



#### ■ Game News

CESA, 「일본게임대상」 연간 작품 부문 수상 작품을 발표  
온라인게임의 멀티플랫폼화와 업계 3사의 최신 동향  
139 주 연속 제 1 위, 대인기 모바일 MMORPG 『Never World』 세계

#### ■ Game 인기순위

#### ■ HOT GAME 소개 : 스페셜 포스

#### ■ 온라인게임을 이용한 광고의 가능성과 향후 전망

## Game News

★ Game News 는 2007 년 9 월 12 일 ~ 2007 년 9 월 22 일간의 기사를 제공하고 있습니다.

### CESA, 「일본게임대상」 연간 작품 부문 수상 작품을 발표

(2007 年 9 月 22 日)

사단법인 컴퓨터엔터테인먼트협회 (Computer Entertainment Supplier's Association 이하 CESA) 가 주최하는 「일본게임대상 2007」. 2006 년 4 월 1 일부터 2007 년 3 월 31 일까지 일본 국내에서 발매한 타이틀을 대상으로 인터넷 및 엽서에 의한 일반투표와, 심사원에 의한 투표가 실시되었다. 연간 작품 부문 수상 작품이 9 월 20 일, 도쿄게임쇼 2007 회장에서 발표되었다.



#### ■ 국제적인 고평가, 글로벌상 수상 작품

- 일본부문 : Xbox 360 『Dead Rising』 주식회사 캡콤(CAPCOM Co.,Ltd.)
  - 해외부문 : Xbox 360 『Gears of War』 마이크로소프트 주식회사(Microsoft Co.,Ltd.)
- 글로벌 작품상 수상작은 일본부문이 캡콤의 「Dead Rising」, 해외부문이 마이크로소프트의 「Gears of War」 가 수상하였다.

#### ■ 가장 많이 팔린 게임, 베스트세일즈상 수상 작품

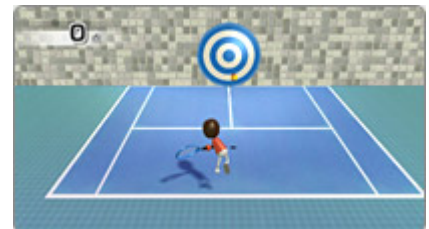
- NintendoDS 『포켓몬스터 다이아몬드』 닌텐도주식회사(Nintendo Co.,Ltd.)
  - NintendoDS 『포켓몬스터 Pearl』 닌텐도주식회사(Nintendo Co.,Ltd.)
- 베스트세일즈상은 일본에서 493 만개, 전세계에서 1000 만개 이상 판매대수를 기록한 『포켓몬스터 다이아몬드』 『포켓몬스터 피어』 가 수상했다.

#### ■ 특별상 수상 작품

- Xbox 360 『Idol Master』 주식회사 반다이남코게임즈 (NAMCO BANDAI Games Inc.)
  - NintendoDS 『오샤레 마녀 love and berry ~ D S 컬렉션』 주식회사 세가(SEGA Co., Ltd.)
- 특별상은 다양한 여자들을 일류 아이돌로 육성시켜내는 『아이돌 마스터』 와, 여자아이용 웃갈아입히기 게임 『오샤레 마녀 love and berry ~ D S 컬렉션』 가 수상했다.

#### ■ 우수상 수상 작품

- Wii 『Wii Sports(사진)』 닌텐도주식회사(Nintendo Co.,Ltd.)
  - PSP 『몬스터헌터 포터블 2nd』 주식회사 캡콤(CAPCOM)
- 올해 노미네이트된 전 13 타이틀, 이 중에서 가장 일반 유저로부터 호응이 좋았던 2 개 타이틀이 수상했다.



## 온라인게임의 멀티플랫폼화와 업계 3사의 최신 동향

(2007年9月20日)

도쿄게임쇼와 병행 개최된 컨퍼런스, TGS 포럼 2007에서는 「전체 플랫폼이 네트워크 접속 가능으로!! 새로운 단계로 시작되는 온라인게임 비즈니스」라는 주제로 토크 및 패널 디스커션이 실시되어, 테크모주식회사(Tecmo Co.,Ltd.),



경호온라인엔터테인먼트주식회사(GungHo Online Entertainment.Inc.), 마이크로소프트주식회사(Microsoft Co.,Ltd.)의 각 대표가 단상에서, 자사 및 업계 향후에 대해서 발표했다.

### ■ 융합의 시대에 대응한 세계 전략 : 테크모 『LieVo』

처음에는 테크모 집행임원으로 『LieVo』사업 총괄인 사사키 켄타이로씨가 등장. 아케이드 및 콘슈머게임의 개발을 주로했는데 어떻게 온라인게임을 지향하게 되었는가를 이야기했다.



우선 테크모가 온라인게임에 진입한 당시의 최초 난문은 「운영은 어떻게 하나?」라는 것이었다. 그곳에서 테크모가 한 일은 운영을 자사에서 하지 않는다는 선택이다. 테크모는 운영을 위한 노하우, 인제, 리소스를 갖고 있지 않아, 그런 준비를 위해서는 시간이 걸린다. 그래서 해외 전개 등도 고려한 결과, 테크모 자체 역점은 어디까지나 개발에 그 포커스를 두는 것이 좋다고 판단했다. 이렇게 해서 SeedC 주식회사(SeedC Co.,Ltd.)와 제휴하여 『LieVo』가 탄생하였다. 『LieVo』는 한국에서도 서비스를 개시하고 있으며, 회원수는 한일 약 550만에 달한다. 운영회사와 제휴하여 종사하는 방법은 향후 전개에도 적용될 수 있다. 테크모에서는 제휴를 결정한 후, 전략을 오픈할 것, 그리고 그것을 세계적으로 확장해 나가는 등을, 방침으로서 결정했다고 한다.

