



■ 기획 : 본격화되는 온라인게임 광고

■ Game News

도쿄게임쇼 2007, 출전 부스 제 1 탄 공개

GONZO ROSSO, 일본산 MMORPG 『판도라 사가』 발표

컨슈머 머신용 온라인게임, 2011년에는 매상이 100억 달러 초월

닌텐도, Wii 소프트 일부 부적합으로 무상교환

■ Game 인기순위

■ GAME 소개 : 십이지천

기획 : 본격화되는 온라인게임 광고

작년 후반부터 화제가 되고 있는 게임광고가 본격적으로 전개되기 시작!!

게임팟 (Gamepot, inc.) 은 2007 년 6 월, 게임 내 광고 대기업인 미국 버블 퓨전 (Double Fusion, inc.) 과 업무제휴를 맺었다.

게임팟은 과금 서비스 예정인 온라인 레이스 게임 『Level-R(레벨 알)』에서 버블 퓨전이 제공하는 광고 전송 시스템을 도입한다.

이번 제휴에 관해서는 게임팟의 우에다사장은 「게임내 광고는 게임과 광고의 공생, 새로운 비즈니스 모델 구축이라는 의미에서 새로운 도전이 될 것이다.」이라고 말했다. 게임팟은 향후 게임 내 광고시스템을 활용하여 새로운 수익모델 확립을 지향하고 있다.



동일 6 월에 게임팟은 전국 편의점 체인 서클 K 선쿠스에서, 명치제과주식회사 (Meiji Seika Kaisha, Ltd.) 와 제휴하여, 동사 초콜릿을 구입하면, 게임팟이 서비스하고 있는 『팡야』에서 추천으로 오리지널 아이템을 받을 수 있는 캠페인을 개시했다. 이 캠페인은 6 월 18 일부터 7 월 1 일까지로, 전 6 종류의 대상 상품에 붙여져 있는 스티커에 나와있는 특설 사이트 URL 에 휴대전화로 접속해서 응모하는 시스템이다. 응모자 중에서 추천으로 프리페이드 카드 및 게임내에서 사용할 수 있는 아이템을 받을 수 있다.

추천되지 못한 사람에게도 초코퐁 아이템 「럭키 초코」를 선물받을 수 있다.

또 8 월 28 일에는 넥슨재팬 (NEXON Japan Co., Ltd.) 이 롯데 (LOTTE Co., Ltd.) 와 제휴하여 메이플스토리 껌을 판매한다.



이 껌은 상표 부분에 표시된 시리얼 넘버를 『메이플스토리』 공식 사이트에서 입력하면 캠페인 특제 게임아이템을 입수할 수 있다.

한편 하이파이브 엔터테인먼트 (HighFive Entertainment, inc.) 는 MMORPG

『Adquest』에서 새로운 게임광고를 전개하고있다. 이 게임에서 유저는 게임 내에서 광고를 열람하고 포인트를 취득하며, 그것을 사용하여 게임 아이템을 구입하는 것이다.

『Adquest』는 광고 모델 아이템 무료게임이다.

작년 후반부터 온라인게임에서 게임광고 전개가

화제가 되어, 아도바게이밍(Advagaming, inc.), 아도블레인 (Adblain, inc.) 등 인터넷



광고대리점이 『 세컨드 라이프 』 등에서 광고를 전개하고 있다. 그러나 온라인게임에서의 광고전개는 아직 그 정도로 적극적으로 행하고 있지 않다.

인터넷 광고업계에는 클릭횟수 및 페이지뷰 라는 광고 효과 측정 룰이 있으며, 그 수치에 의해 광고 요금이 결정되는 시스템이다.

그러나 온라인게임은 이런 룰로서는 측정할 수 없는 「체제 시간이 길다」 「매일 참가한다」 라는 일반 인터넷 아이디어와 다른 특징을 갖고 있다.

현재 일반적인 인터넷 미디어를 상정한 광고 효과 측정 룰을 적용하면, 많은 온라인게임은 광고주의 협력을 얻을 수 없을 것이다.

