계를 기반으로 한 독자적인 스토리가 전개되는 이 서비스는, RPG 어플리케이션을 중심으로 휴대전화전용 사이트에서 각종 서비스를 전개해 갈 예정이라고 한다.

향후에는 썰 온라인의 캐릭터를 활용한 3D 캐릭터 외에도, 낚시나 재즈 악단 게임 등의 미니 게임이 서비스 될 예정이다.

또한, 서비스 사이트에서는 모바일 유저간의 아이템 교환이나, GM 일기 등의 다양한 읽을 거리를 제공할 예정이라고 한다.

● BB Serve, 'Master of Epic' 정식 서비스 4월 1일 개시

MMORPG 'Master of Epic : The Resonance Age Universe'가 오는 4월 1일부터 정식 서비스를 개시한다. 이용요금은 30일 1,575엔으로, Yahoo! BB유저는 30일간 무료로 즐길 수 있다.

이 타이틀은 허드슨과 소프트뱅크 그룹의 온라인 게임 투자 개발 부문인 #8(넘버 에이트)가 협력하여 개발한 MMORPG.

당초에는 Yahoo! BB 유저들에 한해 정식으로 서비스를 개시할 예정이었으나 '보다 많은 유저들이 'Master of Epic'을 즐길 수 있는 환경을 구축한다'라는 이유로 ISP를 불문하고 BB Games의 회원이라면 누구라도 플레이 할 수 있도록 변경되었다.

Yahoo! BB 유저에 대한 특전이나, 기타 요금 메뉴에 대해서는 차후에 다시 발표될 예정이다.



● PSP에서 동영상을 즐길 수 있는 'UMD Video', 4월부터 정식 발매

소니·컴퓨터 엔터테인먼트는, 4월부터 여러 업체에서 PSP용 동영상 소프트웨어를 발매할 예정이라고 발표했다.

PSP 는 현재 게임 소프트웨어 미디어로 'UMD'(Universal Media Disc)를 채용하고 있다. 4월부터 발매되는 영상 소프트웨어에는 이 UMD를 미디어 영상으로 수록한 'UMD Video'가 채용된다.

현재 약 27개의 콘텐츠 홀더가 참가를 표명했으며, 이외에 오소링 툴(authoring tool)의 벤더(vendor)도 발표되었다. 덧붙여 PSP는 2월말에 118만대를 출하하였으며 대응 게임 소프트웨어는 총 26개 타이틀이라고 한다.

● 참가 의사를 밝힌 콘텐츠 홀더

아쿠아 플러스
 아스믹크 에이스 엔터테인먼트
 애니 플렉스
 엔터브레인
 캡콤
 코에이
 사이데라 파라디소
 JSDSS (지다스)
 GDH
 소학관 프로덕션
 스퀘어 에닉스
 스파이크
 소니 컴퓨터 엔터테인먼트 재팬※)
 소니 픽처 엔터테인먼트
 소니 뮤직 엔터테인먼트
 디지털 미디어 레버러토리
 토후쿠 신사
 톳판 인쇄
 토미
 日活
 허드슨
 해피넷트
 반다이
 반다이 비주얼
 포니 캐논
 마베라스 엔터테인먼트 미디어 워크스

● 오소링 툴(authoring tool) 메이커

IMAGICA
 큐 텍
 소니 PCL
 소니·뮤직 커뮤니케이션즈
 프레임 워크스 엔터테인먼트



● ATLAS, 한국 온라인 게임 'RYL 2'의 일본 내 독점 공급권 획득

아틀라스는 2일 한국의 가마 소프트가 개발·운영하고 있는 온라인 게임 'Risk Your Life Part2 (R.Y.L.2)'의 일본 내 독점 라이선스를 2월 28일 취득했다고 발표했다.

이번 라이선스 취득은 해외 온라인 게임의 일본 진출을 지원하고 있는 테크노 블러드의 코디네이터가 주체가 되어 이루어졌다. 아틀라스는 현재 온라인 게임을 적극적으로 전개하겠다는 사업 방침을 채택, 자사가 직접 개발하여 운영 중인 '진·여신 전생 온라인 IMAGINE'을 준비하고 있을 뿐 아니라, 국내외 기업과의 파트너십을 통해 온라인 게임 배급 사업도 적극적으로 전개하고 있다.

이번 'R.Y.L.2'는 온라인 게임 퍼블리셔로서 ATLAS가 공급하는 최초의 콘텐츠가 된다. 향후 아틀라스는 'R.Y.L.2'의 공식 사이트를 오픈할 예정이며, 정식 오픈일까지 매주 목요일 밤 사이트를 갱신하여 유저에게 다양한 정보를 제공해 나갈 것이라고 전했다.

● 'なつゲー(나츠게, 추억의 게임)' 525엔으로 자유롭게 즐길 수 있는 이벤트 실시

NTT 커뮤니케이션(NTT 컴)은 게임 사이트 'なつゲー'에서 '모든 타이틀을 마음껏 즐길 수 있는 캠페인'을 실시하고 있다.

3월 31일 10시까지 캠페인에 참가 신청하면 525엔으로 1개월 동안 자유롭게 게임을 즐길 수 있다.

● '로즈 온라인'의 일본 내 서비스, 페이스社 가 서포트

일본 페이스는 한국 그라비티사와 제휴, 신작 MMORPG '로즈 온라인 : Rush On Seven Episodes' (R.O.S.E.)의 일본 서비스 전개를 서포트 한다고 발표했다.

동 타이틀은 현재, 일본 외 각국에서 β서비스가 전개되고 있으며 한국에서는 2005년 1월에 상용 서비스가 개시되었다.

일본 내 상용 서비스 개시 시기나 가격 등에 대한 상세 정보는 아직 미정.