해외 사업 전개도, 현지 유력한 기업과 제휴를 기본으로 한다. 이것도 시간과 노하우, 그리고 로컬라이징을 중시하기 때문이다. 테크모에서는 단순히 게임을 제공하는 것만이 아니라, 현지에 맞는 상태로 제공하는 일이 상당히 중요하다고 생각한다, 운영주체를 다른곳에 맡기고, 개발에 주력하기 위해 설립한 것이 LieVoStudio이다. 이것은 콘슈머기용 게임 개발 팀에서 파생한 것이기 때문에, 콘슈머 게임과 온라인게임의 개발 노하우를 축적하는 것을 목적으로 하고 있다. 온라인게임이라는 것으로 현상황에서는 PC 게임개발을 주력으로 하고 있지만, 콘슈머게임도 제작할 수 있는 기술을 갖고 있다.

LieVoStudio 활동도 국내만으로 멈추지 않는다. 우선 『DOA ONLINE』. 개발은 기본적으로 일본에서 이루어지지만, 네트워크 관련은 협력해 나갈 것이다. 『DOA ONLINE』에서는 격투 이외의 부분에서도 온라인게임으로서의 가능성을 찾고 있다.



이것은 비주얼 로비일 수도 있고, 아바타가 되는 KIN 이 될 수도 있고, 유저가 시합을 주최할 수 있는 커뮤니티 기능일 수도 있다. 『DOA ONLINE』에서 시범되는 게임 본체와 커뮤니티 관계는 향후 테크모의 온라인게임 전략에서 중요한 것이 될 것이다.

『몬스터 팜 온라인』은 CD 등을 불러와서 몬스터를 제작해나가는 몬스터 팜 시리즈의 온라인판이지만, 온라인화에 대해서는 몇가지 수정이 추가되었다. 육성 방법에서는 몬스터 모습 및 크기, 색이 변하거나, 몬스터끼리 자유롭게 커뮤니케이션하는 등, 온라인에서만 진행되는 요소가 추가될 예정이다.

『Gallop Racer ONLINE』는 처음에 테크모 개발에 의한 서비스 작품이다. 말에 타서 레이스를 즐기는 부분과, 말 육성 및, 향후 추가되는 교배 등 경영적인 부분이 추가된 게임이다. 개발측의 희망으로서는 SIRELINE 부분은 게임본체와 독립되어 있기 때문에, 향후 세계 전개를 할 경우, 세계에서 공유할 수 있는 서비스를 지향하고 있다.

이상, 테크모에서 전력을 다하여, 「 왜 테크모가 온라인게임에 전력을 다하고 있는 것인가 ? 」에 대한 대답이 분명해졌다. 우선 현대는 인터넷 보급과 함께 디지털 엔터테인먼트 선택기가 계속 확대되고 있다는 인식이다. 그리고 그 선택기는 인터넷을 끌어들이면서 조용하게 융합해 가고 있다고 사사키씨는 말했다. 「 다양한 플랫폼에서, 게임은 각각 특별한 방향으로 진행해 나갈 것인가? 」라는 질문에는 부정적이다. 게임이라면 기본적으로는 같다. 게이머는 별도로 디바이스로 게임을 선택한 것은 아니라는 인식을 갖고 있다. 지금 또는 주요 플랫폼은 모두 인터넷에 접속되도록 되어 있다, 인터넷이 초래하는, 이런 「 융합의 시대 」에는 게임의 멀티 플랫폼화, 그리고 어느 플랫폼에서 작성한 게임의 노하우를 다음의 게임개발에 활용할 체제 준비가 중요하다.

인터넷과 함께 시장은 간단하게 세계 규모로 넓혀간다. 최적인 플랫폼에서 최적인 콘텐츠를, 지역특성을 예상하면서 로컬라이즈해 나가는 것이 테크모 전략이다. 그렇게 하기 위해서는 해외기업과의 제휴 및 LieVoStudio 설립 등으로 착실하게 기반을 다져서, 세계에 그 토지에 맞는 플랫폼으로 그 토지에 맞춘 서비스를 전개해 나가는 것이 중요하다고 생각한다.

테크모는 「 크리에이터 회사 」라는 부분에 상당히 자부심을 갖고 있다. 게임을 통해서 세계에 메시지를 전달하는 일을 상당히 중시한다. 콘슈머 주체였던 개발을 온라인 대응에 진화시켜 가는, 그것이 현재 단계이다. 다음으로 테크모가 지향하는 것은 「 세계제패 」이다. 앞에서 언급한 멀티플랫폼 전개, 세계전개, 각국가와의 유력기업과 제휴 등, 서서히 움직이고 있다. 수백개의 회사에서 전송한 콘텐츠로 수천만에게 감동을 주고 싶다고 사사키씨는 테크모가 지향하는 꿈을 말하였다. 테크모의 차세대 키워드는 Project EDEN 이다. Project EDEN 일단은 『DOA ONLINE』이다. KIN 을 이용한 구성 등이 예정되며, 구체적인 내용은 아직 분명하지 않다. 사사키씨는 아시아 온라인게임 시장 규모가 일본 콘슈머 게임시장과 거의 동규모임을 말하며, 아시아 사업 전개에 의욕을 보여주었다.

