

# Mobile gaming in Japan, iedereen speelt mee

Daan Archer - 26-3-2008

## Samenvatting

Gaming op de mobiele telefoon is een volwassen markt in Japan. Wekelijks komen er nieuwe mobiele spellen uit en worden deze op de eerste dag een miljoen keer per stuk gedownload. Mobiele sociale netwerken en virtuele dorpen kennen miljoenen abonnees en miljarden pageviews per maand. Vooralsnog bestaan er echter verschillende mobiele platformen en zijn de kosten voor de ontwikkeling van mobiele spellen hoog door het feit dat hetzelfde spel meerdere malen ontwikkeld moet worden. Een van de oplossingen is een meta-standaard in de vorm van bijvoorbeeld FlashLite van Adobe. Dit platform draait op alle Japanse platformen voor netwerkaanbieders. Het Japanse bedrijf Cell ontwikkelde vervolgens software om FlashLite games te optimaliseren voor alle honderden typen mobiele telefoons. Ten slotte ontstaat er een volgende generatie van mobiele games die gebruik maken van technieken als bewegingsdetectie. Een grote hit in Japan is een luchtgitaarspel waarbij de camera van de mobiele telefoon fictieve gitaarbewegingen voor de lens registreert en analyseert. De waargenomen 'gitaarbewegingen' worden vervolgens omgezet in een gitaargeluid. Daarnaast is er een samenleving in ontwikkeling waar iedereen en alles, overal en altijd met elkaar verbonden is met behulp van deze nieuwe generatie technieken. Mobile gaming, mobiele zorg en *health management* kunnen hier tevens een rol in gaan spelen.

## Details

Meer dan 90 miljoen Japanse mobiele telefoonabonnees spelen videogames, downloaden muziek, kijken TV en videoclips, en lezen en schrijven e-boeken op hun mobiel. Daarnaast gebruiken 50 miljoen gebruikers de mobiele telefoon tevens als smartcard voor draadloze elektronische betalingen in het openbaar vervoer en winkels. Naar keuze functioneert de telefoon tevens als elektronische huissleutel. De eerste vraag van velen is dan ook hoelang het nog duurt voordat we enkel een mobiele telefoon bij ons dragen?

Op het gebied van toepassingen (*content*) voor elektronica, zoals boeken, games, audio en video heeft Japan van oudsher een zeer actieve industrie. Ondanks de kleine schermen doen de mobiele telefoons hier in toenemende mate goed aan mee. In 2006 bedroeg de omzet van de gehele Japanse content-industrie € 87 miljard en was € 8 miljard hiervan afkomstig uit de gaming-industrie. Onderdeel hiervan was de mobiele gaming sector met een omzet van € 488 miljoen. Voor Westerse begrippen groot doch in Japan relatief klein vergeleken met de grote markt voor speelhal-spellen (*arcades*) en spelcomputers voor thuis (*consoles*). De verwachtingen voor mobile gaming zijn echter hoog.

## Kwaliteit centraal

Om de Japanse gaming industrie te steunen investeerde de Japanse overheid in 2007 in de kwaliteit van content. Het Ministry of Economical Affairs and Industry (METI) heeft

vorig jaar voor € 11 miljoen het Japan International Contents Festival (1) geïnitieerd. Onder de vlag van dit veertig dagen durende overkoepelende festival vonden in Tokio meerdere content-gelieerde festivals plaats. Shin Kasama, Senior General Manager van de mobile content afdeling van de wereldberoemde Japanse gamesproducent Taito, moedigt dit kwaliteitsbeleid aan. 'Voor Taito staan hoogwaardige kwaliteit en een optimale gebruikerservaring centraal, zowel tijdens het spelen maar ook bij de aanschaf van een spel of abonnement,' zegt Kasama.

Taito is al dertig jaar een grote speler in de mondiale gaming industrie. De mobile content afdeling van Taito bestaat pas sinds 1999 maar genereert inmiddels al tien procent van de totale omzet. In Japan betalen veel mobiele abonnees rond de € 60 per maand maar krijgen hierbij inbegrepen onbeperkt mobiel internetten en telefoongesprekken binnen dezelfde netwerkaanbieder. 'Mobile gamers moeten zich geen zorgen hoeven te maken over eventuele hoge kosten na afloop,' vindt Kasama. 'Men betaalt maandelijks twee euro per spel, of een pakket aan mini-Flashgames, en dan speelt men onbeperkt. Mobile gaming is in Japan ook zo begonnen, als tussendoortje van het emailen via i-Mode. De abonnees waren door de flatfee-rates precies bekend met de uiteindelijke kosten en werden de mobile gaming-tussendoortjes een groot succes,' zegt hij.

