



■ Game News

「도쿄 콘텐츠 마켓 2007」, 광고 미디어와 온라인게임에 관한 심포지움 개최
경호 『라그나로크 온라인』 부정행위로 민사판결에 항소
허드슨, PC 온라인판 『봄버맨』 신작을 2008년 여름에 투입
『Level-R』 레이스 이벤트에 프로 계약 제도를 도입

■ 인기 게임소개 : 아라드 전기

■ 한국과 일본의 온라인게임 공동개발

Game News

★ Game News 는 2007 년 10 월 26 일 ~ 11 월 2 일간의 기사를 제공하고 있습니다.

「도쿄 콘텐츠 마켓 2007」, 광고 미디어와 온라인게임에 관한 심포지움 개최

(2007 年 10 月 26 日)

독립행정법인중소기업기반정비기구(Organization for Small & Medium Enterprises and Regional Innovation, JAPAN)는 10 월 25 일 및 26 일, 애니메이션 및 게임 등 개발자에 의한 오리지널 콘텐츠 견본시 「도쿄 콘텐츠 마켓 2007」을 개최. 동 회장에서 「변화하는 광고 미디어로서 온라인게임」으로 심포지움을 개최했다.



이 심포지움에 패널리스트로서 참가한 분은 게임내 광고 전문회사인 아도바게임밍(Advergaming Co.,Ltd.)대표이사 横地 潤씨, 광고대리점인 주식회사 덴츠우(DENTSU INC.) 프로모션 영업추진국 黒崎 裕行 씨, 주식회사지크레스트(GCREST, Inc.) 대표이사 CEO 長沢 潔氏 3 명. 또 수도권정보 벤처포럼(IT VENTURE FORUM)클러스터 매니저 清田 智씨가 진행을 담당했다.

■ 게임내 광고 특성과 과제 : 필연성 창출, 아도바게임밍 대표이사 横地 潤 씨

기초가 되는 논점을 제출한 것은 아도바게임밍 横地씨로, 각각의 광고대리점과 게임개발 및 운영회사 매칭, 아도바게임밍 업무에 관련하여 게임 내 광고 현황을 설명했다.

현재 온라인게임이 급속하게 계속 성장하고 있는 미국에서는, 2005 년에 8000 만달러 (약 92 억엔) 였던 게임내 광고가 2009 년에는 4 억달러 (약 460 억엔) 까지 성장할 것이라고 기대하고 있다. 일본에서는 2004 년에 약 580 억엔이었던 것에 비해 2008 년에는 약 1500 억엔이 될것이라고 한다. 그리고 게임내 광고의 우위성을 다음과 같이 6 가지로 말했다.

- 게임플레이에 의한 「강제 시인성」
- 플레이시간에 따른 「장시간 접촉」
- 플레이 횟수에 의한 「높은 접촉 횟수」
- 화면 집중으로 「높은 침투도」
- 커뮤니티 형성에 의한 「바이러스 효과」
- 새로운 미디어가 갖은 기본적인 「PR 효과」

아도바게임밍에서는 게임내 광고에서 다음과 같은 3 종류의 방법을 제공했다.

- 게임내에 광고를 배치하는 「인게임 광고」

- 게임세계에 맞는 기획 「인게임즈 프로모션」
- 광고 그 자체를 게임화하는 「광고 게임」

그리고 게임내 광고를 성공시키기 위해 절대조건은 「필연성 창출」이다. 이를 가능하게 하기 위한 방법이 데이터 베이스이며, 동사에서는 「게임 매칭 서비스」라 부르는 라이프 스타일 데이터와 게임플레이어 데이터를 경비하는 데이터베이스를 이용한 서비스를 구상하고 있다. 즉 그 사람이 플레이하는 게임의 경향 및 구체적인 작품의 데이터와, 관심을 갖는 상품

상관성을 보고, PR 하고 싶은 상품에 맞는 게임내 광고 플랜을 제안할 수 있도록 하는 것이다. 또 미국에서 『FIFA2000』 스타디움 간판, 『Anarchy Online』에서의 자동차 광고, 『Need for Speed』에서 간판광고, 그리고 빌딩 「밀러」 및 초콜릿의 「M&M」 광고 게임 등, 다양한 사례를 들었다. 즉 미국에서 게임내 광고는 노출량을 중시한 「인게임 광고」가 주류라고 할 수 있을 것이다.