※ [Faith사의 자세한 회사개요는 Gitiss내 마케팅>일본 게시판에 등록되어 있으므로 참조하십시오](#)



● 일본 내 PC 게임 (팩키지) 순위 → 2005년 2월 8일 기준

순위	타이틀명	발매원
1	A 열차로 출발 7	아트 링크
2	PHANTASY STAR ONLINE Blue Burs EPISODE VI 초회 한정판	세가
3	울티마 게임타임 30	EA
4	PlayOnline/Final Fantasy XI 프로만시아의 주박(呪縛) 올인원	스퀘어 에닉스
5	울티마 게임타임 90	EA
6	MYST URU 컴플릿 클로니클 일본어 판	키즈 스테이션
7	울티마 온라인 무경 천지 업그레이드 판	EA
8	울티마 게임타임 180	EA
9	삼국지 파워 업키트	코에이
10	코드 네임 팬저	코에이
11	나이트 오브 오너 일본어 판	ZOO
12	SACRCD PLUS	키즈 스테이션
13	삼국지 X - With 파워 업키트	코에이
14	대항해 시대 4 - PORTO ESTADO -	코에이
15	하프라이프 2 완전 일본어판	EA
16	신장의 야망 암세기 슬림 팩	코에이
17	Winning Post 7	코에이
18	FINAL FANTASY XI 프로만시아의 주박 확장 데이터 디스크	스퀘어 에닉스
19	신장의 야망 온라인 - 비룡의 장	코에이
20	대전략 대동아 흥망사	시스템 알파



특집 기사

● 일본 온라인 게임 시장 동향 (4 Gamer 독자 앙케이트 결과)

2004년 12월 24일~2005년 1월 11일에 걸쳐, 4 Gamer.net에서 현재 온라인 게임을 즐기고 있거나 온라인 게임에 흥미가 있다는 독자를 대상으로 '유저 앙케이트'를 실시했다. 조사 대상은 전국의 4 Gamer 독자 3259명으로, 성별/연령별 분포는 다음과 같다.

【남녀 비율】

남성 : 91.0%, 여성 : 9.0%

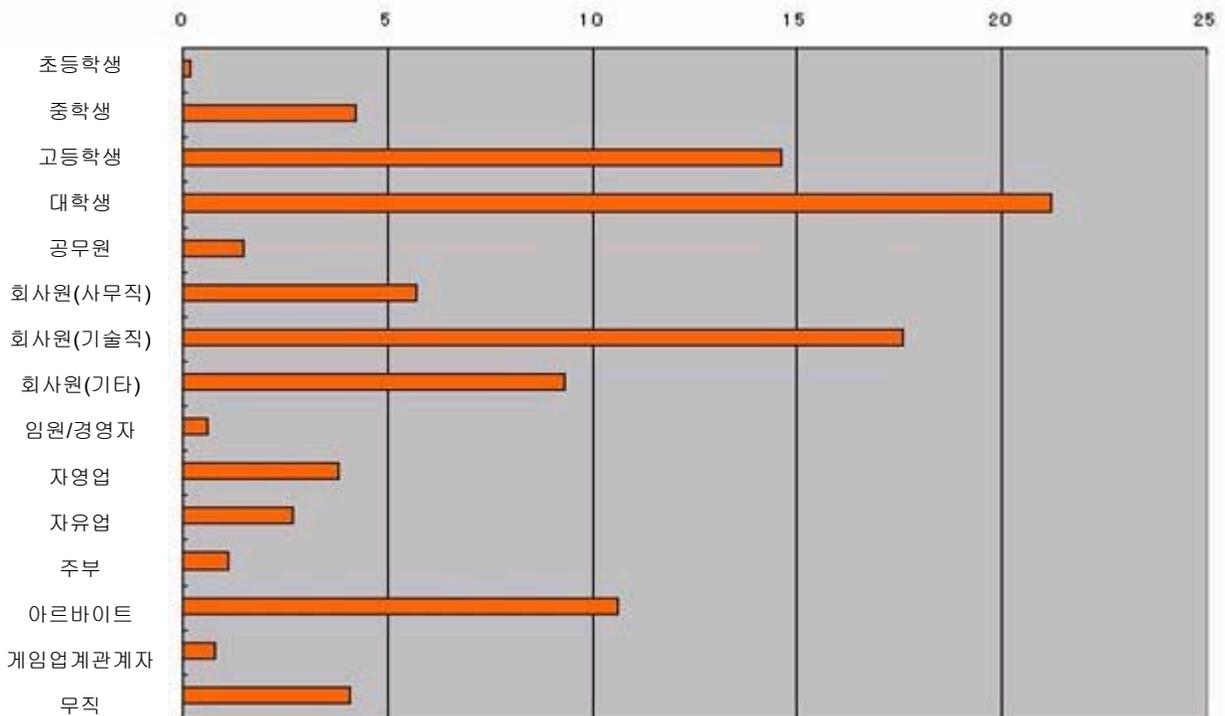
【연령층 분포】

10세 이하 : 0.2%, 10~15세 : 4.2%, 16~20세 : 28.9%, 21~25세 : 23.9%,
26~30세 : 17.9%, 31~35세 : 13.7%, 36~40세 : 5.8%, 41~45세 : 2.9%,
46~50세 : 1.8%, 50세 이하 : 0.8%

기사 중 게재되는 표는 '전체'비율과는 별개
(크로스 집계가 아니므로 참고 바람.)

