



※ 본 아티클은 CMP MEDIA LLC와의 라이선스 계약에 의해 국문으로 제공됩니다

EA의 일본 진출: Rex Ishibashi와의 인터뷰
(EA Takes Japan: An Interview With Rex Ishibashi)

Christian Nutt

2009. 10. 16

http://www.gamasutra.com/view/feature/4167/ea_takes_japan_an_interview_with_.php

EA는 세계 최대의 퍼블리셔 중 하나이지만 경기 침체기에 조차도 세계에서 가장 활발하고 성공적인 게임 시장 중 하나인 일본 시장에는 크게 침투하지 못했다.

이러한 상황은 변화하고 있는 것으로 보인다. 도쿄 게임쇼를 일주일 앞두고 EA Japan은 사무실과 쇼핑공간, 극장, 미술관이 혼합된 롯폰기 힐즈의 호화로운 마도 라운지에서 이벤트를 주최했다.

이 이벤트에서는 EA가 일본시장을 목표로 일본에서 개발한 어린 닌자가 주인공인 젤다 형식의 어드벤처 DS용 타이틀인 Tsumuji가 등장하였다. 이 게임은 서구권에서는 발매되지 않을 것이다.

가마수트라는 EA Japan의 사장인 Rex Ishibashi와 인터뷰를 할 기회를 얻었다. Ishibashi는 파이널 판타지 VIII과 IX 발매를 위해 EA와 스퀘어 소프트가 파트너십을 체결하는데 도움이 되었으며 EA에서 오랜 기간 근무하였다.

그는 서구권의 게임을 들여오고 일본에서 개발한 게임을 공급하고자 하는 EA의 일본 전략에 대해 설명하였다. 또한 일본 시장의 현황을 설명하여 게임으로 유명한 곳이지만 외부인들이 잘 모르는 일본에 대한 통찰력을 제공하였다.

이 행사는 EA Japan의 부활처럼 보이지만 Ishibashi씨는 일본 시장에서 오래 활동하신 분입니다.

Rex O. Ishibashi: 오랫동안 활동했습니다. 거의 20년 정도지요. 게임 업계는 그 동안 플랫폼

품을 비롯한 모든 것이 변화했습니다. EA는 이곳에서 좋은 시기와 그렇지 않은 시기를 모두 겪었습니다. 하지만 대체적으로 일정한 수익을 올렸다고 할 수 있습니다.

반면 우리가 스스로 평가의 기준으로 삼는 것은 커다란 성공과 서구권에서의 시장 점유율입니다. 이곳에서 그만큼의 시장 점유율을 기대하지는 않습디만 좀더 다른 방식으로 접근하여 매력을 높이고 서구권 퍼블리셔가 활동하기 좋은 곳으로 만들고자 합니다. 일본 지역 내에서 개발한 콘텐츠인 Tsumuji를 그러한 노력의 예로 포함시킬 수 있습니다.

EA는 과거 일본 지역 내에서 콘텐츠를 개발했지만 오래 가지는 않았습니까?

RI: 맞습니다. 스튜디오의 노력은 전체적으로 부침을 겪었습니다. 우리는 실제로 일본 개발자가 개발한 MySims를 갖추었으나 관리는 EA 본부 또는 EA Play 레이블에서 담당하였습니다.



하지만 저는 일본 시장의 전략을 두 가지로 생각합니다. 서구 콘텐츠가 일본 게임시장에서 예상하는 성공 수준은 항상 5퍼센트 정도의 시장 점유율에서 맴돕니다. 우리는 뛰어난 게임을 만들어 냈으로써 그 정도 성공은 거둘 수 있을 것이며 그 게임들을 시작에 맞게 보다 철저히 지역화해야 합니다.