일본에서도 광고게임 및 현상사이트는 있지만, 『에미루 · 크로니쿠루 · 온라인』에서 택배피자와 게임내 피자 아이템 및, 『골토모』에서 스폰서 대회 실시 등, 게임 컨셉과 연동한 「인게임즈 프로모션」타입이 많다.(일본에는 사기를 목적으로 한 현상 사이트도 많아, 사람들은 개인정보 누수 위험으로 참가하지 않는다.)



■ 시기적절한 화제의 확대가 광고 효과를 증가시킨다 -

지크레스트 대표이사겸 CEO 長沢 潔司

게임 컨셉의 연동과 관계한 화제를 말했던 분은 지크레스트 長沢 씨이다. 게임 퍼블리셔로서 위치정착에 따라서 長沢 씨는 온라인게임의 비즈니스 모델을 「플레이어 과금이 일반적이며, 라이선스 수익도 존재한다」라고 간결하게 평한 후, 2004년부터 2006년까지 플레이어의 월차 평균 이용료를 표시하여, 「한사람당 이용료는 높은 레벨을 유지하고 있다」라는 점을 강조했다.



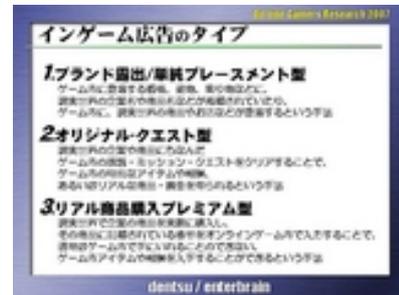
계속하여, 2006 년도에 1000 억엔을 초월한 온라인게임 시장의 규모와 성장률을 언급하였으며, 이것이 모든 플레이어에 대한 직접 과금 숫자라는 점을 확인했다. 또 온라인게임 회원등록수로 봐도 2004 년도가 1900 만명이었던 것에 대해서, 2006 년도는 4200 만명이다. 이 증가 경향은 아직 계속될 것이라고 예측한다. 시장은 성장 중으로, 규모는 1000 억엔. 게다가 이 숫자가 플레이어 과금만으로 된 것이라고 하면, 광고라는 새로운 수익수단도 충분히 유망할 것이다.

그 후에 長沢 씨는 지크레스트 광고에 구체적인 방법을 소개했다. 그것은 게임 포털 사이트 『@Games』에서 TBS 드라마「키라키라 인턴-きらきら研修医」와 제휴하여,「키라키라 마을-きらきら村」이라는 지역을 설치하여, 커뮤니티를 정비하고, 드라마 주인공에 맞춰 아바타용 의상 아이템을 준비하였다. 또 『@Games』 대형 스크린에서, PlayStation2 용 게임 동영상 광고를 전송한 예도 언급했다. 그리고 적절할 때에 화제로서 타 사이트 및 미디어에 언급함으로써, 보다 커다란 효과를 올렸다.

이야기 정리 부분에서 長沢 씨는 확대한 시장 규모와 현재 비즈니스 모델부터 광고 미디어로서 가능성에 긍정적인 시야를 계속 언급하였으며, 정교한 시장임을 다시 한번 강조했다.

■ 플레이어로부터 본 각종 게임 내 광고의 인상은? 덴츠 프로모션 영업추진국 黒崎裕行 씨

덴츠 黒崎씨는 주식회사 엔터브레인(ENTERBRAIN, Inc.)과의 협력으로 올해 1월에 발표한 「덴츠/엔터브레인 공동 조사 : 온라인게임 실태를 파헤친다」연속이기도 한「On-line Gamers Research 2007」속보판을, 플레이어 측에서 본 게임 내 광고 이미지를 숫자로 설명했다. 조사에서 게임내 광고를,