이처럼 현 시점에서는 게임광고에 적응한 광고 효과측정 수법, 광고 요금체계 설정, 광고노출 관리 체계 등의 시스템이 미정비되어 있어, 온라인게임 서비스 사업자로서는 비즈니스 상에서 불리함 때문에, 많은 광고대리점과 일본 온라인게임협회는 공동으로 이 시스템의 정비를 추진해 나갈 예정이다.

그 결과 온라인게임 비즈니스에서 과금 매출이라는 종래 비즈니스 모델에 더해, 광고 매출이라는 새로운 비즈니스 모델 확립을 목표로 하고 있다.

Game News

★ Game News 는 2007 년 8 월 6 일 ~ 2007 년 8 월 17 일간의 기사를 제공하고 있습니다.

도쿄게임쇼 2007, 출전 부스 제 1 탄 공개

(2007 年 8 月 17 日)

사단법인 컴퓨터엔터테인먼트협회 (Computer Entertainment Supplier's Association 이하 CESA) 는 2007 년 9 월 20 일 ~ 23 일에 개최하는 「도쿄게임쇼 2007」 출전 부스 내용 제 1 탄을 발표했다.

8 월 7 일 시점에서 출전 예정사 수는 171 사, 출전 부스 수는 1715 부스.

작년보다도 기업수 및 부스수가 증가하여, 출전규모는 현시점에서도 과거 최대이다. (과거최대 기록한 작년의 경우에는 148 사, 1701 부스) .

또 7 월 20 일까지 제출한 114 사의 출전 부스내용도 공개. 각사의 출전 타이틀은 PDF 파일로 아래 URL 에서 다운로드가 가능하다.

<http://expo.nikkeibp.co.jp/tgs/2007/blog/0817B.pdf>

또 출전 부스 내용 제 2 탄 발표는 9 월 13 일 예정이다.

●도쿄 게임쇼 2007

- 주최 : 사단법인 컴퓨터엔터테인먼트협회 (CESA)

- 공동주관 : 닛케이 BP 사 / 경제산업성 (국제비즈니스부문)
 ※ 경제산업성은 「JAPAN 국제 콘텐츠 페스티벌 (CoFesta)」을 추진하고 있으며,
 도쿄게임쇼는 CoFesta 의 공식 이벤트이다. 경제산업성은 CoFesta
 관련기획 (국제 비즈니스 추진기획) 의 주최자로서 도쿄게임쇼
 공동주최자이다.

- 일시
 2007 년 9 월 20 일 (목) 10 시 ~ 17 시 : 비즈니스 데이
 2007 년 9 월 21 일 (금) 10 시 ~ 17 시 : 비즈니스 데이
 2007 년 9 월 22 일 (토) 10 시 ~ 17 시 : 일반공개일
 2007 년 9 월 23 일 (일) 10 시 ~ 17 시 : 일반공개일

- 회장 : 마쿠하리메세 (치바현)

● 출전예정 타이틀 수

「장르별」

- 액션 : 45
- RPG : 35
- 시뮬레이션 : 29
- 어드벤처 : 17
- 퍼즐 : 16
- 슈팅 : 5
- 스포츠 : 4
- 레이싱 : 4
- 기타 : 45

「플랫폼별」

- Mobile Game : 82
- PC Game : 48
- Wii : 8
- NintendoDS : 29
- NintendoGameCube : 1
- PlayStation2 : 23
- PlayStation3 : 1
- PlayStationPortable : 4
- Xbox360 : 4

GONZO ROSSO, 일본산 MMORPG 『판도라 사가』 발표

(2007 年 8 月 7 日)

주식회사 곤조롯소(GONZO Rosso K.K.)는 8 월 7 일,



자사 프로듀서에 의한 신작 MMORPG 『판도라 사가』를 발표했다.