저는 80년대 EA가 처음 설립되었을 때부터 관계를 맺었으며 97년부터 2001년까지 EA에서 근무하였습니다. 그리고 작년 12월에 다시 EA Japan의 대표로 복귀하였습니다. 스튜디오와 레이블 대표들과의 관계를 기반으로 개발 단계부터 참여하였으며 일본이 무엇을 원하는지를 사람들에게 알려주었습니다.

우리는 아무 타이틀이나 발표하지 않고 있으며 일본에 맞는 것을 내놓을 것입니다. 우리는 일본으로 들여올 게임 유형을 신중히 선택합니다. 그리고 보다 철저히 지역화를 실시합니다. 이것이 첫 번째 전략입니다.

그리고 두 번째는 오리지널 콘텐츠를 개발하는 것입니다. 왜냐하면 서구권 콘텐츠의 일본 시장을 완전히 장악하더라도 전체 시장의 10%에 불과합니다. 세계에서 두 번째로 큰 비디오 게임 시장의 90%에 접근을 하지 못하는 것입니다. 따라서 우리는 Tsumuji와 같은 게임을 개발하기 시작하였습니다.

Tsumuji는 외부 스튜디오에서 개발되고 있습니까?

RI: 외부 스튜디오에서 개발되고 있지만 Taka Murakami를 비롯한 네 명으로 구성된 팀에 의해 관리되고 있습니다.

EA가 직접 소유한 개발 팀도 일본에서 현재 운영 중입니까?

RI: 예, Taka의 팀이 그렇습니다. Taka는 멋진 DS 소프트웨어를 개발하였습니다. Taka는 Sony Aibo의 개발을 통해 참여하게 되었습니다. 그는 진짜 일본인의 기질을 가진 창조적인 사람이며 활발하지는 않지만 오사카에서 균형이 잘 잡힌 팀과 함께 외부 개발자들과 작업을 하고 있습니다.

당신의 전략은 숙련된 개발자들이 외부 개발자들을 관리하는 것이로군요. 이것이 현재 일본에서 추구하는 계획입니까?

RI: 정확히 그렇습니다. EA Games 레이블의 일부인 EA Partners 그룹도 언급해야 할 것입니다. 우리는 Grasshopper Manufacture과 관계를 맺었으며 Suda씨는 레지던트 이블의 개발자인 Mikami씨와 협력하고 있습니다. 그리고 우리는 개발에도 참여하였습니다. Taka는 이미 두 프로젝트를 실시하고 있으며 앞으로 다른 프로젝트들도 시작될 것입니다.

Tsumuji는 테스트를 해보는 것입니까? 이미 뭔가 실행에 옮기고 있으신 것 같습니다.

RI: 우리는 이미 실행에 옮긴 것이 있습니다. 우리는 이 곳에서 하는 일을 즐기고 있습니다. 그리고 분명한 것은 EA는 일본 시장에 노력을 기울이고 있으며 물러나지 않을 것입니다. 또한 우리가 일본 시장에서 성장하기 위해서는 서구 콘텐츠를 넘어서 확장해야 합니다.

구체적으로 Grasshopper 게임과 다른 프로젝트에 대해서 얘기해 보겠습니다. 서구권 게임을 일본으로 들여오시는 것에 대해 말씀하셨습니다. 그렇다면 글로벌 프로젝트도 추진하고 계십니까? 그리고 Tsumuji는 일본 시장만을 목표로 한 것입니까?

RI: 2월 출시는 일본만을 목표로 한 것입니다. 우직 내부적으로 이 게임의 국제 발매에 대해서 논의하고 있는 중입니다. 일단 일본에서 강력하게 출시한 다음 어떻게 진행되는가를 보고 일본 외부의 관심을 살펴볼 것입니다. 결정은 그 후에 내릴 것입니다.

제 생각에 올해 말쯤 결정을 내리게 될 듯합니다. 이미 EA 중역들과 활발히 대화를 나누고 있습니다. 아직 발표할 정도의 수준에 이르지 못한 것 뿐입니다.