## ■ 과금제 딜레마 : 경호

계속하여 경호온라인 엔터테인먼트 대표이사, 森下一喜 씨 강연이 시작되었다. TGS 포럼에서는 매년 온라인게임업계의 동향에 대해서 강연하고 있지만, 우선 최근 온라인게임 트렌드로서, 개인적인 관심사 2 가지를 소개하였다.



첫번째 관심사는, 과금모델에 관한 문제이다. 한때 소란스러웠던 일이었지만, 정액과금일까 아이템과금일까 라는 운영자들의 고민은 지금까지도 변함이 없다. 최근 신규 타이틀 거의 대부분이 아이템 과금으로 서비스를 개시하여, 정액과금이었던 타이틀이 계속하여 아이템과금으로 이동하고 있다. 타이틀 수의 이동을 보면 확실히 알 수 있다.

2002 년에 “라그나로크 온라인”이 등장했던 때에는, 정액과금이라는 선택기 밖에 없었다. 현재에는 온라인게임도 증가하였고, 온라인캐주얼게임이 주류가 되고 있다. 그리고 기본 무료의 아이템 과금제가 주류이다. 단, 캐주얼 중심이어도, 실제로는 아이템과금 쪽이 플레이어 1인당 지출액이 높으며 1인당 지출이 월액 1만엔에 달하는 게임도 있다.

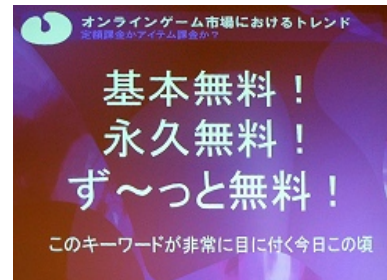
경호 자체는 아이템 과금에 관해서는 아직 구체적으로는 없다고 사전에 언급하며, 온라인게임을 시작할 때 꼭 문제가 되는 「정액제로 할까 아이템과금제로 할까」에 대해서, 모리시타씨 자신의 의견을 말했다.

우선 정액제와 아이템제 모델을 들어, 숫자로 이하 같이 예시를 보여줬다

10만명×1500엔 = 1억 5000만엔

1만명×1만엔 = 1억엔

회원수와 1인당 월간 수입 모델이다. 10만명 회원을 모집하고, 1500엔씩 1만명으로 1만엔씩 2패턴이다. 이 설정이라면 전체로, 정액과금제 쪽이 5000만엔 차이를 보이고 있지만, 서버 및 회선 기타 비용, 또한 회원수가 증가하면, 고객서포트 비용이 점점 높아간다. 스쿼어에닉스 및 경호 규모가 되면, 사전에 콜센터를 정비해야 한다. 매출에서 이러한 관리비용을 빼면, 이익자체는 아이템과금 쪽이 많아진다. 추가하여 아이템 과금에서는 초기 투자도 적으며, 사업 리스크도 낮다.



아이템과금을 성공시키기 위해서는 처음에 아이템과금을 의식한 과금시스템 및 로직을 설계해 놓을 필요가 있기 때문에, 아이템 과금 쪽이 이익율이 좋을 것이라고 깊게 생각하지 않고 이행하면, 힘들수가 있다. 또 그렇게 하기 위해서는 「게임 자체, 과금 아이템을 사지 않으면 즐길 수 없는 설계가 되어야 한다.」라고 한다. 개발자 본심으로서 정액제로 가고 싶지만, 그것도 상당히 어렵다. 「정액제와 아이템과금 쌍방이 무엇인가 문제를 갖고 있다면, 새로운 과금 모델이 필요하지 않을까?」라고 모색하고 있는 시점이다.

또 일본 정액제에서 일반적인「월 1500엔」이라는 기준은 경호가 『라그나로크

온라인』을

시작할 쯤에 우선 설정한 것이다. 『라그나로크 온라인 2』는 월정액 1980 엔으로 발표하였지만, 『북두의 권 ONLINE』과 『그란디아 제로』의 가격은 미정이다.

제 2 트렌드는, 해외 사업 전개이다. 『에미루·크로니쿠루·온라인』은 현재 한국과 태국에서 서비스중이다. 또한 중국 등 13 개국가에서 도입이 검토되고 있다. 해외 사업전개에 대해서는 시장의 크기가 매력적이며, 그 국가에 맞는 컬처라이징 및 과금 모델 변동 대응, 장애 대응 등의 과제가 있다.

제휴주의의 테크모와 달리, 경호는 한국 및 미국에 자회사를 설립했다. 해외사업 전개에서도 자사운영을 지향할 것이라고 생각하지만, 해외 운영회사와의 협력 등을 염두해 놓고 있다.

계속하여 경호 콘슈머 사업에 관한 전개 보고이다. 경호는 온라인게임 뿐만 아니라, 최근에는 Wii 등 콘슈머게임을 발표하고 있다. 경호는 종합적인 엔터테인먼트 기업을 지향하고 있으며, 온라인게임은 사업의 하나에 지나지 않는다. 콘슈머 사업은 드디어 재가동하는 단계로, 경호 세부 사업내용에 대해서는 생략하지만, 콘슈머 게임개발이 궤도에 오르면 다음 단계는 콘슈머게임기 대응 온라인게임 개발이 될 것이라고 모리시타씨는 말했다.

현재 상황을 봐도, 즉 차세대기라 불리는 기종은 55%~60%이상이 인터넷에 접속되고 있다. 그러면 콘슈머기를 다루는 이상, 그곳에서도 온라인게임 전략을 짜는 것이 당연하며, 온라인게임 분야에 관해서는, 콘슈머게임기에서도 No. 1 를 지향해 나갈 것이라고 말한다. 콘슈머게임기에서는 PC 와 달라서 키보드가 없다. 이것을 어떻게 극복할 것인가 등이 과제이다.