『판도라 사가』는 세 국가에 의한 전쟁을 기본으로 스토리가 전개되는 판타지 MMORPG 이다. 곤조롯소가 프로듀서를 하고, 헤드락(Head Lock)이 개발을 하였다. 마술 및 공성병기 등의 요소를 도입함으로써 액션성, 전술성이 높은 대인전을 구현하였으며, 대상을 클릭하는 것 만으로 자동 전투가 되지 않도록 하고 있는 점이 특징이다. 요금 시스템은 아이템 과금제를 채용. 일본 국내에서의 베타서비스는 2007년 가을, 정식서비스는 올해안에 추진할 예정이다.

또 일본 국내 서비스에 더하여, 곤조롯소의 해외 자회사 Gonzo Rosso (M) Sdn Bhd 및 GoldSky Access International, 2 개의 회사를 거점으로 하여, 말레이시아, 인도, 베트남, 필리핀, 중국, 대만, 인도네시아, 타이, 싱가포르 등 아시아 모든국가에서 서비스를 실시하고, 향후 미국지역에서도 서비스를 계획하고 있다.

『Yahoo! 키즈』, 18 세 미만 유저에도 「Yahoo! JAPAN ID」 발행

(2007 年 8 月 10 日)

야후주식회사는 8 월 15 일부터 어린이용 포털사이트『Yahoo!키즈』에서 18 세 미만 유저용 「Yahoo! JAPAN ID」를 발행한다.

『Yahoo!키즈』상에서 취득한 Yahoo! JAPAN ID 는 이용자 연령에 의해 접속제한이 자동 설정되어, 18 세가 될 때까지는 Yahoo!키즈 이외의 Yahoo!서비스에 로그인할 수 가 없다.

또 제 3 자로부터 악질적인 접촉을 받을 위험을 줄이기 위해 『Yahoo!키즈』의 서비스 상에서 동 ID 가 본인 이외에 표시되지 않도록 하고 있다. 또 동 ID 는 18 세가 될 때 까지 자동적으로 통상 Yahoo! JAPAN ID 로 전환된다.

	Yahoo!きっず	Yahoo! JAPAN
登録可能年齢	Yahoo!きっず内の専用登録ページ	Yahoo! JAPAN 下の登録ページ
利用年齢	2~10歳以下	2~10歳以下
制限年齢	2~17歳までは きっずアカウント有り	なし
きっずアカウントの必要な年齢	10歳以上	—
年齢以外で、きっず アカウントが必要な条件	Yahoo!みんなのねっとによる 保護者の設定	—
利用できるサービス	Yahoo!きっず、一部アプリケーション	全てのサービス

동 ID 취득에는 우편번호, 성별, 연령, 탄생일, 메일어드레스 등의 기록이 필요하다. 또 동 ID 를 이용한 커뮤니티 서비스 「Yahoo!키즈 포켓몬」을 동일부터 제공한다.

「Yahoo!키즈 포켓몬」은 인기 콘슈머게임 『포켓 몬스터』 시리즈에 관한 정보를 제공하는 서비스이다. 통상 Yahoo! JAPAN ID 에 의한 참가도 가능하며, 이용은 무료이다. 어린이용 서비스로서 처음으로 Yahoo! JAPAN ID 에 대응하여, 동 ID 를 활용함으로써 아바타 및 게임 성적, 아이템 획득 이력 등을 기록할 수 있다.

더욱이 「Yahoo!키즈 포켓몬」과 함께 다른 유저와의 대화 및 게임 등을 즐길 수 있는 가상테마 파크 「포켓몬 가든」도 개설하였다. 포켓몬 가든안에서는 유저가 아바타를 만들고, 참가자와 채팅 및 감정을 표현한 아이콘을 사용하여 커뮤니케이션을 즐길 수 있다.

최대 11 명의 참가자와 『포켓몬스터』의 역사를 둘러보는 「포켓몬 투어」 및 최대

30 명의 참가자와 가위바위보 형식의 토너먼트 대결을 즐길 수 있는 「Battle Floor 등의 콘텐츠를 준비한다.

『Yahoo!키즈』에서는 향후 Yahoo! JAPAN ID 에서 로그인하여 사용하는 커뮤니티 기능을 확충하려고 하고 있다. 커뮤니티 서비스 이외의 전개에 대해서는 메일 및 메신저 등의 커뮤니케이션 서비스 외, 구입금액의 상한을 제한하는 E 커머스 등의 제공도 검토하고 있다.