◆ 직업별 (PC/온라인 게임 유저의 1/3 이 '고교생, 대학생')

4Gamer.net



특집 기사

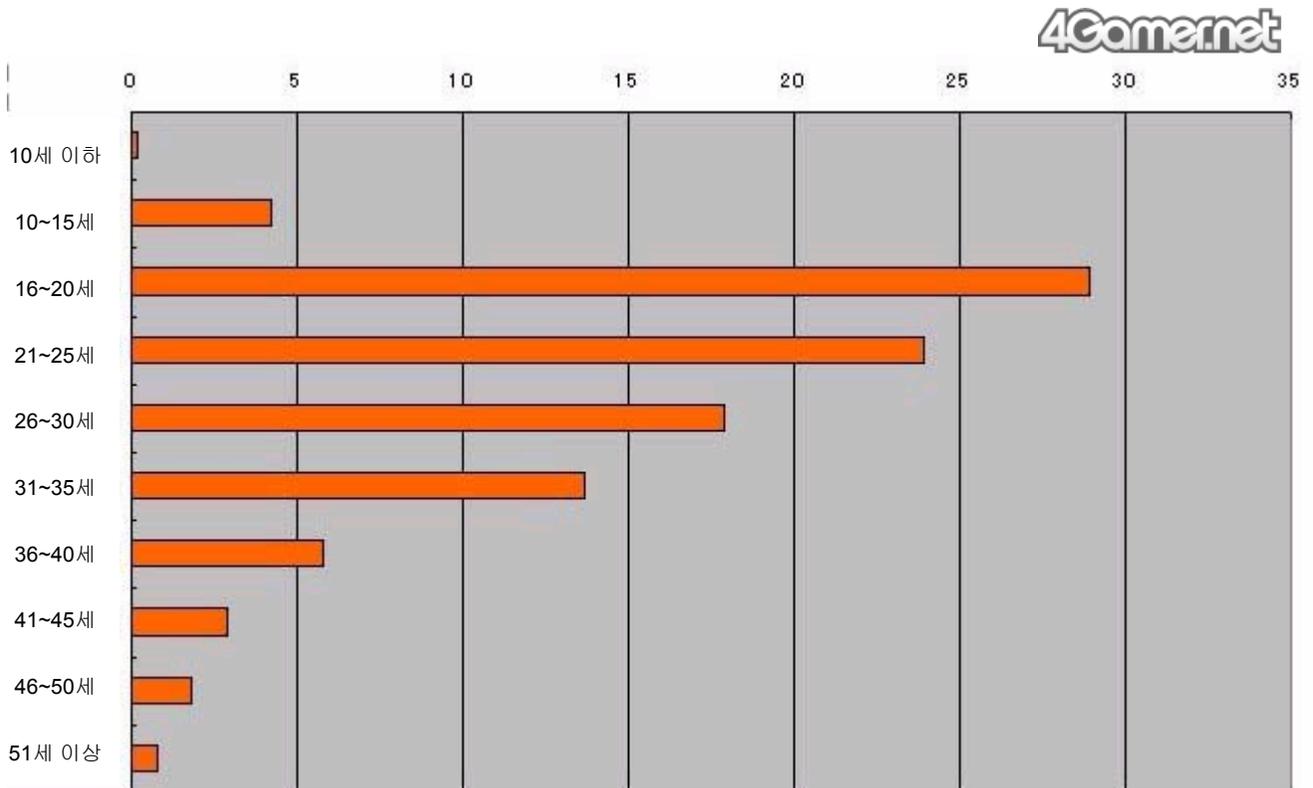
우선 직업별로 살펴보면 '대학생'이 21.2%로 가장 많고, 그 다음이 '기술직계 회사원'(17.6%), '고교생' 순이며, '대학생'과 '고교생'의 합계가 35.8%로 전체의 1/3을 넘어서고 있다. 또 '기술직계 이외의 회사원'도 총 32.6%로 3할을 차지하고 있으며, 15세 이하의 유저가 5%미만인 점 등으로 미루어보아, 현재 PC온라인 게임 시장은 '성인 중심'의 시장인 것으로 나타났다.

이는 온라인 게임을 즐기기 위해 필요한 PC가 고액이기 때문에 아이들이 '자유롭게 사용할 수 있는 자신만의 PC'를 갖기 어렵다는 점과, 요금 지불이 크레딧 카드로 이루어진다는 점 등, 게임 이전의 환경적인 면에 그 원인이 있는 것으로 보인다.

플레이 시간 부분을 살펴보면, 회사원의 경우 역시 현실적으로 게임에 시간을 많이 할애할 수 없어 하루 1시간 이내의 비율이 매우 높은 것이 특징. 하지만 재미있는 것은 회사원층은 게임에 할애하는 시간은 많지 않지만, 게임에 들이는 비용은 매우 높다는 것이다.

현재 '온라인 게임'이라고 하면 '플레이 시간이 매우 길다'는 인상이 강하지만, 이번 조사에서 나타난 회사원 층의 동향을 보면 '간편하게 놀 수 있는 게임'에 대한 요구도 무시할 수 없다는 것을 알 수 있다. 최근의 예를 들자면, '하루 10분만으로도 즐길 수 있다'를 헤드 카피로 내세우고 있는 '건담 네트워크 오퍼레이션'의 경우, 소재나 게임 시스템 면에서 모두 '간단히 즐길 수 있는 게임'에 초점을 맞추고 있어, 시장 요구를 잘 파악한 좋은 예라고 할 수 있다.