그렇다면 EA Japan 외부에서 실시하는 프로젝트는 세계를 대상으로 한 것입니까, 아니면 일본 위주로 하시는 것입니까?

RI: 좋은 질문입니다. 일본의 게임 차트를 보면 약 20퍼센트가 이곳 일본에서 만들어서 세계로 수출된 것입니다. 파이널 판타지처럼요. 많은 게임들은 일본에서 개발되어 일본에서만 소비됩니다.

분명히 한편으로는 세계를 바라보고 있습니다. 일본만을 위한 틈새시장 제품에만 집중하지는 않습니다.

저는 적어도 Grasshopper 게임에는 강한 인상을 받았고 분명히 세계적인 게임이라고 생각합니다. 특히 서구권에서 명성이 자자합니다. 어쩌면 일본에서보다 더 좋은 반응일 것입니다.

RI: 예 정말 기발한 게임들이라고 생각합니다. 제 안의 일본 게이머가 좋아하는 것인지, 미국 게이머가 좋아하는 것인지는 모르겠지만 Grasshopper 게임들을 좋아합니다. 두 쪽 모두 좋아하는 것 같습니다. 솔직히 이 게임을 일본에 발표하게 되어서 신이 납니다. 저는 Suda씨를 좋아하고 Mikami와 함께 일하는 것도 좋아합니다. 우리는 서로 믿고 지원하고 있습니다. 게임은 분명히 세계를 지향한 것입니다. Suda씨가 지휘를 담당하는 게임은 분명히 일본인들에게도 좋은 반응을 얻을 것이라 생각합니다.



EA는 서구권에서 매우 강력한 마케팅을 펼치고 있습니다. 하지만 EA는 서구권 외의 게임을 서구 시장에서 취급하는데 익숙하지 않은 것으로 보입니다. 당신이 내놓을 게임에 어려움이 따를 수도 있다고 보십니까?



RI: 저는 97년부터 2001년까지 EA에서 일을 했으며 스퀘어와 EA의 파트너십을 이끌었습니다. 그리고 스퀘어 제품의 마케팅은 매우 성공적이어서 수백만 개를 판매했습니다. 좋은 제품은 제품 자체로 말을 하는 것이라고 생각합니다.

분명히 파이널 판타지와 같은 시리즈는 이미 구축된 시장이 존재합니다. 그래도 좋은 제품이라면 판매가 될 것이라 생각합니다.

일본 시장을 목표로 한 뛰어난 제품, 특히 일본인이 만든 제품은 매우 중요해질 것입니다. 그리고 우리는 세계적인 조직으로써 좋은 타이틀을 일본에서 북미와 유럽으로 진출시킬 수 있다는 자신감을 가지고 있습니다.

본인의 견해 상 서구권에서 좋은 반응을 얻기 위한 피드백을 개발 팀에게 전달하십니까?

RI: 물론입니다.

피드백을 위한 절차가 있습니까?

RI: 유기적인 절차로 진행됩니다. Taka의 팀이 Tsumuji와 같은 게임을 개발하면서 서구권의 영향이 많이 유입되었습니다.

한편으로 저는 일본으로 들어올 예정인 Dante's Inferno, Army of Two 등의 타이틀에서 함께 일하는 모든 팀과 프로듀서들을 존중합니다.

EA는 서구권에서 강력한 성공을 거두었지만 일이 잘 진행된다면 일본에서도 점유율을 확대할 수 있을 것입니다. 말씀하셨던 것처럼 일본은 세계에서 두 번째로 큰 시장입니다만 문화적으로...

RI: 독특하지요.

예 맞습니다.

RI: 그 부분에 대한 저의 관점은 한 5년에서 7년 전쯤의 예를 통해 설명하겠습니다. Fox Network는 토요일 아침마다 서구권에서 만든 애니메인 가짜 애니메를 프로그램에 편성하였습니다. 그리고 이들은 포켓몬의 유행에 편승하려 했습니다. 그 프로그램들은 결국 진짜 가족 자켓이 아닌 비닐 자켓의 모습으로 끝을 맺었습니다.