마지막으로 경호가 제작중인 『북두의 권 ONLINE』과 『그란디아 제로』의 진척 보고가 실시되었다. 양 타이틀도 3D 는 사용되었지만, 4 년전 노트북에서도 잘 움직였으며, 인텔사의 칩셋 내장 그래픽에서도 잘 플레이되었다. 그래픽은 향상시키면서 가능한 요구 스펙을 저 사양으로 유지할 수 있도록 최대한의 노력을 했다고 강조했다. 일정 이상의 게이머를 모으기 위해서는 저스펙 대응이 상당히 중요한 포인트가 될 것이다.



#### ■ 선진적인 멀티플랫폼 실적 : 마이크로소프트

마지막은 마이크로소프트 홈&엔터테인먼트 사업본부 Xbox 마케팅 본부장의 坂口城治씨가 등장했다.

Xbox 등장 이래, 상당히 처음부터 온라인 기반으로서 Xbox Live 가 전개되었으며, 벌써 5 년 실적과 700 만명에 달하는 회원수를 자랑하고 있다. 동일 시스템 상에서 실현되는 전투, 메세징, 멀티메이킹, 협력 플레이 외 최근에는 타인의



플레이를 관전하는 모드도 인기를 모으고 있다.

XBox360 타이틀 『Shadowrun』에서는 Xbox 360 과 PC 에 의한 플랫폼을 초월한 대전이 실현되고 있다. Xbox 연합군 대 PC 연합군에서의 전투 등도 진행되며, 인기를 모으고 있다. 단, 같은 실력의 사람이 PC 와 Xbox 360 로 대전하면, PC 측이 아무래도 강하다. 확실히 마우스에 의한 에이밍 속도에 맞설수 있을 정도로, 컨트롤러를 잘 다룬다. 컨트롤러로 에이밍에서는 조준을 험겁게 하는 등 서포트가 있지만, 많은 FPS 플레이어에게 선택되어온 마우스와 키보드 인터페이스는, 상당히 완성도가 있다. 단 마이크로소프트에서는 컨트롤러에서도 마우스에 필적할 만한 에이밍을 실현할 것이다.

Xbox Live 에서 제공되고 있는 마켓 플레이스는, 다양한 콘텐츠를 전송하기 위한 시스템이다. 벌써 광범위하게 활용되고 있어, 콘텐츠는 9000 종, 누계 2 억 9000 만 다운로드를 기록하고 있다.

인기 콘텐츠인 무료 데모판은, 다운로드수가 판매대수 목표가 되기 때문에 마케팅에도 이용된다. 캡콤(CAPCOM Co.,Ltd.)의 『Dead Rising』의 경우, 데모판 다운로드가 월간 63 만건으로, 발매 4 개월 후에 100 만개 판매를 달성하였기 때문에, 데모판에서 월간 100 만 다운로드 『Lost Planet』 경우, 초회출하를 100 만개로 설정했다. 어떤 의미에서 온라인전개에 깊은 관심을 갖은 결과라고 할 수 있다.

온라인 전개에서의 성과로서는 반다이남코게임즈 (NAMCO., BANDAI Games Inc.) 의 『아이돌 마스터』의 실적을 들 수 있다. 『아이돌 마스터』는 일본에서만 서비스되고 있는 작품에도 불구하고, Xbox Live 에서 각종 매상이 세계 3 위에 달한다. 이는 팩키지 매상뿐만 아니라 팔고나서도 동등한 수입을 얻을 수 있는 찬스가 확대되는 것을 말하며, 처음부터 추가 콘텐츠 판매를 눈여겨 본 게임 개발도 실시될 것이다.



그리고 마이크로소프트가 총력을 다하여 개발한 리얼지향 자동차 시뮬레이션게임이 『Forza Motorsport 2 (이하 Forza2)』이다. 이 게임에서는 물리적인 시뮬레이션 추구와 네트워크를 이용한 피쳐에 주력하고 있다. 네트워크 대전은 물론, 옥션기능, 커뮤니케이션 기능을 가지고 있으며, 플레이어간에서 자동차 등을 취급할 수 있는 등, 특징적인 기능이 실장되어 있다. 더하여 자동차 커스터마이징 기능이 준비되어 있어, 자동차에 그림을 그리는 것이 가능하다. 이런 커스터마이징 카를 사용하여, 네트워크 대전할 수 있도록(대전 상대도 같은 상황에 볼수 있도록)하기 위해, 많은 방법을 동원했다. 그리고 게임을 발매 후 곧 실제 자동차에서도 있을 수 없는 디자인을 한 차, 통칭 「痛車 (이타샤 사진)」가 등장하였다. 옥션 및 게임 커뮤니티에서 화제를 불러일으켜 Forza2 옥션으로 최고 낙찰액은 24 억 Credit 에 달하는 대단한 인기이다. 보통 게임을 해서는 도저히 벌수가 없는 금액이다. 옥션에 의한 부의 집약이 처음으로 실현된 숫자이다.



선진적인 시도가 행해지고 있는 한편에, 지금까지는 없었던 문제도 발생하였다. 게임 안에서 준비되어 있는 옥션은, 버추얼머니 에서의 거래이기 때문에 문제는 발생하기 힘들지만, 외부 옥션으로 낸 순간 리얼머니로 변한다. 실제, 게임내 옥션에서 낙찰된 자동차가 옥션사이트인 e-bay 에 출품된 사건도 일어났다. 이 때 매매 E-Bay 출품에 격노한 제작주가 E-Bay 에 같은 차를 10 대 출전해 대폭락을 불러일으켰다.