1. 게임 내 간판 및 건물에 기업명, 상품명을 기재하는 「브랜드 노출/단순 배치형」
2. 기업 및 상품에 퀘스트를 준비하고, 오리지널 아이템 및 리얼 상품을 수여하는 「오리지널·퀘스트형」
3. 현실세계에서 시리얼 넘버가 있는 상품을 구입함으로써, 특별한 게임 내 아이템을 손에 넣는 「리얼 상품 구입 프리미엄형」

위 3 타입으로 나뉘어, 각각 인상 및 체험을 묻는다. 그 결과 브랜드 노출형 인지 및 경험률이 높아서, 허용도도 높음으로 나타났다.

한편 흥미관심이 많을까 그렇지 않을까를 보면, 오리지널·퀘스트형 강도가 이목을 끈다. 보다 심플한 방법인 브랜드 노출형에서는 흥미를 갖지 못하는 사람이 증가하고, 구입 프리미엄형에서는 흥미를 갖는 사람이 줄어들었다. 판매와 직결하면, 점두 노출에 의 의존해야 하는 것인가? 광고 대상을 좋아할까 말까에 대해서도 흥미관심과는 거의 같았으며, 오리지널·퀘스트형이 강했다.

그러나 광고대상을 사고 싶은 가에 대해서는, 이번에는 구입 프리미엄형이 가장 높은 숫자를 나타내고 있다. 즉 상품 판매와의 직결이 비선호한다는 것은 아니고, 역시 기회 문제, 대상상품과 만날 수 있는가에 대한 문제이다. 구입 프리미엄형 광고는 게임과 연동한 상품을 본 사람에게 영향을 줄 수 있어도 그곳에서부터 즉 손에 넣은 아이템 등부터 화제가 펼쳐갈 것인가가, 하나의 과제이다. 물론 그것 이전에 광고 고객 게임 및 게이머에 대한

이해도라는 기본적인 과제는 의연하다.

온라인게임이 기존의 시청형 미디어와 함께 결합, 연계하여 시장을 확대해 나가는 현재, 유망한 광고 미디어로서 완성해 나가는 일에는 어느 정도 필연성이 있을 것이다. 그리고 Web 이라는 커뮤니케이션 미디어를 매개로서 성장하는 오락만으로, 게임 내 광고도 또 커뮤니케이션에 의해 한층 효과확대가 기대된다. 그곳은 Web 미디어 전반에 기대되는 것과 상당히 공통하는 부분이다.



이번 심포지움에서는 방법으로, 게임 내 광고를 형태로 구분해서 분석하고 있지만, TVCM 처럼 표현으로서 세련된 형태를 게임이 수용하게 되면 노출형 광고도 다른 전개를 보여줄 것이다.

경호 『라그나로크 온라인』 부정행위로 민사판결에 항소

(2007年11月2日)

2006년 여름경에 경호 온라인 엔터테인먼트(이하 경호) 사원 (당시) 이 MMORPG 『라그나로크온라인』에서 상사 어카운트를 도용하여, 게임내 통화를 부정으로 만들어 낸 사건의 민사소송으로, 도쿄지방법판소는 피고에게 330 만엔의 배상을 명했다. 이는 경호가 청구한 7486 만 뿐만 아니라, 피고가 얻은 매각수익 5800 만엔과 비교하면 터무니없이 적다. 경호가 소송한 논점 한가지인 「 기회 손실 」 은 들어주지 않고, 「 사회적평가·기업평가 저하」의 배상 책임만이 문제되었다. 이 판결에 대해 경호는 11월 2일, 상급심에 소송할 것을 결정했다.

「(보도자료에 의하면)

이번 판결에서, 1.피고에 의한 불법행위가 존재한 것, 2.피고 불법행위에 의해 당사 신용이 훼손된 점이 재판소에서 인정받았지만, 피고 불법행위를 원인으로 하는 영향을 과소하게 평가하는 점은 실로 유감입니다. 당사는 이번 판결에 대해서 승복할 수 없으며, 상급심 판단을 요청하며 항소할 것을 결의하였습니다. 또 이번 결의에 따른 당기 업적 영향은 경미합니다.」 경호 항소 주지는 이상과 같다.