과거 EA는 서구권 중심 개발 동력을 이용하여 매우 서구적인 방식으로 일본 게임 개발에 접근하였습니다. 그리고 지금 EA는 잠시 쉬었다가 “뛰어난 미국 요리사나 프랑스 요리사를 보낼 것이 아니라 일본인 요리사가 일본에서 음식을 만들도록 하자. 일본적인 요소를 넣어 보자”라고 생각하는 지점에 와 있다고 봅니다.

현재 일본 개발자들은 서구권에 접근하는데 어려움을 겪어왔습니다. 하지만 분명히 일본에는

재능이 있는 사람들이 많기 때문에 EA와 같은 지원을 해준다면 충분한 가능성이 있다고 봅니다.

RI: 맞습니다. 지나치게 드라마틱하게 들릴 수도 있겠지만 일본의 게임 산업과 게임 퍼블리셔, 개발자들의 성공은 게임계의 할리우드라고 볼 수 있습니다. 일본 개발자들을 제외하고는 일본 안과 밖에서 진정한 국제적인 성공을 거둔 개발자들이 없습니다.

EA조차도 많은 예산이 투입된 타이틀을 통해 일본 시장에 관심을 기울였지만 큰 성공을 거두지는 못했습니다. 제 생각에 서구권에서 좋은 성적을 거두기 어려운 게임이라면 굳이 진출할 필요가 없다고 봅니다. 우리는 일본에서 어떻게 게임을 만들어야 하는지 아는 뛰어난 일본 게임 개발자들의 네트워크와 접촉하여 국내에서 시작하면 된다고 믿습니다.

저는 Suba씨와 Mikami씨와 함께 있을 때면 EARS에서 들던 것과는 많이 다른 그들의 게임에 대한 관점에 항상 놀랍니다. 더 좋고 나쁜고의 문제가 아니라 다르다는 것입니다. 일본의 관점과 접근 방식은 일본 내에서도, 세계에서든 게임을 많이 판매할 수 있다는 사실을 입증하였습니다.

EA Japan의 규모는 얼마나 됩니까?

RI: EA Japan은 총 65명으로 구성되어 있습니다. 마케팅 팀과 상대적으로 작은 지역 개발 팀, 모든 스튜디오들과 함께 언어와 오디오부터 좀더 깊은 부분에 이르기까지 게임 조정과 로컬라이제이션을 담당하는 CDS 로컬라이제이션 팀이 있습니다.

우리에게는 또한 일본의 ESRB인 CERO를 다루는 문제도 있습니다. 일본과 한국, 독일은 등급에 있어서 가장 엄격하며 폭력과 성적인 내용은 일본에서 게임의 출시 여부를 결정합니다.

따라서 올바른 게임을 찾는 일은 일본에서 발매하기 위해 약간 변형시켜야 할 부분을 찾는 것도 포함됩니다. 우리는 약간의 수정을 가할 것이며 목표는 물론 일본판은 약간 변형된 것이긴 하지만 세계적으로 동시에 발매하는 것입니다.



MySims Agents

말씀을 들어보니 이러한 절차를 좀더 다듬고 계시군요.

RI: 예 맞습니다. 우리는 이미 올해 몇 차례 성공을 거두었고 사업 절차를 더욱 다듬고 있습니다. 그리고 스튜디오 팀은 결국 EA Japan을 보고 “일본에 말이 잘 통하고 사업을 잘 이해하며 올바른 것을 주문하는 팀이 있다”라고 말하게 되는 것입니다. 시장이 존재하고 처리할 일들이 있습니다. 우리는 그걸 해내야 하는 것입니다.

니드포스피드와 같은 게임의 경우 배틀필드와 달리 문화적으로 침투하지 못하였습니다. 제 개인적인 판단으로 본다면 말입니다.