그리고 저작권 문제. 현재 『Forza2』에서는 애니메이션 캐릭터 등이 유저 크리에이티브 사이트 콘텐츠에 다수 사용되어, 문제가 있다고 인식하는 사람도 존재한다. 아마도 그런 문제가 발생되지 못하게 꼼꼼하게 제한을 둔 시스템이 설계되겠지만, 플레이어측은 개발자의 상상을 훨씬 뛰어넘는 곳까지 도달할 것이다. 坂口 씨측은 관리 툴을 개선해서 대처해야 한다고 말했지만, 실제로는 사람의 눈으로 확인하는 것이 필수이며, 역시 인해전술이 기본이다.

이번에 등단한 3 분 모두, 멀티 플랫폼에서의 온라인게임 전개를 해 본적이 있지만, 이야기 주제는 각각 다르며 각각의 입장에서 온라인게임 전개를 발표하였다.

패널토의에서도 특히 결론은 없었지만, 전 플랫폼에서의 온라인게임 전개는 바야흐로 규정노선이라고 말해도 좋을 것이다. 한편 단일 플랫폼으로 온라인게임 및 네트워크 기능을 서비스해 나가는 것만으로도 아직 많은 과제가 남겨져 있다는 것도 알고 있다. 연제부터 멀티플랫폼을 활용한 전개 등에 언급이 없는 것은, 플랫폼 간의 장벽을 없애면 서비스 자체는 공통화할 수 있을지도 모른다. 차이가 없어지면, 멀티플랫폼이라는 것을 의식할 필요도 없다. 이번에 강연에서 볼 수 있듯이 최대 장애는 키보드와 마우스, 그리고 게임패드 차이에 기인한 것이다. 역으로 말하면 그 이외는 그다지 문제가 되지 않는다는 점이 콘슈머기와 PC 가 가까워졌다는 것이다.

### 139 주 연속 제 1 위, 대인기 모바일 MMORPG 『Never World』 세계

(2007 年 9 月 20 日)

모바일계 게임 콘텐츠 제작과 운영에 주력을 하고 있는 주식회사 엠비션(Ambition Co.,Ltd.). 최근 휴대전화 게임 콘텐츠는 무서운 성장을 보이고 있으며, 특히 「휴대전화로 즐길 수 있는 MMORPG」에는 주목을 받고 있다. 그 제 일선에서 활약하고 있는 엠비션은 이번 「도쿄 게임쇼 2007」에서 최신 타이틀을 출전했다.

#### ■ 모바일 MMORPG 『Never World Online』

3년전부터 au, DoCoMo, SoftBank, WILLCOM에서 서비스 개시. 요금은 1 캐릭터에 월정액 315 엔. 덧붙여 인터넷에 항상 접속해야 하기 때문에 이용할려면 패킷정액 서비스가 필수이다. 현재 등록 회원수는 90 만명에 달하며, 이 중에도 등록수가 많은 EZweb 의 RPG·어드벤처 카테고리에서는 139 주 연속 1 위라는 기록을 유지하고 있다.





『Never World Online』의 인기 이유는 풍부한 아바타성과 커뮤니케이션에 특화된 시스템에 있다. 게임 중에 등장하는 아바타 아이템 조합은 현재 약 800 조 패턴이나 되며, 이는 매월 버전업으로 지금도 순차적으로 추가되고 있다. 그리고 정형문으로 커뮤니케이션이 많았던 휴대 콘텐츠는 드물고, 『Never World Online』에서는 프리 월드에 의한 플레이어끼리의 커뮤니케이션이 가능하다. 회화뿐만 아니라, 플레이어끼리 아이템 교환 및 매매, 조직 생성도 가능하다. 또한 PvP 지역도 존재하여, 그곳에서 타인의 캐릭터와 싸울 수 있다.

### ■ 시리즈 작품 『Never World Strategy』

Never World 세계관을 기본으로 한 시리즈 작품으로, 같은 월정액 315 엔으로 이용 가능하다. Never World 에 등장하는 서포트 메카닉적인 존재, 인공생명체 「BI (bio illusion)」를 메인으로 하는 스토리이다. Never World 와 비교해서 그래픽 분위기가 갑자기 바뀌어, 하드한 분위기를 자아내고 있다.



게임 흐름은 간단하게 스토리가 진행되고, 배틀 맵에서 전투, 적을 무찔러 손에 넣은 포인트를 능력으로 분배하여, BI 을 육성시켜 나간다는 느낌이다.

조작방법도 간단하고, 기본적으로 커맨드를 선택하는 것 뿐이다. 시뮬레이션 게임은 난이도가 높은 이미지가 있지만, 실제 해 보면 상쾌감을 중시하고 있기 때문에, 적의 강력함도 낮게 설정되어 있다. 향후는 플레이어끼리의 대전기능도 실장할 예정이다.

### ■ 퍼즐게임 『Never World Amipani DX』

변형된 Never World 등장 캐릭터들이 서로 경쟁하는 「Amidakuji」를 기본으로 한 액션 퍼즐게임. Amidakuji 스테이지에서는 적 캐릭터가 위에서 내려온다. 그것을 요격해야만 플레이어도 Amidakuji 의 법칙에 따라 움직여 간다. Amidakuji 의 가장 아래까지 적 캐릭터가 도착하면 라이프가 한 개 상실되어, 라이프가 전부 없으면 게임이 종료가 된다.



