

국내 PC MMORPG 게임의 이용자 감소 현상에 대한 연구

윤 준*, 이종원^o

*청강문화산업대학교 게임콘텐츠스쿨,

^o청강문화산업대학교 게임콘텐츠스쿨

e-mail: dbswns0601@gmail.com*, jw@ck.ac.kr^o

A Study on the Decline of Users of PC MMORPG Games

Joon Yun*, Jong-Won Lee^o

*School of Game, Chungkang College of Cultural Industries,

^oSchool of Game, Chungkang College of Cultural Industries

● 요약 ●

국내 PC MMORPG 게임은 지난 약 20년간 많은 사람들에게 인기를 끌었으며, 한때 국내 게임 업계의 주요 성장 엔진이었다. 그러나 최근 몇 년간 여러 가지 원인으로 인해서 국내 PC MMORPG 게임의 유저 수는 감소하는 경향을 보이고 있다. 본 논문에서는 국내 PC MMORPG 게임의 유저 감소의 원인을 분석하고, 국내 PC MMORPG 게임의 재활성화에 방안을 제시하고자 한다.

키워드: Online Game(온라인게임), MMORPG(대규모접속롤플레잉게임), PC Game(PC게임)

I. Introduction

MMORPG(Massively Multiplayer Online Role-Playing Game)는 대규모 동시 접속이 가능한 온라인 롤플레잉 게임으로, 다수의 플레이어가 가상 세계에서 상호작용하고 경험을 나누는 형태의 게임이다. 국내에서는 <라니지 I>의 출시 이후로 2000년대에 <메이플스토리>, <던전 앤 파이터>, <아이온>과 같은 온라인 게임이 출시되면서 MMORPG 게임의 열풍이 시작했다. 이 시기를 기점으로 국내 온라인 게임 시장의 폭발적인 성장과 함께 현재까지 많은 MMORPG가 출시되었다.

그러나 최근 몇 년간 국내 MMORPG 게임 시장이 퇴보하면서 유저들은 점차 떠나고 있다. 이러한 유저 감소 현상은 게임 업계와 유저들에게 큰 관심과 우려를 불러일으키고 있다. 이러한 현상을 이해하고 대응책을 모색하기 위해서는 유저 감소 현상의 근본적인 원인을 분석해야 한다. 본 논문에서는 국내 PC MMORPG 게임 시장의 현황과 유저 감소 현상의 원인을 분석하고 이에 대한 대응 방안을 제시하고자 한다.

시장 규모가 약 1조 원 정도 축소되었고 2018년부터 2021년까지는 시장 규모가 다시 약 1조 900억원 확대되는 것을 알 수 있으며 최저점인 2017년을 기준으로 조금씩 PC 온라인 게임 시장이 회복되는 것을 알 수 있다[1].

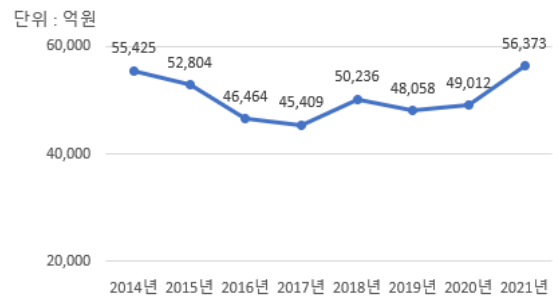


Fig. 1. Market size of PC Online Games

II. The Main Subject

2.1 국내 PC MMORPG의 시장 현황

PC 온라인 게임의 시장 규모는 2014년부터 2022년의 게임백서를 통해 알아본 결과 <그림1>과 같이 2014년부터 2017년도까지는

그러나 게임백서를 통해 PC 온라인 게임 이용자 중 MMORPG 이용자 비율 통계를 보면 PC 온라인 게임의 시장의 회복에 비해 이용률이 낮아지고 있는 것을 알 수 있다. 국내 PC MMORPG 이용자 비율은 <그림2>와 같이 2014년도에 35.3%로 가장 높았고 2018년에 20.8%로 가장 낮았으며 2018년부터 4.2%가 상승해서 2022년도에는 MMORPG 이용자 비율이 25%로 자리 잡았다. PC

온라인 게임 시장 규모가 2018년부터 2022년까지 약 20%가 성장했지만 MMORPG 이용자 비율은 고작 4.2%밖에 상승 못했다는 것을 통해 국내 PC MMORPG 게임의 시장이 2014년부터 전체적으로 하향세를 가리키고 있다는 것을 알 수 있다[1].