허드슨, PC 온라인판 『봄버맨』 신작을 2008년 여름에 투입

(2007年10月30日)

주식회사 허드슨(HUDSON SOFT Co.,Ltd.)은 10월 30일, 동사 간판 타이틀이며 간판 캐릭터이기도 한 『봄버맨』의 현황 및 향후 세계 전개에 대해서 발표했다.

『봄버맨』은 1985년에 Family Computer 로 등장한 이후



거의 모든 콘슈머기기로 이식된 인기타이틀이다. 2006년에 PC 온라인판 서비스를 개시했지만, 2007년 7월, 허드슨 게임포탈사이트 『허드슨 킹덤』 폐쇄와 함께 서비스를 중지했다.

이번 발표에 의하면 2007년 7월에 동사의 100% 자회사인 북미법인 Hudson Entertainment Co.,Ltd.를 통하여 Xbox LIVE 아케이드용으로 전세계에 서비스하고 있는 『봄버맨·라이브』(최대 8명까지 온라인 대전이 가능)이 2개월 정도에 20만 다운로드를 돌파했다.

또 2008년 3월에는 닌텐도 주식회사(Nintendo Co.,Ltd.)가 Wii로 전개하는 새로운 서비스 「Wii 웨어」(구작품에는 없고, Wii 전용 신작 타이틀 온라인 서비스)에도 멀티 플레이에 대응한 『봄버맨(가)』을 투입할 예정이다.

또한 PC용 온라인게임으로서 새로운 『봄버맨』을 2008년 여름에 투입한다. 이 새로운 서비스는 일본에서 시작하여, 아시아, 북미, 유럽으로 전개할 예정이다.

「Level-R」 레이스 이벤트에 프로 계약 제도를 도입

(2007年 11月 2日)

주식회사 게임팟(Gamepot Inc.)은 11월 2일, 온라인 레이스 게임 『Level-R』에서 프로 게이머제도를 도입한 게임 이벤트 「Level-R Series 2007 Professional League」 개최를 발표했다.



본 이벤트에서 결승전에 진출한 플레이어는 게임팟과 프로계약을 맺을 수 있다. 그리고 프로계약 후에 우승하면, 우승 100만엔, 준우승 20만엔, 3위 4만엔 상금이 주어진다. (아마추어의 경우는 상품증정) 또 게임팟은 향후 1년간 레이스 이벤트에서 상금획득권 및 항공비용 보조금, 경기차량 제공에 더해, 프로게이머에 의한 프로모션 활동 등도 기획하고 있다.

일본에서 프로게이머제도 도입은 경호 온라인 엔터테인먼트주식회사(GungHo Online Entertainment, Inc.)의 『A3』에 이어 두번째이다. 그러나 『A3』경우는 게임이 인기가 낮아 발족후 반년정도로 프로게이머제도가 폐지, 또 게임서비스 종료가 되었다. 『Level-R』은 현재 오픈베타 테스트중이며(2007년내 서비스 개시예정), 이번 프로게이머제도는 정식서비스 개시에 맞춰 프로모션 활동의 일환으로 예상된다. 이 프로모션 활동이 성공하면 일본에서도 프로게이머제도가 정착할 가능성도 있을 것이다.

「미라클 서머너 큐이」, 11월 30일 서비스 중지

(2007年 11月 1日)

주식회사 게임온(GameOn Co., Ltd.)은 11월 1일, 온라인슈팅게임 『미라클 서머너 큐이』 서비스를, 11월 30일을 기준으로 중지한다고 발표했다.



중지 이유는 회원수가 발표당초 예상보다 대폭 하회하여, 수익획득이 되지 않기 때문이다. 아직 정식서비스도 개시하지 않는 오픈베타 테스트 단계이지만, 일일 접속자수는 약 50 명에도 미치지 못한다. 또한 2007 년 4 월 이후, 이벤트 및 업데이트를 일정하지 않아, 2007 년 7 월 이후는 정기 관리조차 중지가 계속 있었다.(1 개월반에 1 회 정도 실시) 게임온은 어디까지나 「서비스 중지」로서 향후 회원획득 개선책을 찾는 즉시 서비스를 개시할 예정이다.