컨슈머 머신용 온라인게임, 2011년에는 매출이 100억 달러 초월

(2007年8月8日)

미국 IT 산업 시장 조사기업 International Data Corporation Co.,Ltd.(이하 IDC)는 8월 8일, Xbox 360, PlayStation3 (PS3), Wii 등 네트워크 대응 게임기용 온라인게임 매출이 2011년에는 105억 달러에 달한다고 예측을 발표했다.

이들 게임기용 온라인게임 매출고는 비디오게임 섹터에서 가장 성장하고 있다고 IDC는 말하고 있다. 매출은 2007년에 9억 8100만 달러, 2011년에 105억 달러에 달할 전망이다.

비디오게임 시장 점유 비율은 2007년은 2.5% 전망이지만, 2011년에는 18.6% 신장할 것이라고 예측하고 있다. 또 IDC에 의하면 게임기용 온라인게임에는 「유료 서비스 회비」「유료 콘텐츠 다운로드」「광고」 세가지 비즈니스 모델이 있다. 유료 온라인 서비스·게임 회비에 의한 매출은 2007년에는 4억 7600만 달러, 2011년에는 24억 달러에 달할 전망이다. 단 게임기용 온라인게임 시장 점유 비율은 48.5%에서 23.2%로 감소할 전망이다.

게임 및 게임관련 유료 콘텐츠 다운로드 매출은 2006년에는 3500만 달러로, 게임기용 온라인게임 시장의 13.5%를 차지하고 있다. 2007년에는 4억 9300만 달러, 2011년에는 72억 달러에 달할 전망이다.

또 스폰서용 서비스 및 게임내 광고, PPL에 의한 광고 수입에 관해서, IDC는 2007년 1200만 달러부터, 2011년에는 8억 5800만 달러로 확대할 것이라고 예측하고 있다.

닌텐도, Wii 소프트웨어 일부 부적합으로 무상교환

(2007年8月9日)

닌텐도(Nintendo Co.,Ltd.)는 8월 9일, Wii 전용 소프트웨어 부적합에 대해서 발표하고, 소프트웨어 무상교환을 발표했다.

부적합이 발생한 소프트웨어는 시뮬레이션 게임 『FOREVER BLUE』의 초기 출하분이다.(부적합이 있었던 소프트웨어 개수는 미발표) 바다에서 다이빙 등을



즐기는 체험형 게임으로, 일정 동작을 하면 화면이 정지하는 등 불량 현상이 발생하였다.

무상교환은 동사 서비스 센터 전화 및 홈페이지에서 접수를 받을 예정이다. 그리고 운송회사가 자택으로 수정판 소프트웨어를 배달할 예정이다.

경호, 북미에 자회사 설립

(2007年8月10日)

경호온라인엔터테인먼트(이하 경호)는 북미에 온라인게임 및 콘슈머게임을 전개할 자회사 설립을 발표했다. 경호는 연내 ~ 2008년 초두 판매를 목표로 닌텐도 DS 소프트웨어 개발을 진행하고 있다. 또 MMORPG 『북두의 권 Online』 『그란디아 Online』 등 지금까지 한국산 타이틀 수입에 의존한 것과는 달리 그룹내 온라인 게임 개발, 서비스가 완결될 수 있도록 다양한 활동을 실시중이다.



이번 자회사 설립도 새로운 진행의 일환으로, 일본에 이어 마켓으로서 북미 점유 확보를 목표로 하고 있다. 그 시작으로 북미에서 200만개 이상 매출을 올린 콘슈머 RPG 『그란디아』 온라인 버전을 대대적으로 홍보해 나갈 방침이다. 또한 구체적인 사업전개 시점 등은 분명히 하고 있지 않지만, 금년 4월에 설립한 한국법인 자회사와 함께 향후 글로벌 전략강화를 추진해 나갈 예정이다.