캐릭터들이 등장하여, 이야기를 진행해 나가는 스토리 모드 이외에 스테이지마다 정해진 숫자의 적을 무찌르는 프리 모드, 배치된 적을 지정 조건 내에서 모두 무찌르는 퍼즐 모드, 그리고 이 외 플레이어와의 통신대전 모드가 있다. 게임 시스템이 심플하여, 언제라도 즐길 수 있는 타이틀이다.

현재 대응기종은 FOMA902i 시리즈 이후 FOMA 단자 뿐이지만, 향후 3 통신사에 대응예정이다.

현재는 EZ 판을 개발하여, 9 월에 공개할 예정이다. 포인트 과금제로, 이용 요금은 30 일로 315 엔, 60 일로 625 엔, 90 일로 945 엔, 그리고 120 일로 1260 엔이 된다.

이 외 연내 서비스를 예정하고 있는 『월드 아이슬랜드 지스타』도 발표. 이는 플레이어가 가공의 세계 “아이슬랜드 지스타”의 이야기를 적은 소설가가 되어, 스토리 구성부터 등장인물까지 모두를 창작하는, 신선한 시스템의 i 모드용 콘텐츠이다. 일본 인터넷 콘텐츠 보급율을 휴대전화가 PC 보다 압도적으로 높다. 기능적인 문제로 PC 게임 정도의 복잡한 고 스펙은 아직 적지만 콘슈머 머신인 NintendoDS 가 높은 인기를 얻고 있는 현재 일본 상황을 고려하면, PC 게임 인기를 상회할 만한 모바일 게임이 등장할 가능성도 있을 것이다.

### 곤조롯소, TGS2007 에 『Druaga 탑』 발표

(2007年9月20日)

곤조롯소(GONZO Rosso K.K.)는 도쿄게임쇼 2007 회장에서 신작 MMORPG 및 TV 텔레비전 애니메이션 『Druaga 탑』를 발표했다.

『Druaga 탑』은 1984년에 등장한 동명 아케이드게임을 원작으로 하고 있다.

MMORPG 버전은 원작 특징인 퍼즐과 같은 수수께끼 요소를 답습하고 있어, 커뮤니케이션 시스템 및 캐릭터 메이킹 등 온라인게임에서만 요소를 추가하였다. 큐엔터테인먼트 (Q Entertainment Inc. )가 개발을 하여 올해안에 베타 테스트를 2008년 1월에 정식으로 서비스를 예정하고 있다. 애니메이션은 원작의 80년 후의 세계를 그린 작품으로, 곤조롯소 그룹기업인 곤조가 제작한다. 2008년 4월에 방영할 예정이다.



## Game 인기순위

### 독자투표 온라인게임 인기순위

★ 독자투표 온라인게임 인기순위는 2007년 7월 27일 ~ 2007년 9월 21일간 일본유저가 투표한 결과를 집계한 순위입니다.

#### 정식 서비스 타이틀

1	몬스터 헌트 프론티어 온라인	CAPCOM Co.,Ltd.
2	라그나로크 온라인 2	GungHo Online Entertainment, Inc.
3	ARCHLORD	NHN Japan Co., Ltd.
4	알리아스 스토리	High Five Entertainment Inc.
5	그라나도에스파다	Hanbit Ubiquitous Entertainment Co.,Ltd.

#### 향후 서비스 예정 타이틀

1	FLORENSIA	NETTS Co., Ltd.
2	북두의 권 Online	GungHo Online Entertainment, Inc.
3	Schmiddiva	NHN Japan Co., Ltd.
4	루나티아 프라치나 환타지 온라인	JALECO HOLDING LTD.
5	천상비 외전	RoCWorks Co.,Ltd.



※ 『라그나로크 온라인 2(사진 왼쪽)』 『Florensia(사진 중앙)』 『루나티아 프라치나 환타지 온라인(사진 오른쪽)』 『알리아스 스토리』 『ORKA』 『시크릿트 온라인』 『그란디아 제로』 …etc 일본에서도 연말 ~ 내년초에 걸쳐, 유사한 분위기의 MMORPG가 대량으로 등장한다. 예를 들어 각각의 퀄리티가 높아도, 항상 라이벌 타이틀과 비교될 것이며, 최종에는 서비스를 계속할 수 있는 것은 1~2 타이틀 정도로 예상된다.

## HOT GAME 소개

게임명 : Special Force

게임 타이틀	SpecialForce
게임 서비스	NHN Japan 주식회사 (NHN Japan Co., Ltd.)
게임개발회사	Dragonfly Co., Ltd.
서비스 개시	2006 년 11 월 30 일
장르	FPS
요금 시스템	아이템 과금
회원수	100 만 ID

『SpecialForce』 는 일본에서 최초로 수입된 온라인 FPS 이다. 그리고 FPS(및 TPS) 중에서 유일하게 일본에서 성공한 타이틀이다.

### 갑자기 확대된 FPS

『SpecialForce』 가 발매되었을 경우는, 아직 FPS 자체가 일본에서 잘 알려지지 않았던 장르이다. 물론 『Counter Strike』 및 『Half Life』 등은 수입되었지만, 어디까지 핵심적인 PC 게이머가 플레이했던 정도로, 기타 대다수의 게이머는 이름조차 알지 못하고, 게임 정보지에서도 거의 소개된 적이 없었다. 단 이상하게도 『SpecialForce』 와 동시기에 SeedC(SeedC Co.Ltd.)가 『WarRock』 를 발표했다. 그리고 “닭은 게임이 동시에 나오다” “한국에서는 FPS 가 대인기이다” 어느쪽이 재미있을까? 라고 일본 게임업계에서 급속하게 FPS 가 알려지기 시작했다.