■ 게임 소개

게임명 : 아라드 전기

게임 타이틀	아라드 전기
게임 서비스	NHN Japan 주식회사 (NHN Japan Co., Ltd.)
게임 개발	Neople, Inc.
서비스 개시	2006 년 9 월 20 일
장르	액션 RPG
요금 시스템	아이템 과금제

개요

3D 그래픽 기술 향상에 의해 예를 들어 신작 RPG 라도, 2D 그래픽으로는 거의 주목받을 수 없는 일본 시장이다. 그러나 『아라드 전기』만은 서비스 개시부터 1 년이 경과한 현재까지도, 안정된 인기를 누리고 있다.



게임 특징

횡스크롤 격투 액션(동칭 밸트액션)을 기본으로 한 전투 시스템, 하는 보람이 있는 아이템 정제 시스템, 20 분 정도로 완료할 수 있는 미션, 그리고 풍부한 아바타, 이들이 『아라드 전기』의 특징이다. 특히 전투는 선택한 캐릭터에 의해 완전히 공략 방법이 변화한다. 간단한 조작으로 초심자도 충분히 즐길 수 있는 난이도이다.



그래픽

그래픽에 관해서 엄격하 평가를 내리면, 2D 그래픽이며,



게다가 각 액션 애니메이션 판수도 적다. 그러나 저 스펙 PC 를 소유하는 온라인게임 초심자도 가볍게 게임을 시작할 수 있다. 또한 거리 이위는 MORPG 이기 때문에 렉이 적어 고속회선을 준비할 필요도 없다.

캐릭터

서비스 개시 때는 3 캐릭터 였지만, 현재는 「메이지」와 「프리스트(사진)」, 플레이 폭이 커졌다. 또 3D게임 이상으로 풍부한 액션 아바타도 일본의 온라인게임 유저에게는 중요한 어필 포인트이다.



로컬 라이징

특히 일본 오리지널 요소는 없지만, 밸런스 조정 및 아바타 추가에 관해서는, 항상 철저히 진행했다. 향후 유저 아이디어를 게임에 반영시키는 지에 따라서 추가 인기획득이 결정될 것이다.,

유저 인기

온라인 RPG로서는 적은 벨트액션을 착용한 점이『아라드 전기』 인기 비결이다.

일본에서는 1980년대 후반 ~ 90년대 전반에 『파이널 파이트』와 벨트액션게임이 높은 인기를 획득하였다. 그 후 『스트리트 파이터 2』를 시작으로 한 대전격투 게임이 대인기였으며, 계속하여 『진·삼국무쌍』과 같은 3D 액션게임이 히트함으로써 2D 벨트 액션게임 발매수가 극단적으로 줄어들었다. 그러나 동 장르를 바라는 유저는 지금도 계속 남아있으며, 그 유저들이 처음에 『아라드전기』에 주목했다.



또 당시 등장한 MMORPG는 모두 「타켓 클릭→자동전투」을 계속하여 반복하는 것(통칭 “클릭게임”)뿐이었다. 그런 중에 액션을 중시하고, 한 개 한 개 미션 클리어 시간이 짧은 『아라드 전기』 특징이 눈에 띄어, 클릭게임에 지겨웠던 MMORPG 유저를 불러오는 것에 성공했던 것이다.

또 NHN Japan 은 『아라드전기』 총 등록회원수를 공표하지 않았지만, 동시 접속자수는 항상 『Hangame』내 탑 클래스였다. 『Hangame』오리지널 게임 콘텐츠를 예로서 언급하는 『콘체루토 게이트』및 『Xenepic Online』은 1,000 ~ 1,500명, 『ArcRoad』은 2,000명. 『아라드전기』 및 『Special Force』는 4,000 ~ 5,000명(각각 접속자수 평균). 『아라드전기』는 평일 낮시간(12시 ~ 15시 전후)에도 2,000명 이상은 접속해 있다.



