

Japonské digitální hry

Historický úvod 2

Nintendo disk system

- Snaha nahradit drahé cartridge
- Inovativní řešení prodeje her, nové fce
 - „online“ skóre
- Nevelký úspěch



Shrnutí 1. přednášky

- Počátky dig. hraní v Japonsku
 - Kopírování > vlastní výroba > export
 - Řada firem s herní minulostí
- Vítězství domácích konzolí v Japonsku
 - Rychlé rozšíření Famicom > mainstream (+konformnost Japonců); málo rozšířená PC, malý + rozdrobený trh
- Úspěch NES na americkém trhu
 - Cena/výkon, dlouhodobá relevance díky hrám,
 - Hry: kontrola Nintendo, originální hry Nintendo, velký trh 3rd party, uživatelská přívětivost
 - Marketing zaměřený na děti

Japonské hry v globálním kontextu

- Hardwarové úspěchy
 - SNES a SEGA MegaDrive
 - Playstation
- Softwarové úspěchy
 - Vývoj pozice japonských her

Na úvod

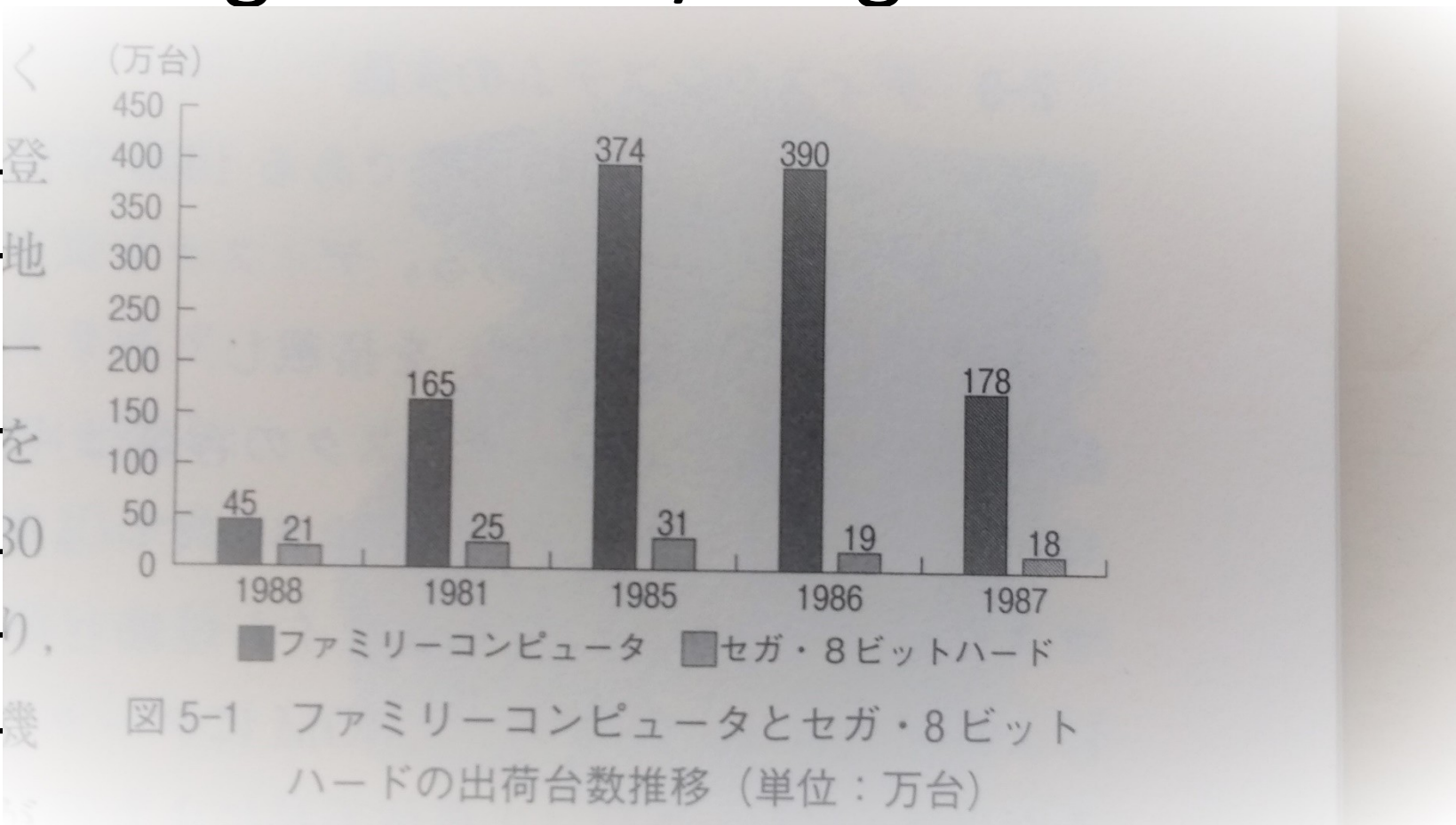
- Napište 5 podle vás významných japonských her/sérií