◆ 연령별 (PC/온라인 게임 유저의 50% 이상이 '16세~25세')



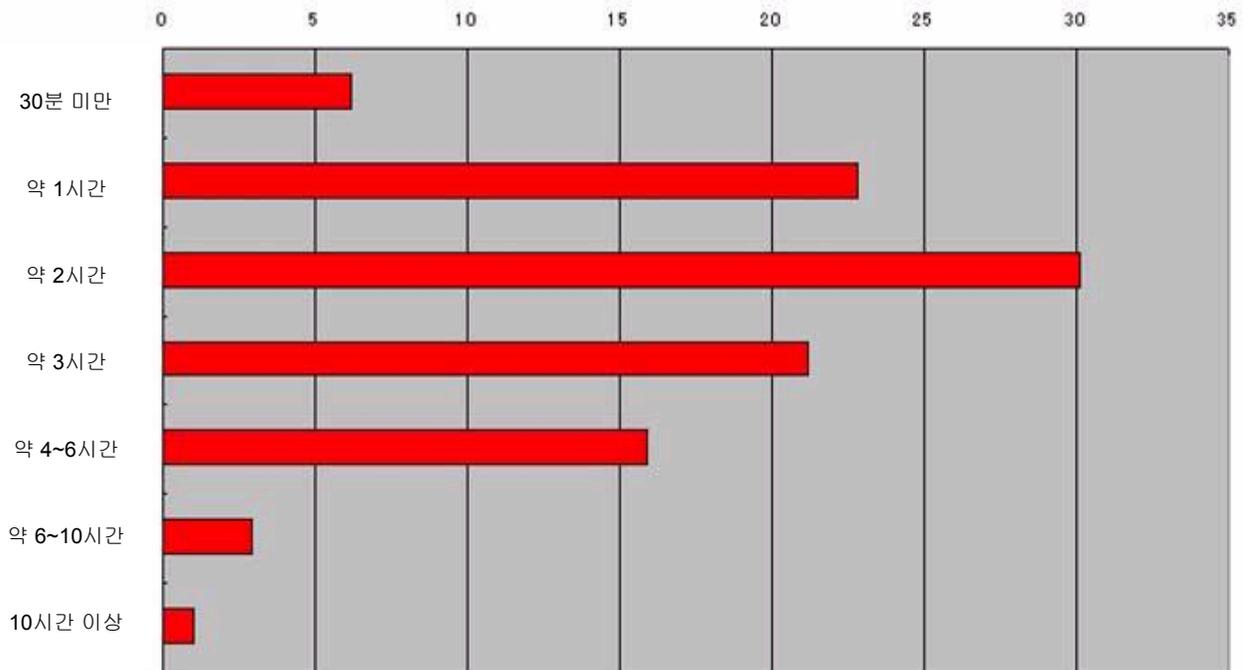
특집 기사

연령별로는 '16세~20세'가 28.9%로 가장 많고, 다음으로 '21세~25세'가 23.9%로, '16세~25세'의 PC/온라인 게임 유저가 전체 유저의 50% 이상인 것을 알 수 있다.

여기서 포인트는, 16~20세는 플레이 시간은 많지만 돈을 별로 사용하지 않아 "플레이 시간 코어 게이머"의 핵심층을 이루고 있으며, 21~30세가 게임에 많은 돈을 들이는 "소비 금액 코어 게이머"의 핵심을 이루고 있다는 것이다. 직업별 결과와 겹치는 이야기이지만, 온라인 게임 사업에 있어 회사원층이 '우량 고객'이라는 점을 다시 한번 부각시켜준 결과라 할 수 있다.

◆ 플레이 시간 별 (1회 플레이 시간은 '2~3시간'이 50%)

4Gamernet



플레이 시간 별로는 '2시간 정도'라고 회답한 사람이 30.1%로 가장 많았다. 그 다음으로 '3시간 정도'라고 회답한 사람이 21.1%.

또한 회사원의 65%가 평균 2시간 이하의 시간을 게임에 할애하고 있으며, 플레이 시간이 많은 코어 게이머일수록 게임에 소비하는 금액이 많다는 것을 알 수 있다.

여성에만 한정해 봤을 때, 게임을 즐기는 시간이 많지 않은 라이트 유저 층과 장시간 게임을 즐기는 헤비 유저 층의 비율이 비교적 높다는 점도 흥미롭다.



◆ 플레이 기종 (온라인 게임과 플레이 시간의 강한 상관관계)

아래는 “주로 즐기는 플랫폼”에 관한 조사 데이터이다. (“플랫폼 별 보유율”이 아님)

PC패키지 게임과 PC온라인 게임의 비율이 높은 것은 4 Gamer의 독자를 대상으로 했기 때문일 수도 있지만, 역시 플레이스테이션2와 게임보이 어드밴스의 보유율이 비교적 높게 나타났다. 또한, 연령대가 낮을 수록 다양한 플랫폼을 즐기고 있다는 점과, 특히 중고생의 경우 휴대전화 게임에 대한 저항이 거의 없다는 점에 주목할 필요가 있다.

여성의 온라인 게임 플레이율이 높다는 점은, 최근 무료로 제공되고 있는 MMORPG 등이 게임에 그다지 흥미가 없던 신규 여성 고객층을 잘 개척해가고 있다는 증명인지도 모르겠다. 또한 여성들은 휴대 게임기와의 친화성도 매우 높은 것으로 나타났다.

PSP에 비해 닌텐도 DS의 보유율이 꽤 높은 점도 흥미롭다.

끝으로, 최대의 포인트는 역시 플레이 시간과 온라인 게임의 상관성이 꽤 높다는 점이다. 또한 직업별로는 큰 차이가 없는 플레이율도 시간별로는 명확한 차이가 나타나고 있다.

◆ PC사양과 CPU편 (2.5GH 전후의 CPU 가 주류)

■ 사용중인 CPU 사양은?