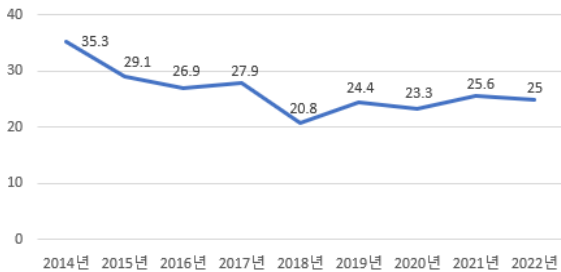


Fig. 2. Percentage of domestic PC MMORPG users

2.2 국내 PC MMORPG의 유저 감소 원인

① 획일화된 콘텐츠

한국식 MMORPG의 특징 중 하나는 바로 사냥 콘텐츠를 너무 부각시킨다는 것이다. 왜 사냥 콘텐츠를 부각시키는데 대한 이유를 게임사 측면으로 알아볼 필요가 있다. 게임사가 사냥 콘텐츠 중심의 개발을 하는 이유는 개발에 소모되는 자원을 많이 줄일 수 있다는 장점이 있기 때문이다. 특히 다양한 스토리, 퀘스트, 생활 콘텐츠 등과 같은 다양한 분야를 게임의 주 콘텐츠로 삼는 것보다 사냥이라는 하나의 주제를 주 콘텐츠로 삼는 것이 개발 측에서는 훨씬 편하다는 것이다.



Fig. 3. Monsters of MapleStory

실제로 레벨 디자인과 몬스터 디자인만 실현되면 구현이 쉽게 가능하며 <그림3>과 같이 기존 몬스터의 디자인에서 색만 바꾸고 그대로 복사하거나 약간만 수정하는 경우가 상당하다. 이러한 방식으로 주 콘텐츠를 사냥 콘텐츠로 마구잡이로 뽑아 내다보니 플레이어 입장에서는 사냥 콘텐츠가 나올 때마다 그저 단순 반복 사냥을 통해 경험치를 얻어 레벨을 올리거나 사냥을 통해 게임 내 재화를 버는 지루한 노동만 하게 되는 것이다. 실제로 P사의 B 게임도 게임 내 재화를 얻으려면 사실상 사냥만이 유일한 방법이고 이른바 엔드 아이템이라고 불리는 장비 하나를 맞추기 위해서 약 800시간을 사냥에 온전히 쏟아부어야만 하다 보니 플레이어에게 상당한 스트레스로 작용이 되며 이러한 사냥 콘텐츠 때문에 신규 유저들이 적응하지 못하고 있다[2]. 이처럼 유저가 즐길 수 있는 콘텐츠가 한쪽으로

쏠리다 보니 콘텐츠 소모도 빠르고 단순 사냥에 의해 지치고 금방 지루해질 수밖에 없어 유저가 점점 떠나가고 있는 상황이다.

② 보편화된 현금 거래 문화

현금 거래의 대중화가 이루어지면서 게임 거래 시장 규모가 점차 성장하고 있으며 현재 국내 게임 거래 시장 규모는 2021년 기준으로 최소 1조 2000억 원 규모로 추정되고 있다[3]. 보편화된 현금 거래 시장으로 인해 국내 MMORPG 게임이 겪고 있는 문제점들이 있다. 이중 일반적으로 언급되는 문제점 중 하나는 현금 거래가 경제적인 불균형을 불러일으킨다는 점이다.

게임 내 경제 불균형의 예로는 S사의 L 게임에서도 일어나고 있으며 현금 거래를 통해 생계유지를 하는 플레이어들이 점차 늘어나면서 한 사람이 타 계정의 캐릭터를 육성시키는 작업장을 구축하고 비정상적인 방법으로 게임 내 재화를 얻어서 다른 플레이어에게 현금으로 판매를 하고 있다[4].

이러한 현상은 게임 내 재화의 가치를 왜곡시킬 수 있으며 인플레이션이 급격하게 발생하면 신규 또는 복귀 유저가 현금 거래를 통해 아이템을 구매한 플레이어들과 격차가 크게 생겨나면서 본인들의 노력으로는 그들을 따라잡을 수 없는 상황이 발생하고 절대 넘을 수 없는 진입장벽이 생겨난다. 이 경우 가장 큰 문제는 MMORPG의 중요한 요소 중 하나인 PVP(Player versus Player) 시스템에서 일어나며 현금 거래를 통해 아이템을 구매해 성장한 플레이어와 그렇지 못한 플레이어 사이의 전투에서 상대적 박탈감을 느끼게 되면서 유저들이 게임을 그만두게 되는 사태가 발생한다. 진입장벽이 높아서 신규 유저가 유입이 되지 않고 있으며 현금 거래를 한 유저와 그렇지 않은 유저와의 격차도 많이 벌어지게 되면서 따라잡을 수 없다는 사실을 깨닫고 기존 유저들도 당달아 게임을 그만두니 유저가 점차 감소할 수밖에 없는 것이다.