RI: 맞습니다. 배틀필드 1943은 일본에서 다운로드 전용으로 발매되어 12개월 동안 우리 게임 중 가장 많이 판매되었습니다.

이곳 일본에서 게임 상점을 보셨으리라고 생각합니다. 점포는 엄청나게 붐비고 매출이 매우 중요합니다. 서구권 퍼블리셔가 상점에서 드래곤 퀘스트처럼 일본 시장을 위해 만들어진 게임만큼 관심을 받는다는 것은 어렵습니다.

따라서 일부 소매점의 편견을 없애고 소비자와 직접 연결되는 것은 우리에게 중요한 부분입니다. 그리고 저는 우리가 공개적으로 다운로드를 논의하고 있지 않지만 출시 후 처음 6일

동안은 최고 60~70%의 판매가 평가판 이용 후 구매로 이어지는 것으로 보고 있습니다.

통계를 내보기는 어렵지만 일본의 콘솔 다운로드 서비스가 서구권 시장만큼 성공적이지 않다는 점이 놀랍습니다.

RI: 일본은 기존의 소매점이 매우 강력하기 때문에 어려움이 있습니다. 저희는 소매점을 존중하고 가깝게 협조하려 노력합니다.

하지만 모든 가정에 T1급의 통신망이 구축되고 기차 역에서 멀리 떨어진 곳에서도 3G망과 Wi-Fi 네트워크를 이용할 수 있게 된다면 일본의 연결성은 엄청날 것입니다. 그리고 소비자들은 분명히 편리함을 선택하게 될 것이라고 봅니다. 모든 소비자들이 그렇지는 않겠지만 그러한 편리함을 원하는 사람들에게 우리는 다운로드 게임을 제공해야 합니다.

일본 시장은 제 생각과 달리 다운로드 제품이 많은 비중을 차지하지 않아서 놀랐습니다.

RI: 분명히 그러셨을 것입니다. 모든 퍼블리셔들이 다운로드를 통해 대중에 게임을 공급하려는 노력을 하지는 않았다고 봅니다. 그것이 제가 알고 있는 사실입니다.

디스가이아 게임 시리즈를 잘 알고 계신지 모르겠습니다.

RI: 잘 알고 있습니다.

디스가이아 3는 PSN 다운로드 콘텐츠로 발매되었지만 최근에 PSN 다운로드 콘텐츠가 포함된 블루레이 디스크가 소매점에서 구입할 수 있도록 발매되었습니다. 이러한 부분이 일본 시장의 어떤 특성을 나타낸다고 생각하지만 저로서는 정확히 그게 무엇인지 모르겠습니다.

RI: 일본은 정말 독특한 시장입니다. 지적적으로나 정서적으로나 근본적인 차이점이 있습니다. 일본은 형체를 가진 매체도 좋아하기 때문에 저는 제가 말씀 드렸던 다운로드 사업에서 다소 어긋난 일을 할 생각입니다. 일본에는 저작권 침해행위가 없습니다. 따라서 다운로드된 콘텐츠가 침해행위로 이어지는 경우도 발생하지 않습니다. DS에서도 마찬가지입니다.

하지만 R4 카드에 관련된 침해행위가 있었습니다.

RI: 예 약간입니다. 아주 작은 시장에서 정말 미미한 활동만을 보였을 뿐이며 DS와 PSP 게임에서 거둔 성공에 비한다면 측정조차 어려울 정도입니다.

일본의 영화계를 보면 서구권 영화들이 상당 부분을 차지하고 있고 많은 흥행작을 내고 있습니다. 다크 나이트는 블루레이로 출시되었을 때 일본시장에서 가장 높은 판매고를 올렸습니다. 그러한 모습을 보고 “왜 게임은 점유율이 5퍼센트밖에 되지 않을까?”라고 생각해보신 적 있습니까?