캡콤, 북미에서 캐릭터 라이선스 판매 강화

(2007年8月10日)

캡콤(CAPCOM Co.,Ltd.)은 북미에 라이선스관리 전문부서를 설립하고, 캐릭터 라이선스 비즈니스 강화에 나섰다.

이 전문부서에서는 라이선스를 취득한 애니메이션 캐릭터 게임화 및 헐리우드 제작에 의한 자사 게임 영화화 등을 실시한다. 연간 10억~30억엔 규모의 투자로 콘텐츠를 유효 활용하여, 북미 게임 수요 발굴을 목표로 한다.

향후 예정은, 법정을 주제로 한 북미 인기드라마 주인공 「하비 바드맨」 등 캐릭터 저작권을 취득. 게임 시나리오를 만들어서 현지 게임업체에게 제작을 위탁하여, 북미시장에서 판매한다. 하비 바드맨은 어른용 애니메이션으로서 북미에서 심야 방송되어, 게임 구입 층과 겹치는 18~34세 시청률 1위를 획득하고 있다.

반다이남코, 『북의 달인 DS』 12만개 무상 교환

(2007年8月12日)

반다이남코게임즈 (NAMCO BANDAI Games Inc.) 는 NintendoDS 전용 소프트『복의 달인 DS』부적합을 발표. 소프트 판매를 중지하고, 이미 출하한 12 만개를 대상으로 9 월 중순부터 무료 교환을 실시한다.



『복의 달인 DS』은 왼쪽 화면에서 보이는 마크에 맞춰 아래 화면을 DS 터치팬으로 두드리는 음악 게임. 부적합은 메모리 용량의 한계를 넘으면 발생한다. 게임 캐릭터를 3명 등장시켜, 옷을 갈아입는 아이템 「모자」와 「옷」을 갈아입히면, 플레이어 선택화면에서 화면이 어두어지며, 이후 게임을 즐길 수 없는 가능성이 있다. 반다이남코에서는 8 월 하순부터 공식 사이트 내에서 접수창구를 설치하여, 9 월 중순부터 무상 교환을 실시할 예정이다.

NHN Japan, 『SCHMID DIVA』 서비스 발표

(2007年8月15日)

NHN Japan 주식회사 (NHN Japan Co., Ltd.) 는 8 월 15 일, ZEONIX Co., Ltd.가 개발한 온라인 카드게임 『SCHMID DIVA (원제 : Fantasy Masters Tactics)』의 일본 국내에서 독점 공급권을 취득했다.



『SCHMID DIVA』는 카드 덱을 구축하여, 주사위를 흔들며 주사위놀이와 같은 공간을 주회하면서 다른 플레이어와 대전하는 온라인 카드 게임이다. 플레이어는 4 명의 공주가 통치하는 4 개의 세력 중 하나에 소속되어, 네개로 분단된 세계에서 살아남는 것이다. 플레이어끼리 승패결과가 소속되어 있는 세력에 영향을 주고, 전투상황에 따라 변화하는 공주 리액션 및 국가별로 발생하는 이벤트 등에 영향을 준다.

향후 스케줄은 8 월 22 일에 클로즈 베타 테스터 모집을 개시하고, 9 월에 클로즈베타 테스트를, 이번 가을에 오픈 베타 테스트를 실시할 예정이다.

ATLUS, 2007년 7월기 매출 예상을 19% 상향 수정

(2007年8月16日)

주식회사 아틀러스(ATLUS Co.,Ltd)는 2007년 7월기 (2006년 6월 ~ 2007년 7월) 업적 예상중 매출 부문을 상향 수정했다. 지금까지 680 억엔이었던 매출은 종래보다 19% 많은 809 억엔이었다.