### 타이틀 수에 걸맞지 않은 인기

『SpecialForce』 를 시작으로 『WarRock』 『미라클 큐이』 『SuddenAttack』 『TakeDown』 과, 일본에서도 계속하여 FPS(및 TPS)가 수입되어, 겨우 1 년에 동 장르 라인업이 상당히 풍부해졌다. 하지만 그것에 반해 실제로 인기를 얻고 있는 것은 『SpecialForce』 뿐이다. FPS 은 새로운 장르로서 인지되었지만, 실제로 플레이한 게이머는 상당히 적으며, 또 대부분이 몇번 플레이한 후 그만뒀버리는 경향이 많다.

## 왜 FPS는 일본인에게 인기를 얻지 못하는 것인가?

일본에서 FPS가 인기를 얻지 못하는 이유는 첫번째로 「군대·병기와 친숙함이 없다」이다. 일본에는 한국처럼 징병제가 없고, 또 미국처럼 총 소지도 인정하고 있지 않다. 그래서 예를 들면 게임 내에 리얼한 총이 등장하고, 실제 전투에서의 전투가 즐거워도, 그 완성도를 평가할 수 있는 일본인 거의 없으며, 처음부터 흥미를 갖는 것조차 없다.



두번째 이유는 「조작의 복잡함」이다. 예를 들면 『미라클 서머 큐이』는 환타지 세계를 모티브로 한 FPS로, 더욱 이미지 일러스트에는 일러스트레이터 竹浪秀行씨(대표작: 세가 『뿌요뿌요 피버』)를 기용했다. 프로듀서가 여성인 것도 있고, 캐릭터의 귀여움을 특히 어필하고 있다. 그럼에도 불구하고, 1일 총 접속자수는 평균 10명 이하이다. 오픈 베타 테스트 개시(2007년 1월)부터 반년 이상 경과한 현재, 언제 로그인해도 대전 상대가 없는 상태이다. 결국은 외견 및 설정을 변경한 것으로, 키보드와 마우스를 사용한 조작에 길들여있지 않은 일본인에게는 관계없는 것이다. (콘슈머 시장이 중심인 일본에서는 키보드를 사용한 PC 게임에 익숙하지 않은 유저가 많다).

세번째 이유는 「강력한 콘슈머 시장」. 아무리 온라인게임이 증가하려고 해도, 역시 일본은 (유저·업체 모두)콘슈머 게임을 제일로 생각하고 있다. 그 장르 및 라인업은 아주 풍부하며, 퀄리티도 PC 온라인 게임보다 훨씬 높다. 또 일본에서는 오락으로서 PC 보급률이 한국보다 훨씬 낮으며, 게다가 게임만으로 메모리 및 그래픽 보드 등을 커스터마이징하는 사람은 전체 PC 소유자의 2할에도 미치지 못한다. 유일하게 MMORPG는 커뮤니티 툴로서 일본에서도 정착했지만 그 이외의 장르는(캐주얼 게임)에 관해서는 동작환경을 정비할 필요가 있는 PC 온라인 게임을 일부러 찾는 유저는 적다.

## 『SpecialForce』 인기 비결

『SpecialForce』가 인기를 얻은 배경에는 우선 『Hangame』의 게임 콘텐츠라는 강점이 있다. 『Hangame』 국내 회원 수는 2,000만 ID로, 게임 콘텐츠는 대소 합하여 100타이틀 전후나 된다. 즉 그만큼 많은 사람들이 『SpecialForce』를 사랑해 주었으며, 또 다른 게임의 잠시 놀이상대로 이용되고 있다.



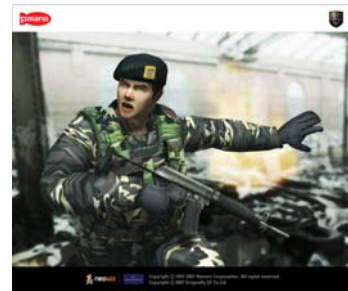
다음으로 풍부한 아바타와 게임내 매너 관계이다. 『SpecialForce』에는 부스트계 아이템(강력장비 및 능력 업데이트 아이템 등) 외, 단순히 외견을 변경하는 데 필요한 아바타 아이템도 풍부히 준비되어 있다. 이것이 캐릭터 오리지널성을 중시하는 일본 유저에게 좋은 인기를 얻는 비결이다. 게다가 오픈 베타 단계에서 게임내 매너 및(사용기간 있음)고급 장비를 대량으로 제공하여, 유저에게 그 유용성을 어필한다. 정식 서비스 후는 게임내 매너 획득가능액을 줄이고, 대신에 과금 아이템과 게임내 매너를 셋트로 판매했다.

(어디까지나 과금 아이템 덤인 것을 강조) 이에 의해 유저는 “과금 아이템을 사면 대전에서 유리해지고, 게다가 풍부한 게임 내 매너에서 보다 즐겁게 플레이 할 수 있다” 라고 각인시켰던 것이다.

또 유저간 커뮤니티를 중요시해 온 점도 큰 승리의 원인이다. NHN Japan 은 『SpecialForce』의 서비스 개시 처음부터 클랜 시스템 외 커뮤니티면을 강화하여, 『Hangame』사이트 내에서도 『SpecialForce』화제를 추천했다. 덕분에 유저 사이에서 의식이 강해져 게임을 계속하도록 하는 동기 유지(친구가 있기 때문에 그만둘 수 없다)와, 과금 아이템 구매 의욕 향상(친구가 갖고 있기 때문에 나도 구매한다)이 성공을 이끌었다.