4Gamernet

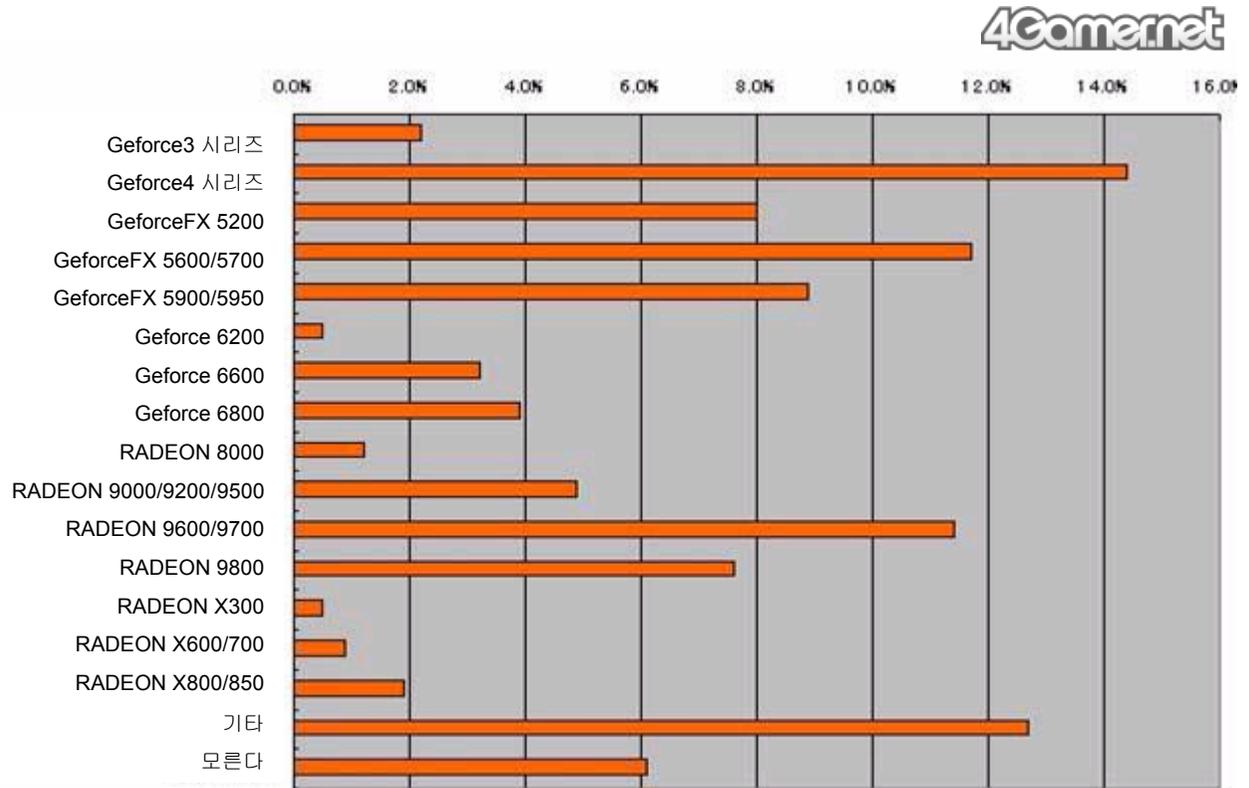
	전체		직업별				플레이 시간별			성별
	전체	중고생	대학생	프리랜서/무직	회사원	1시간	2~3시간	4시간이상	여성	
PentiumⅢ 1GHz未満	3.1%	3.1%	3.7%	5.6%	1.9%	3.6%	2.8%	3.2%	3.2%	
PentiumⅢ 1GHz以上	3.2%	5.2%	3.4%	2.7%	2.0%	3.3%	2.9%	3.5%	5.9%	
Pentium4 2GHz未満	6.9%	8.2%	8.0%	7.6%	5.2%	7.2%	6.6%	7.4%	7.0%	
Pentium4 2GHz~3GHz未満	30.9%	28.1%	29.8%	28.1%	33.3%	31.1%	31.0%	30.0%	30.6%	
Pentium4 3GHz以上	15.2%	12.0%	12.6%	11.0%	20.3%	14.4%	15.3%	15.8%	15.6%	
Pentium4 Extreme Edition	0.3%	0.5%	0.4%	0.2%	0.3%	0.2%	0.3%	0.6%	0.0%	
Pentium M	1.2%	1.5%	1.0%	1.0%	1.7%	1.5%	1.3%	0.8%	1.1%	
Celeron 2GHz未満	3.4%	4.5%	3.4%	4.5%	2.4%	4.0%	3.1%	3.2%	3.8%	
Celeron 2GHz以上	3.9%	4.7%	4.0%	5.0%	3.1%	3.3%	4.2%	3.8%	3.8%	
CeleronD 2.5GHz未満	0.7%	0.8%	0.3%	0.6%	1.1%	0.9%	0.6%	0.6%	0.0%	
CeleronD 2.5GHz以上	1.0%	1.5%	1.6%	1.0%	0.6%	0.9%	0.9%	1.2%	1.1%	
Athlon 1GHz未満	0.3%	0.3%	0.1%	0.4%	0.4%	0.4%	0.3%	0.2%	0.5%	
Athlon 1GHz以上	2.0%	2.3%	2.1%	2.9%	1.6%	2.0%	2.4%	0.8%	1.1%	
Athlon XP2500+ 未満	6.1%	5.0%	8.6%	8.1%	5.1%	6.4%	6.0%	5.7%	3.2%	
Athlon XP2500+ 以上	9.4%	6.9%	9.7%	9.7%	9.8%	9.6%	9.5%	8.6%	7.5%	
AthlonMP 2000 未満	0.1%	0.0%	0.1%	0.2%	0.1%	0.0%	0.1%	0.3%	0.0%	
AthlonMP 2000 以上	0.5%	0.6%	1.1%	0.0%	0.3%	0.5%	0.4%	1.1%	0.0%	
Athlon64 3500+ 未満	6.1%	3.2%	6.2%	4.8%	8.0%	5.7%	6.7%	5.2%	2.7%	
Athlon64 3500+ 以上	1.1%	0.8%	0.7%	1.4%	1.2%	0.9%	1.0%	1.4%	1.1%	
Athlon64FX 시리즈	0.2%	0.0%	0.1%	0.0%	0.3%	0.0%	0.4%	0.2%	1.1%	
Duron 1GHz未満	0.5%	1.0%	0.4%	0.6%	0.2%	0.6%	0.4%	0.3%	0.0%	
Duron 1GHz以上	0.6%	1.1%	0.1%	1.2%	0.4%	0.3%	0.6%	1.1%	1.1%	
기타	1.2%	1.9%	0.9%	1.7%	0.3%	0.9%	1.2%	1.8%	1.1%	
모름	2.1%	6.8%	1.3%	1.7%	0.4%	2.0%	1.8%	3.1%	8.6%	