매출 증가원인은 게임소프트 판매가 예상을 크게 넘어 콘슈머게임 관련 사업이 호조를 보였기 때문이다. 이 중에서도 금년 4 월에 발매한 PlayStation2 소프트

『PERSONA3 FES』와 5월에 발매한 『ODINSPHERE』가 당초 예상 판매를 넘어 좋은 반응을 보였다. 또 북미자회사 ATLUS USA Co.,Ltd 가 5월에 발매한 『ODIN SPHERE』 등 신작 타이틀도 예상을 넘어 좋은 반응을 보였다. 북미에서는 이 외 NintendoDS 소프트 『THE KNIFE』 및, Wii 소프트 『TRAUMA CENTER SECOND OPINION』도 호조이며, 폭넓은 기종용 게임소프트가 건투하고 있다. 또한 온라인게임 사업 자회사인 씨엔씨미디어 (C&C Media Co.,Ltd)가 운영하는 MMORPG 『퍼펙트 월드』도 과금 매출이 예상을 크게 넘어섰다. 호경기 비결은 신형 콘슈머 머신 판매 및 온라인게임 시장 확대 등, 작년부터 계속되는 호조의 게임 시장 덕분에 그룹 전체가 잘 편승하였던 결과라고 할 수 있다.

아틀러스는 작년 11월에 주요주주가 주식회사 타카라토미 (TAKARATOMY Co.,Ltd.)에서 주식회사 인덱스 홀딩스(Index Holdings Co.,Ltd.)로 이동하였다. 이런 모회사 이동에 맞춰 사업 재편도, 동사 경영에 긍정적인 영향을 주었던 것 같다.

벌써 아틀러스의 2007년 7월기는 결산을 종료하였기 때문에, 향후 공표되는 매출은 이번 업적 예상과 일치할 것이라고 생각된다. 그러나 이번 예상치를 수정하지 않았던 영업이익, 경상이익, 당기순이익에 대해서는 현재 정산중이기 Eonas에 현시점에서는 수정을 하지 않으며, 향후 다시 공지할 예정이다.

■ Game 인기순위

독자투표 온라인게임 인기순위

★ 독자투표 온라인게임 인기순위는 2007년 7월 21일 ~ 2007년 8월 17일간, 일본 유저들의 투표결과 집계한 순위입니다.

정식 서비스 중 타이틀

1	ARCHLORD	NHN Japan
2	몬스터 헌터 프론티어 온라인	CAPCOM
3	라그나로크 온라인	GungHo Online Entertainment
4	대항해시대 Online	Koei
5	아라도 전기	NHN Japan

향후 서비스 예정 타이틀

1	Florensia	NETTS
2	북두의 권 Online	GungHo Online Entertainment
3	삼국지 online	Koei
4	Lunatia ~ Platina Fantasy Online ~	JALECO HOLDING
5	천상비 외전	RoCWorks



※ 『라그나로크 온라인 2』의 클로즈베타 테스트를 목전에 두고 전작 『라그나로크 온라인 (사진)』을 재평가하여, 게임에 회귀하는 유저가 증가하고 있다. 『라그나로크 온라인』은 일본의 온라인게임 시장을 개척한 게임으로, 과연 『라그나로크 온라인 2』는 그것을 초월할 수 있을 것인가, 일본에서도 불안과 기대의 목소리가 끊이지 않고 있다.

GAME 소개

게임명 : 십이지천 ~ TwelveSky ~

게임타이틀	십이지천 ~ TwelveSky ~
게임서비스	록워크스 주식회사(RoCWorks Co.,Ltd.)
게임개발회사	Gigassoft Co.,Ltd.
서비스 개시시기	2007 년내(8 월 9 일부터 오픈베타 테스트)
장르	MMORPG
요금 시스템	아이템 과금

『십이지천』에서 비교하는 한일 온라인게임 유저의 성격

『십이지천 ~ TwelveSky ~ (이하 십이지천)』의 일본 오픈베타 테스트가 8월 9일에 시작했다. 한국에서는 회원수 70만 ID 이상을 획득하여, 일본에서도 주목받았던 타이틀이지만, 그러나 실제로 오픈베타 테스트를 실시한 결과 겨우 1주일만에 게임을 중지해 버리는 유저가 많았다. (등록회원 수는 공표되지 않았지만 실제로 로그인한 상황을 확인한 결과, 전 2 서버 1만 ID 이하) 전인기가 높은 타이틀이 오픈 베타 테스트를 실시하면, 꼭(접속집중에 의해) 서버 다운을 일으켰던 현재의 일본시장이지만, 왜 한일 간의 이처럼 큰 인기차이가 발생하는 것일까? 그 이유로서는 양국의 온라인게임 유저의 선호도 및 특징을 들 수 있다.