비슷한 타입의 게임으로서 주식회사 넥슨재팬(Nexon Japan Co., Ltd.)의 『루니아전기』 및 KTH Co., Ltd.의 『패왕』(일본서비스미정)등이 있지만, 일본에서 처음으로 벨트 액션 RPG를 서비스한 점, 회원수 2,000만 ID를 자랑하는 『Hangame』의 콘텐츠라는 점 등에서 향후도 『아라드 전기』 인기가 변화할 일은 없을 것이다.

■ 한국과 일본의 온라인게임 공동개발

역할을 분담하여 합리적인 제작 시스템을 지향한다 !

코나미주식회사(KONAMI CORPORATION)가 제작·서비스를 실시한 『도키메키 메모리얼 ONLINE』은 2007년 7월에 서비스를 종료했다.

그 후 동사는 10월 31일 한국의 유니아나(UNIANA CO.,Ltd.)와 PC 온라인게임 『Chaotic Eden』을 공동개발하기로 발표했다.

코나미는 자사제작 게임 서비스 종료 후, 일본 국내에서 온라인게임을 제작하는 것은 현시점에서 한계가 있으며, 실무 경력 등 부족한 부분을 한국의 게임개발회사와의 공동개발로 커버할 생각이다.

실제 코나미는 게임의 기획, 시나리오 및 원화작성 등 게임 플래닝, 유니아나는 게임 디자인 및 게임제작, 게임서버 프로그래밍을 분할 담당하여 제작을 실시한다. 덧붙여 유니아나는 코나미의 PSP 게임 타이틀 『월드 사커·위닝 10』을 한국에서 판매한다.

이처럼 상호 장점 분야를 담당하고 온라인게임 제작을 실시하는 공동제작은 계속 실시되고 있다.

올해 9월에 발표된 『Zwei!! Online』(사진)가 그 타이틀이다.

이 게임은 일본 팔콤(NIHON FALCOM CORPORATION) 인기 PC 게임 『Zwei!!』(사진)을 일본 게임개발회사인 주식회사 덤프스(Dimps,inc.)와 한국의 게임개발회사 네온소프트(NEONSOFT CORPORATION)가 공동개발했다.

덤프스는 MMORPG 『UniversalCentury.net GUNDAM ONLINE』을 제작한 실적이 있으며, 자사에서 개발한 MMO 엔진을 『Zwei!! Online』에 제공하고, NEONSOFT가 메인으로 게임개발과 서버개발을 실시하였다. 덤프스는 그래픽 등 게임개발 서포트를 실시하며, 일본 팔콤은 감수 및 게임 방향 서포트를 실시하였다.

이처럼 최근 한국과 일본의 게임 공동개발이 증가하고 있다. 이런 공동제작의 배경에는 플레이스테이션 2 히트 후 Wii, DS 주류의 콘슈머게임 시장이 성립되고, 극히 일부분의 게임개발회사를 제외하면 거의 모든 게임회사가 Wii와 DS 개발로 이동하여,



PC 온라인게임을 개발하는 회사는 일본에서도 거의 없는 상황이다.

또 Xbox 및 Xbox360 온라인 대응 게임은 마이크로소프트 주식회사 (Microsoft Corporation) 가 네트워크 인프라를 제공해 주었기 때문에, 게임개발회사는 고객소프트 제작에 집중할 수 있으며 그 정도로 어려운 네트워크 기술은 필요없었다.

그러나 PC 온라인게임은 고객소프트와 네트워크 인프라 개발이 필요하고, 게다가 게임서비스라는 마케팅 요소를 넣어야 한다.

일본 게임개발회사는 팩키지게임 제작의 역사가 길었기 때문에, 네트워크 인프라 개발 및 마케팅 요소를 넣은 고객소프트 개발은 경험한 적이 없었다.

이런 미경험 부분을 한국의 게임개발회사와의 제휴에 의해 커버하고, 종류 팩키지게임 제작에서 실력을 키워온 부분을 활용하여 PC 온라인게임을 제작하고 싶은 일본 게임개발회사는 조금씩 증가하고 있다.