### 일본에 FPS 미래는 있는 것일까?

결론부터 말하면, 상당히 획기적인 시스템 개발 및 완벽한 운영을 실시하지 않는 한, 일본에서 FPS가 유행할 일은 없을 것이다. 전회 『십이지천』에서도 언급했지만 일본 유저는 온라인게임을 커뮤니티 툴로 밖에 인식하고 있지 않다. 게임 내용 및 대전 재미는 그 다음이다. 이점을 고려하면 리얼타임으로 게임을 진행하고, 유저끼리 1 플레이당 공유시간이 짧은 캐주얼게임은 커뮤니티와의 양립이 어렵다. 또한 밀리터리적인 내용이 편중된 FPS가 되면 현시점에서는 성공 확률을 낮다.



만약 일본에서 FPS를 성공시킬려면

- 밀리터리 이외의 세계관
- 조작의 간략화
- 커뮤니티 충실

이상 3 가지 문제를 해결하면, MMORPG 등 유저끼리의 공유시간이 긴 장르와 담판시킬 필요가 있을 것이다.

## 온라인게임을 이용한 광고의 가능성과 향후 전망

### 게임 내 광고를 테마로 한 BBA 세미나 개최

유한책임중간법인 브로드밴드추진협의회 (BBA) 는 요 몇 년동안 온라인게임에 관한 세미나를 몇번 개최했다.

이번에는 「변모하는 온라인게임 비즈니스 게임내 광고 실천과 가능성을 전망한다」 라는테마로 2007년 9월 13일(목) 16시부터 소프트뱅크 주식회사 25층에서 세미나를 개최했다.



처음에는 「온라인게임과 가상세계 동향」이라는 테마로, 成蹊대학 경제학부교수 野島美保 씨가 강연을 해주었다.

野島 씨는 온라인게임 특징으로서, 집중적인 액세스, 긴 체재 시간과 이용시간 (스스로 조사한 데이터: 평균적 유저 주 4일, 1일 4시간 플레이, 1.5년 이용기간)을 언급하며, 이는 인지광고 미디어로서 강력한 잠재능력을 갖으며, 가상 세계 내에서의 지불 동기는 열중도, 월 지불금액, 이용기간의 수치가 높을수록 높아지는 경향이 있으며, 인간관계 등의 커뮤니티성을 중시하는 사람일수록 지불동기가 높기 때문에, 온라인게임은 광고미디어로서 주목되고 있다고 설명했다.

또 가상공간을 온라인게임형과 세컨드라이프형의 2가지로 나눠서 광고 방법을 변경할 필요가 있다고 했다.

다음으로 아도플레인 (Adplayin', Inc.) 대표이사 川村佳央 씨가 「미디어로서의 온라인게임」이라는 테마로 강연했다.

川村 씨는 미국의 Nielsen (NetRatings, Inc.) 및 넷레이팅스 (NetRatings Japan Inc.) 가 사이트열람 목표로서, PV 에서는 없고 사이트 체재시간에 근거해서 웹사이트 랭킹을 실시하는 수법을 채택하여, PV 목표로서의 가치가 붕괴. 「유저 체재시간」(평균 이용시간) 주목되어, 재평가되었다고 설명.

온라인게임의 평균 플레이 시간은 평일 1시간 55분, 휴일 2시간 51분으로 「Yahoo」다음의 체재시간이라고 말하였으며, 온라인게임이 미디어로서의 가치를 어필했다.

마지막으로 하이파이브엔터테인먼트 (High Five Entertainment Inc.) 대표이사 澤紫臣 씨가 「게임내 광고의 전개와 그 가능성에 대해서」대해서 강연을 하였다.

온라인게임은 팩키지 판매, 월정액, 아이템과금이라는 흐름으로 발전해 왔지만, 무료화 흐름부터 하면 아이템도 무료, 라는 시대가 오는 것은 아닌가. 그곳에서 새로운 수입구조로서 게임내 광고에 주목하고 있다. 광고대리점과 제휴하여, 온라인게임 퍼블리셔가 갖고 있지 않은 노하우로 광고주와의 교섭을 순조롭게 진행할 수 있게 되었다.



스포츠게임 등에 광고를 삽입함으로써 보다 리얼한 느낌을 증가시키는 등 플러스적인 면이 크지만, MMORPG 필드에 광고가 등장하는 것은 유저 반발을 받을 수 있다. 세계관을 해하지 않는 범위에서 광고를 삽입할 필요가 있다.

자사에서 운영하고 있는 넷광고를 이용하여 “포인트”를 모으는 시스템 무료 MMORPG 『아도쿠에』는 포인트를 저축하는 노력조차 아끼는 유저가 당초 많았다.

온라인게임은 광고의 단순한 노출보다도 게임 내 간판, 로딩 화면, NPC, 아이템, 공식 Web 등 다양한 게임내외 요소를 복합시킨 「광고 팩키지화」가 유리하다.

게임 내 광고의 효과 측정 방법으로서, PV, 클릭률 이라는 웹적인 광고효과 측정 보다도 간판과 광고에의 접촉시간이 장시간이라는 점을 어필할 필요가 있다.

게임내 광고는 「Second Life」가 화제가 됨과 동시에 작년 말부터 일약 주목되기 시작하였지만, 현 단계에서는 아직 실적도 적으며, 비즈니스로서 성공하였다고 말하기는 어렵다. 그러나 온라인게임은 새로운 집객 미디어로서 주목받고 있으며, 인터넷 비즈니스의 새로운 모델로서 기대되고 있다.