『십이지천』의 특징

양국 유저의 특징을 언급하기 전에 우선 『십이지천』의 특징을 살펴본다.

『십이지천』은 3 세력이 각각의 권리를 걸고 행하는 대규모 PvP를 최대 세일즈 포인트로서 하고 있다. 따라서 게임 시스템 대부분이 대규모 PvP를 행하는 것을 전제로 만들어져 있어, 플레이어에게도 여분의 행동을 요구하지 않는다.

(예시)

- 퀘스트는 1 레벨에 한 개 정도
퀘스트는 시간을 분배하지 않아 사냥 부담이 없다.
- 출현장소부터 움직이지 않는 수동형 몬스터
플레이어가 기다리고 있으면, 같은 장소에 꼭 다음 몬스터가 출현한다.
- 빈번하게 입수할 수 있는 회복 아이템
마을에 돌아와서 구입할 필요가 없다.

즉 대규모 PvP에 참가하기 위해 준비하는 “사냥과 레벨업”에 몰두할 수 있도록 조정되어 있다. 또 일본 버전은 조금이라도 빨리 PvP 가능 레벨(레벨 30)에 도달하게 하기 위해, 획득 경험치 3배 캠페인을 장기적으로 실시 중이다. 테스트 개시 2주만에 레벨 90에 도달한 플레이어도 있을 정도이다. 이 외 대금



및 희귀장비를 입수할 수 있는 아이템이 등장하거나, 특정 레벨 달성할 때마다 보상 아이템을 선물하는 등, 많은 곳에서 레벨업을 추천하고 있다. 반대로 기존의 MMORPG와 비교하여 아바타 장비가 적음, 전투 스킬 부족 등이 눈에 띄었으며 외관의 화려함과 연출효과는 부족한 편이다. 전투 이외의 재미가 거의 없는 점도 안타까운 부분이다.

유저의 국민성

일본과 한국 유저의 국민성에 대해서 다음과 같이 열거한다.

●일본 유저

- 타인과 강인함을 경쟁하기 보다 한가지 목표를 향해 같이 행동하는 것을 선호한다. (보스전 등)
- 자신의 강인함 및 플레이 스타일이 아니라, 외관(아바타, 장비)에 의해서 오리지널성을 강조하고 싶어한다.
- PK를 하는 것도, 당하는 것도 싫어한다.
- 게임시스템 및 스토리는 중시하지 않고, 로그인 유저의 많음, 플레이 환경의 쾌적함을 중시한다. (다소의 랙/지연도 허용치 않는다.)

●한국 유저

- 오직 자신의 강인함을 추구한다.
- 다소의 랙 및 버그는 “사양 차이”로서 받아들인다.
- 경쟁심이 강하다.

이렇게 열거해 보면 『십이지천』이 온라인게임에 익숙해져 있는 최신 일본 유저 선호도와는 그다지 맞지 않는다는 것을 알 수 있다. 게다가 『SILKROAD ONLINE』 『천도 온라인』 『영웅 온라인』 『Metin2』와 같이 무협세계를 다룬 타이틀이 기존에 많이 일본 시장에 나와 있으며, 후발 타이틀인 『십이지천』의 세계관의 신선함을 느끼는 유저는 거의 없다.



그러나 CCR이 개발한 『RF Online』은 『십이지천』와 같이 3세력에 의한 대규모전을 특징으로 하고 있지만, 일본에서 그럭저럭 인기를 얻고 있다. 그 이유는 로봇을 취급하는 SF 세계관이 드물었다는 점과 장비비품에 의한 다양한 캐릭터 제작이 가능하였기 때문이다.

관리체제

『십이지천』이 한국에 비해 유저가 그다지 많지 않았던 이유는 꼭 게임내용 탓이라고는 할 수 없다. 유저 서포트 체제에도 문제가 있다.