사용중인 PC사양을 묻는 질문에서는 펜티엄4 2GHz~3GHz미만이 30.9%로 가장 큰 비중을 보여주었으며 그 다음으로 펜티엄4 3GHz이상이 15.2%를 차지하여 크게 2.5 GHz 전후의 CPU가 주류를 이루고 있는 것을 볼 수 있다.

중고생이나 여성의 경우 대체로 사양이 낮은 PC를 사용하고 있으며, '모른다'는 답변의 비율이 매우 높은 것으로 보아 PC 초보자가 많은 것으로 볼 수 있다. 중고생의 경우 약 40% 정도가 2GHz 이하의 CPU를 사용하고 있어, 사양이 높은 게임은 역시 저연령층이 즐기기에 무리가 있는 것으로 보인다.



◆ PC사양 : 비디오 카드 편 (무슨 비디오 카드를 사용하고 계십니까?)



비디오 카드에 대한 조사 데이터를 살펴보자.

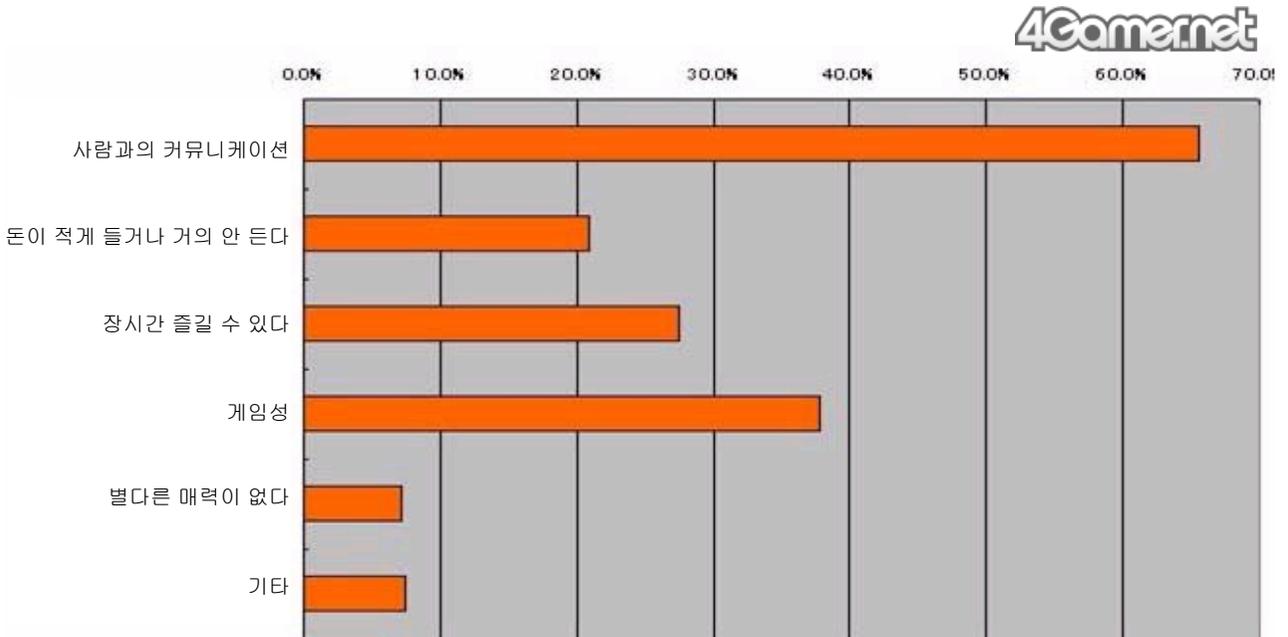
대체적으로 CPU와 마찬가지로, 중고생과 여성층은 낮은 사양의 비디오 카드, 회사원이나 대학생층은 비교적 고사양의 비디오 카드를 사용하고 있는 것으로 나타났다. 단, CPU보다 '모른다'는 답변의 비율이 전체적으로 높아, 비디오 카드에 관한 정보가 아직도 유저에게 널리 알려져 있지 않다는 것을 알 수 있다.

전체적으로 미들 엔드(중급 사양) 이상 ~ 고사양의 비디오 카드를 사용하고 있는 비율은 20% 정도이고, 미들 엔드가 30%, 저사양 + 그 외가 50% 정도이다.

단, 이 조사가 코어 게이머의 비율이 비교적 높은 4 Gamer의 독자층을 대상으로 했다는 점을 감안하면, 온라인 게임 시장 전체적으로는 저사양 비디오 카드를 사용하는 유저가 좀 더 많을 것으로 추측된다.