Hardwarová velmoc

- https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_best-selling_game_consoles
- https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_home_video_game_consoles

Sega Genesis/Mega Drive

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11
- 12
- 13
- 14
- 15
- 16
- 17
- 18
- 19
- 20
- 21
- 22
- 23
- 24
- 25
- 26
- 27
- 28
- 29
- 30
- 31
- 32
- 33
- 34
- 35
- 36
- 37
- 38
- 39
- 40
- 41
- 42
- 43
- 44
- 45
- 46
- 47
- 48
- 49
- 50
- 51
- 52
- 53
- 54
- 55
- 56
- 57
- 58
- 59
- 60
- 61
- 62
- 63
- 64
- 65
- 66
- 67
- 68
- 69
- 70
- 71
- 72
- 73
- 74
- 75
- 76
- 77
- 78
- 79
- 80
- 81
- 82
- 83
- 84
- 85
- 86
- 87
- 88
- 89
- 90
- 91
- 92
- 93
- 94
- 95
- 96
- 97
- 98
- 99
- 100



==



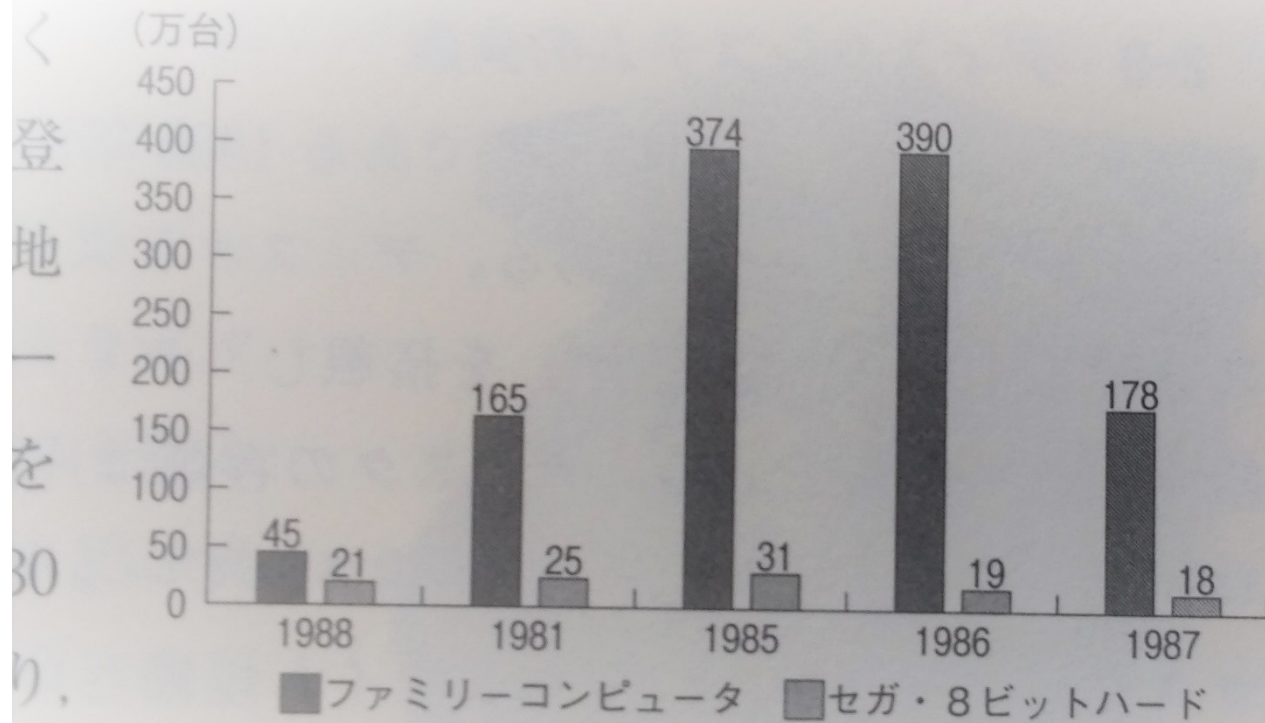


図 5-1 ファミリーコンピュータとセガ・8ビットハードの出荷台数推移 (単位: 万台)

technologických inovací (CD, SD)

- Jaký bude rozdíl mezi hrami na cartridge (32MB?) a CD (650MB)

Playstation

- Nintendo + Sony = CD systém?
 - CD vyvinuto Sony a Philips
- Přístup poskytovatele platformy
 - Podpora pro vývojáře
- Posun v technologii
 - Víc možností tvorby
 - Levnější média
- Konami (MGS), Capcom (Res. Evil), Square (FF)



Softwarové úspěchy

- [Vývoj na SW trhu](#)
- Úbytek nových titulů, relativně silné značky
- 2002 50% na světovém trhu, 2010 10%
- Návrat od r. 2016?