RI: 물론 있습니다. 일본 시장에 관한 몇 가지를 이야기하겠습니다. 장밋빛 미래에 대한 이야기는 아닙니다. 일본 시장은 20퍼센트 점유율을 달성하기에 완벽히 좋은 조건은 아닙니다.

몇 가지 데이터를 제시해드리겠습니다. 음악의 경우에는 일본에서도 음악 저작권 침해가 발생하기 때문에 분명한 데이터를 제시하기가 어렵습니다. 하지만 일본의 영화 박스오피스를 보면 2002년 박스오피스 수익의 75퍼센트를 서구권 콘텐츠가 차지했습니다. 현재는 약 35퍼센트입니다.

우리는 제품의 가치, 영화 시나리오와 스튜디오의 마케팅, 인터넷의 영향 등을 통해 서구 콘텐츠가 인기를 끌었다고 보고 있습니다.

일본에서는 영화제작을 위해 건강하고 활발한 스튜디오 시스템이 갖춰진다고 하더라도 고질라처럼 우수하지만 일본 콘텐츠라는 인식의 범위에서 벗어나지 않는 영화들이 만들어집니다. 이로 인해 아직도 서구권 영화들은 35퍼센트를 유지하고 있습니다.

인터넷, 그리고 활발하고 건강한 일본의 영화 산업 성장으로 인하여 서구 영화 점유율은 75퍼센트에서 35퍼센트로 하락하였습니다. 그렇다면 지금 75%는 달성할 수 없는 수치일까요? 일본 시장의 서구 게임시장 부문에서는 가능할 것입니다. 하지만 어쨌든 35퍼센트 정도 달성할 수 있다면 5퍼센트보다는 많이 행복할 것입니다.

서구인들은 일본이 나름의 대중문화를 가지고 있다는 것을 알고 있습니다. 하지만 이곳에 오기 전에는 그것이 얼마나 활발하고 널리 퍼져있는지를 느끼지 못할 것입니다. 모든 사람들이 “일본에서도 우리가 만든 시트콤이나 영화, 뭐 이런 것들을 본다”고 알고 있습니다. 하지만 여기에 와서 보면 일본 국내의 콘텐츠가 정말 다양하다는 것을 알게 됩니다.

RI: Sega와 Microsoft에서 근무한 경력이 있는 EA Sports 레이블의 대표인 Peter Moore는 일본에서 많은 일을 했던 사람입니다. 그가 일본의 장단점에 대해서 이렇게 말한 적이 있습니다. 일본인들은 누가 한쪽으로 가기 시작하면 모든 사람들이 그쪽으로 간다.

제가 정말 재미있다고 생각하는 부분은 일본이 계속적으로 추구하는 변화입니다. 패션의 경우 제가 연초에 봤던 것은 계속 인기를 끌지 않습니다.

예를 들어 도쿄의 젊은이들은 H&M이 멋지다는 것을 알게 되고 H&M 앞에 길게 줄을 섰습니다. 하지만 그 줄은 사라지고 지금은 Forever 21 앞으로 몰려가 있습니다. 놀라울 정도로 활발하고 변화를 두려워하지 않습니다.

일본에 대해 얼마나 알고 있는지 모르는 EP들을 만나면 이런 말들을 듣습니다. “이곳에 3년 정도 있었는데 아키하바라에서 어떤 일이 일어나는지, 신주쿠에서 뭘 예상할 수 있는지 알 것 같아요.” 그러면 저는 이렇게 대답하죠. “아니오. 잘 모르시고 있군요. 그런 모습들이 친숙한 것처럼 보이겠지만 근본적으로 드라마틱하게 변화된 모습들입니다.”

지금 일본 게임 산업의 70%는 휴대용 게임입니다. 그것을 EA에서 근무하는 사람들에게 이야기해주면 “하지만 2년 전에는 그렇지 않았잖아요”라고 합니다. 물론 아니었죠!