◆ 취향분석 (응답자의 65%, 온라인 게임의 매력은 '사람간의 커뮤니케이션')



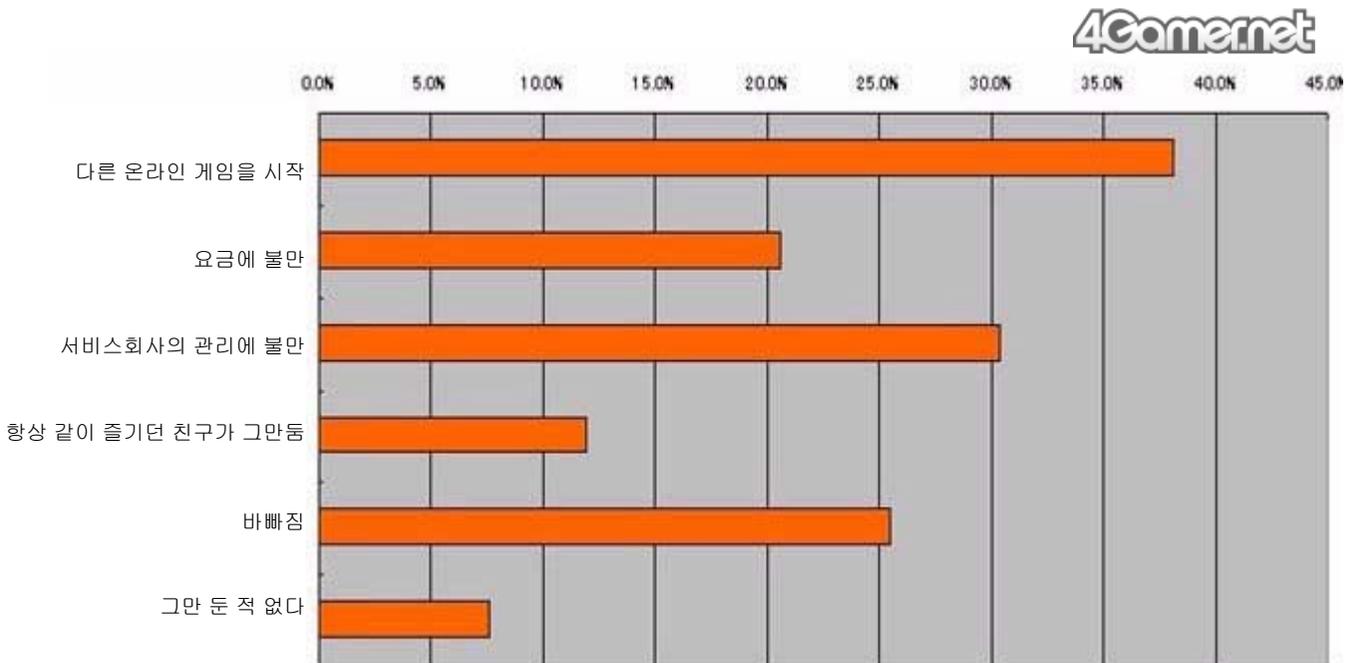
이번에는 유저에게 '온라인 게임의 매력'에 대해 물어보았다. 역시 커뮤니케이션 부분을 중시한다는 비율이 압도적으로 높고, 그 다음으로 '게임성', '장시간 즐길 수 있다'라고 응답했다.

재미있는 점은 플레이어의 연령층이 낮아질수록 '커뮤니케이션' 부분에 대한 요구가 높다는 점. 반대로 연령층이 높아질수록 점차 커뮤니케이션 부분에 대한 요구는 감소하는 것으로 보인다. 이는 다른 데이터와 비교해볼 때 중고생은 친구와 게임을 즐기는 경우가 많아 "황적인 연결"이 강하기 때문인 것으로 보이며, 젊은 유저 층에 대해서는 친구 권유 캠페인 등이 효과적일 수 있다는 것을 보여준다.

또한 여성층에서도 커뮤니케이션을 중시하는 경향이 강하게 나타난다. 조금은 개인적인 견해지만, 이 결과는 여성들의 특징이 반영된 결과라고도 할 수 있지만, 여성층의 대부분을 차지하는 주부층의 요구 - 다시 말해 일반적으로 주부가 바라는 '사회성' (=사람들과 어울리고 싶다) - 에 대한 보완이라고도 생각할 수 있을 것 같다.



◆ 게임을 그만두는 이유 (신규 게임으로의 이동? 전전하는 MMORPG 플레이어들)



온라인 게임을 그만두는 동기는 무엇일까.

말할 것도 없이 "서비스 회사에 대한 불만"이 큰 비율을 차지하고 있고, '다른 온라인 게임을 시작했다가' 기존에 즐기던 온라인 게임을 그만두는 경우가 가장 많은 것으로 나타났다.