이 타이틀은 올해 3월말에 클로즈 베타 테스트를 실시하여, 향후 5월에도 2차 클로즈 베타 테스트를 실시할 예정이었다. 하지만 「일차 클로즈베타 테스트



결과 및 지금까지 유저로부터 제공 받은 다양한 정보 등을 검토한 결과, 유저에게

만족할 만한 형태로 『십이지천』을 제공하기 위해서는 더욱 시간이 필요하다고 판단했다.」라고 고지하고, 2차 클로즈 베타 테스트를 중지했다. 그리고 이번 오픈 베타 테스트가 시작됐지만, 조정 작업에 약 4개월이나 시간을 보냈음에도 불구하고, 수정한 것은 언어적인 부분 뿐이다. 일본 유저가 가장 원했던 튜토리얼 및 퀘스트 추가는 없으며, 공식 사이트 안에 초심자용 플레이 가이드도 「준비중」인 채로 갱신하지 않았다. 또한 공식 사이트 안에 커뮤니티 콘텐츠에 유저로부터 몇번이나 부적합 공지가 투고 되었으면서도, 그 수정 보고에 대한 답변이 없다. 이전에 소개한 『R.O.H.A.N』은 일보에서 인기 획득을 위해 거의 매일 이벤트 및 공식 사이트 갱신을 실시하였지만, 『십이지천』은 이러한 세세한 서포트가 없다. 조기에 유저 서포트 체제 정비를 부탁하고 싶다.

난해한 일본시장

일본은 세계 각국에서 게임대국이라고 생각하고 있다. 하지만 일본 게임 문화는 콘슈머게임기에 의해서 확장되어 갔으며, 시장도 유저의 선호도 PC 게임이 주류인 한국 및 세계 각국과는 조금 다르다. 일본 유저는 타인과 커뮤니케이션을 취하는 점을 온라인게임 내에 추구하고 있으며 (SNS 발전형이라고 인식), 시스템 및 스토리, 그리고 “게임 그 자체의 재미”는 콘슈머 게임에서 추구하고 있다.



또 온라인게임도 콘슈머게임도 연간 100 타이틀 이상 등장하고 있는 현재, 유저 평가는 매년 엄격해져 가고, 조금이라도 마음에 안 드는 점, 또는 조금이라도 다른 타이틀과 유사점이 있는 게임은 유저 지지를 얻기 힘들다.

한국 인기 타이틀이 일본에서도 인기가 있다, 라고 말할 수 없으며, 또 일본 인기 타이틀이 한국에서도 인기가 있다, 라고 말할 수 가 없다.

일본 유저가 선호하는 요소

마지막으로 일본 온라인게임 유저가 선호하는 포인트를 아래와 같이 열거해 본다.

- 보스전 및 아이템 생산 등 타인과의 협력에 의해서 성공하는 목표
단 PvP는 선호하지 않기 때문에, 대규모 전투는 필요로 하지 않는다.
- 솔로 플레이로도 충분히 즐길 수 있는 게임 밸런스
일본 유저는 (1인으로 즐긴다)콘슈머 게임에 너무 익숙하다. 그래서 커뮤니티를 중시하면서도, 아직 타인과의 대화가 불가능한 유저도 많다.
- 버그가 적은 플레이 환경
일본 유저는 업데이트로 수정 가능한 것을 인지하고 있으면서도, 처음부터

콘슈머정도의 그래픽을 요구한다.

- 다양하고 풍부한 캐릭터 제작

중국 MMORPG 『완미세계』는 자유도가 높은 캐릭터 제작에 의해서 일본유저에게 주목받았다.

- 유료 미니게임에 의한 과금 시스템

일본은 기본 플레이 요금이 주류이며, 월정액 게임이 극단적으로 싫어하고 있다. 하지만 이반면 레어 아이템 등을 얻을 수 있는 유료 미니게임에는 많은 요금을 쏟아 붓는 경향이 있다.

- 튜토리얼 및 퀘스트 실장 철저

이것이 적으면, 일본 유저는 플레이 목적을 정하지 못하며, 게임을 멈춰 버린다.