대중문화에 있어서 일본인들의 전반적인 태도는 새롭고 신선한 것, 변화의 추구입니다. 예전에 입던 청바지를 버리고 새로 입고 싶은 것을 사는데 전혀 주저하지 않습니다.

그리고 콘텐츠의 관점에서 드래곤 퀘스트와 같은 시리즈에 대한 충성도는 일단 논외로 하고 니드포스피드는 솔직히 매우 좋은 성과를 거두었습니다. 우리는 피파 시리즈가 워닝11을 상대로 좋은 성과를 거둘 수 있으리라고 봅니다. 일본인들은 변화를 원하고 우리 그것을 알아야 합니다. 그리고 일본에서 좋은 성적을 거둔 최고의 게임 시리즈를 계속 개발해야 합니다.

시장의 70%가 휴대용 게임이라는 말씀은 그 분야에 집중하겠다는 말씀이신가요? 분명히 첫 타이틀로 발표하신 게임은 휴대용 게임입니다만...



RI: 네 맞습니다. 우리도 많은 관심을 기울이고 있습니다. 그리고 저는 EA 중역들에게 이러한 시장 정보에 관한 보고와 교육을 실시하였습니다.

저는 “휴대용 게임(gaming on the go)”이라는 말을 즐겨 합니다. 일본 인구는 1억 3500만 명이고 인터넷이 가능한 휴대기기가 1억 1500만 대가 있습니다. DS가 4500만대가 있으므로 인구의 1/3이 DS를 가지고 있는 셈입니다. 여기에 1600만대 이상의 PSP가 있습니다. 반면 콘솔의 경우 Wii가 1000만대, PS3가 400만대, Xbox가 100만대입니다.

휴대용 게임은 서구권에도 퍼져나갈 트렌드가 될까요? 그리고 일본에는 얼마나 깊게 퍼져 있을까? 문화적으로 이곳에서 휴대용 게임이 인기가 있는 까닭은 전철을 이용한 출퇴근이

나 등하교 거리가 길고 대중교통이 효율적이며 지하철 역에서 인터넷이 가능하기 때문입니다.

이러한 시장 동향에 EA가 반응해야 한다고 생각합니다. 또한 EA는 선구적인 기업으로써 다른 곳에서도 이러한 일을 시작할 기회를 살펴보고 있습니다.

여기에 어떻게 답변해주실지는 모르겠습니다만 분명 플레이스테이션 브랜드는 일본에서 매우 강력했습니다. 하지만 PS2의 하락세에도 불구하고 아직 PS3로 사용자들이 재흡수되지 못하였습니다. 플레이스테이션은 강력한 콘솔이었는데 여기에 컨텐츠나 가격, 이용성 등이 어떻게 작용했는지, 어떻게 TV 게임에서 문화적 변화가 발생했는지 알기 어렵습니다.

RI: 저는 복합적인 요인들이 작용했다고 생각합니다. 가장 복잡한 문제는 시간과 공간입니다. 일본은 변화에 대한 바람과 새로운 게임 방식에 대한 바람으로 인하여 역사가 예상에 따라 반복되지 않습니다. 휴대용 게임과 가정용 게임의 예를 들자면 다른 국가들보다 훨씬 활발한 변화가 일어나고 있습니다.

모바일과 온라인을 포함한 일본의 인터랙티브 엔터테인먼트 산업은 전반적으로 성장하고 있습니다. PS2는 아마도 일본에서 2200만대나 2500만대까지 판매되었을 것입니다. Famitsu 데이터에 따른 PS3의 판매량이 400만대 사이와는 큰 격차가 있습니다.

가격도 큰 작용을 하고 다른 여러 가지 요인도 고려해야 합니다. 블루레이와 DVD 플레이어에 대한 말들도 많았습니다. PS3가 2500만대를 판매하지 못한 이유에는 일본산업의 역학에서 작용하는 여러 가지 요인이 작용했다고 봅니다.