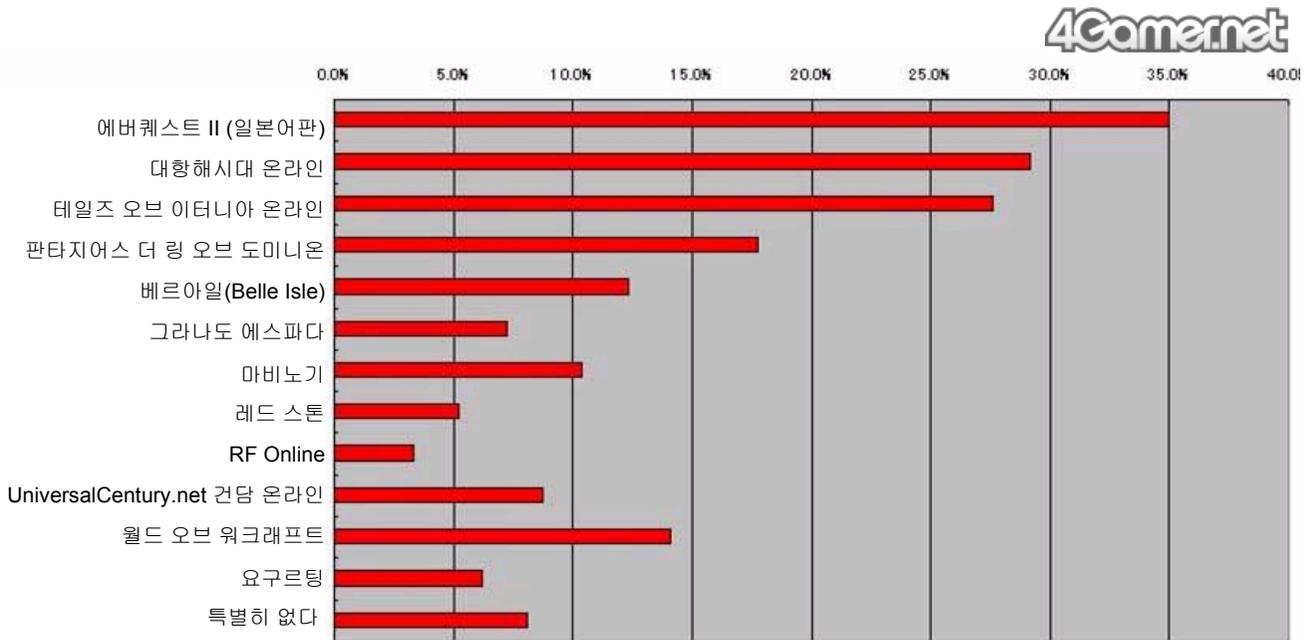
위 데이터에는 온라인 게이머들 사이에 'MMORPG 방랑자'라고 불리는 존재가 명확한 수치로 나타나있다. 이는 '플레이 시간이 한정되어 있어 여러 게임을 동시에 즐길 수 없다'라는 유저의 환경과, 새로운 타이틀이 잇달아 등장하고 있는 시장 환경이 매우 큰 영향을 미치고 있는 것으로 보인다. 또한, 플레이 시간이 긴 코어 게이머의 경우, '다른 온라인 게임을 시작해서 그만둔다'고 응답한 비율이 상당히 높아 꽤 유동적인 유저층이라는 점도 놓칠 수 없는 부분이다.

지금까지의 데이터를 보면, 이익을 추구해야 하는 운영자 측이 선택할 수 있을 답안은, 회사를 비롯하여 플레이 시간이 긴 '우량 고객(코어 게이머)'을 유지하는데 집중할 것인지 ("코어 게이머 중심"), 그렇지 않으면 젊은 세대를 친구와 함께 끌어들이고 고객을 확보할 것인지("초보자 중심") 정도로, 그다지 선택지가 많지 않다고 생각된다.

국내의 온라인 게임 시장을 보면 아직도 일러선지 얼마 안된 발흥기로, 기존의 온라인 게임 유저에 대해서는 벌써 서로 파이를 얻으려는 업체간의 치열한 경쟁이 일어나고 있다. 온라인 게임 업계 전체적으로는 신규 고객을 개척하는 한 편, 현재의 온라인 게임이 안고 있는 근본적인 문제점(유저를 오랜 시간 게임에 잡아두어야 성공할 수 있다는)의 해결책을 게임 설계 측면에서 모색해가는 것이, 향후 온라인 게임 시장의 과제라고 할 수 있다.



◆ 향후 플레이 해보고 싶은 타이틀 (코어 게이머용이라 할 수 있는 '에버 퀘스트- II'가 1위)



마지막으로 향후 플레이 해보고 싶은 온라인 게임에 대한 조사 데이터를 살펴보자.

결과를 보면, 코어 게이머들이 많이 즐길 것으로 보이는 '에버퀘스트 II'가 1위를 차지했다. 단, 앙케이트를 실시하던 시점에 당 사이트에서 '에버퀘스트 II'의 베타스터를 모집하고 있었던 점이 결과에 많은 영향을 미친 것으로 보인다.

그 외에 오픈된지 얼마 안된 '대항해 시대 Online', 남코의 '테일즈 오브 이터니아 온라인'이 상위를 차지하고 있어, 개발사와 과거 작품의 브랜드 파워가 많은 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

또, 신작 타이틀 중에는 '환타지 어스 더 링 오브 도미니온'이 주목할만하다. 앙케이트 실시하던 시점에 게임에 대한 정보가 부족했음에도 불구하고, 발매 예정 타이틀로는 높은 점수를 얻었다. 이는 애니메이션 세대가 쉽게 친숙해질 수 있는 캐릭터와 세계관 설정, 액션 MMO라는 게임적인 "신선함"이 그 원인이라고 분석된다.

다만, 이렇게 게임에 대한 기대도를 측정한 데이터는 '시기적인 요소'의 수치가 되기 쉽고, 그 시점에서 공개되었던 정보나 서비스 시기가 큰 영향을 미친다는 점을 유념해야 한다.



◆ 총괄

지금까지 PC/온라인 게이머의 동향 데이터를 살펴보았다. 국내 온라인 게임 시장은 아직 여명기로 혼란을 거듭하고 있어 이렇다 할 조사 데이터가 없는 것이 현실이다. 이런 의미에서도 위 조사 결과는 상당히 흥미로운 내용이라고 생각한다.

이 데이터를 보면 비디오 카드에 대한 인지도가 낮다는 것, 한정된 파이를 둘러싸고 치열한 경쟁이 벌어지고 있다는 것, 국내의 PC/온라인 게임 시장이 해결해야 할 과제들이 많다는 것을 알 수 있다. 이제까지처럼 되는대로 기획하고 되는대로 만들어내기보다는, 그런 부분들을 해결해나가는 것이 일본의 온라인 게임 시장에서 성공할 수 있는 키 포인트라고 할 수 있을 것이다.

→ 4Gamer.net 의 기사 원문

<http://www.4gamer.net/specials/questionnaire/2004Q4.shtml>