### **Standaardisatie en export**

Momenteel hanteren de drie grote Japanse mobiele netwerkaanbieders, NTT Docomo, AU/KDDI en Softbank, ieder een eigen platformtechnologie, respectievelijk i-Mode, BREW en Java. Dit is een kostbare aangelegenheid voor mobile game ontwikkelaars. In de eerste plaats moeten zij een nieuw spel meerdere malen ontwikkelen, voor verschillende platformen. Daarnaast bestaan er alleen al in Japan meer dan 1200 verschillende mobiele telefoontypes. Elk nieuw spel moet voor elk telefoontype geoptimaliseerd worden. Uiteindelijk ondergaat het nieuwe spel een verplichte prijzige controle bij de netwerkoperator waarvan niet zeker is of het spel de volgende rond haalt en aangeboden mag worden op het netwerk van de provider.

Er is nog geen zicht op één standaard voor allen. Maar het besef is zeer zeker aanwezig. Katsuhiko Kaji, directeur van de Information Policy Division van METI beaamt dit. 'Wij promoten één standaard voor alle mobiele telefoons, zeker nu er een interessante mondiale mobiele markt in aantocht is. De Japanse mobiele hardware/industrie beseft de noodzaak tot standaardisatie en mondiale export en wij steunen hen hier in. Maar de uiteindelijke beslissing ligt bij de industrie.' Positief signaal in deze kwestie is de oprichting van de LiMo-Foundation begin 2007. Het Japanse NTT Docomo, NEC en Panasonic initieerden destijds samen met onder anderen Samsung en Motorola de gezamenlijke ontwikkeling van een Mobile Linux open-source standaard. Dit nieuwe platform bevindt zich echter nog in een pril beginstadium.

### **Meta-standaard**

Ligt de oplossing dan bij een 'meta-standaard'? Een interessante ontwikkeling in die richting is de snelle opkomst van Adobe's FlashLite, een ontwikkelingsplatform voor mobiele applicaties dat ideaal is voor kortdurende 'casual games' (2). Dit platform draait op alle bovengenoemde Japanse platformen en daarbij op de meeste mobiele telefoons. Elk voordeel heeft zijn nadeel: de FlashLite-spellen zijn 'lichter', wat inhoudt dat zij technologisch minder geavanceerd zijn maar anderzijds eenvoudiger, en

goedkoper, te ontwikkelen zijn. Dergelijke games worden hierdoor vaak gratis aangeboden om binnen een advertentie-businessmodel winst te maken.

Een van de grootste FlashLite gamesproducenten is het Japanse Cell dat sinds haar oprichting in 2001 al meer dan zeshonderd casual games uitgebracht heeft. En niet alleen in Japan maar ook daarbuiten. Wekelijks komen er in Japan vijf games bij, en wordt elk van deze spellen op de eerste dag minimaal een miljoen keer gedownload. Dat zijn enorme aantallen. James Spahn, Vice-President van Cell International, is dan ook optimistisch over de toekomst van FlashLite. Spahn zegt: ' Adobe verwacht dat er in 2010 wereldwijd meer dan een miljard mobiele telefoons zijn met FlashLite. Eind 2007 waren dit er nog maar 300 miljoen, dit is een gigantische stijging en toont een duidelijke tendens richting mobile gaming.'

Een vooralsnog bijkomend probleem is de fysieke optimalisatie per telefoontype. Cell heeft hier inmiddels een simpele oplossing voor gevonden: een eigen ontworpen softwaresysteem dat elke FlashLite-game optimaliseert per fysiek verschillende mobiele telefoon. Om hiertoe in staat te zijn beheert Cell een grote database met daarin de details van alle mobiele telefoons in Japan. Met nagenoeg een 'druk op de knop' wordt een nieuwe game geoptimaliseerd voor meerdere fysiek verschillende telefoons. Dit systeem werkt zo succesvol dat Cell en Adobe sinds deze maand gezamenlijk deze service aanbieden aan alle gebruikers van Adobe's *Creative Suite*.

Spahn, half Japans en half Amerikaans, heeft veel vertrouwen in de toenemende Amerikaanse en Europese mobile gaming markten. ' Het gemak en de wijdverspreide acceptatie van FlashLite en de snellere mobiele netwerken in de VS en Europa gaan goede mondiale kansen bieden voor mobile gaming maar ook voor de export van Japanse knowhow op het gebied van mobile gaming,' zegt hij. De succesvolle toepassing van FlashLite in de mobile gaming industrie gaat echter niet ongezien voorbij. Mega-giganten Microsoft en Google brengen later dit jaar beide nog een eigen FlashLite-tegenhanger uit.

(Continue to Part 2)