③ 지나친 과금 유도

1990년대 말부터 2000년 초까지 여러 온라인 게임이 출시되면서, 대다수의 온라인 게임은 ‘서버 유지비’라는 명목으로 정액제 모델을 선택하는 경우가 많았다.

그러나 2001년 넥슨에서 정액제 방식을 버리고 <그림4>와 같이 치장성 유료 아이템을 판매하는 부분 유료화 정책을 <퀴즈퀴즈 1>에서 세계 최초로 도입했다. 그 당시에는 생소한 개념이어서 실패할 것이라는 업계의 우려와는 달리, 수익 면에서 성공을 거두며 새로운 과금 구조의 개척자로 떠올랐다[5]. 이후 대부분의 온라인 게임들이 부분 유료화 모델을 채택하면서 MMORPG에서도 유료 아이템을 흔히 볼 수 있게 되었다. 유료 아이템의 등장으로 게임 내 과금 구조의 변화가 찾아옴과 동시에 시간이 지나면서 문제점이 나타나기 시작했다.



Fig. 4. Store of QuizQuiz 1

현재 유료 아이템의 문제는 게임을 진행하기 위해서는 준 필수적인 기능들을 유료로 만든다는 점이다. 예를 들어 <그림 5>와 같이 인벤토리나 창고의 확장, 아이템의 자동 획득이 있다. 이 아이템들을 갖고 있지 않으면 유저가 불편함을 느낄 수밖에 없게 만들어 과금을 유도하는 것이다. 더 나아가 확률형 아이템에서도 과금 유도를 확인할 수 있다. MMORPG에서는 확률형 아이템을 고성능으로 출시해서 확률형 아이템을 가지고 있으면 능력치가 크게 상승해 다른 플레이어보다 전투에 있어서 더 강한 상황을 만들어 상대방을 이기기 위해서는 어쩔 수 없이 확률형 아이템을 뽑아야 한다는 인식을 주어 과금을 유도하는 것이다. 이러한 과금 체계의 기준이 소수의 헤비 유저들에게 맞추어져 있다 보니 다수의 라이트 유저들은 이러한 체계에 적응하기가 쉽지 않다[6].



Fig. 5. Warehouse expansion of Dungeon & Fighter Online

2.3 유저 감소에 대한 대응 방안

국내 PC MMORPG 게임의 유저 감소 원인에 대해서 분석한 결과를 통해 몇 가지의 대응 방안을 제시해 보고자 한다.

첫 번째로는 콘텐츠를 다양화 시킬 필요가 있다. 전투 콘텐츠 이외에 무역, 채집, 농사와 같은 생활 콘텐츠에도 비중을 높일 필요가 있다. 한 콘텐츠를 즐기다가 질리면 다른 콘텐츠를 플레이할 수 있게 만들어 유저가 다양한 재미를 느낄 수 있게 하는 것이다.

두 번째로는 아이템의 개인 거래를 제한하고 경매장을 통해 거래할 수 있는 시스템을 적용하는 것이다. 물론 경매장 시스템을 도입해도 게임 내 재화 구매자가 값싼 아이템을 비싸게 올려 판매자가 그

아이템을 구매하면 되는 것이 아닌가라고 생각할 수도 있지만 이에 대한 대응으로는 상한가와 하한가를 미리 정해두는 것이다. 가치가 낮은 아이템들의 상한가와 하한가를 낮게 설정하면 가치가 낮은 아이템을 팔도 안 되게 비싸게 구매하거나 판매할 수 없으니 경매장을 통한 현금 거래도 충분히 제한할 수 있다.

세 번째로는 유료 아이템이 게임을 플레이하는데 지장이 가지 않게 하는 것이다. R사의 L 게임의 수익 모델을 보면 <그림 6>과 같이 유저가 필요해서가 아닌 갖고 싶게 만드는 스킨을 판매하는 것과 비슷하게 MMORPG에서는 옷, 모자, 신발 등과 같은 치장 아이템을 만들어서 캐릭터를 꾸미고 싶게 만들어 유저에게 현실이 강요되지 않게 만드는 것이다.



Fig. 6. Skin of League of Legends

III. Conclusions

오랫동안 많은 유저들에게 사랑을 받아왔던 MMORPG는 현재 국내뿐만이 아니라 전 세계적으로도 유저 수가 감소하고 있다. ‘2022 대한민국 게임백서’의 국내 PC 온라인 게임 이용자 비율 자료를 보면 이러한 현상이 국내 PC MMORPG에서도 눈에 띄게 나타나고 있다는 것을 알 수 있다.

이용자 비율이 감소하는 원인으로는 유저가 금방 질릴 수밖에 없는 획일화된 콘텐츠의 과대 보급과 보편화된 현금 거래로 인해 게임 내 경제가 불균형을 이루어지게 되면서 유저들 간의 빈부격차가 생긴다는 것, 마지막으로 게임사의 지나친 과금 유도로 게임 플레이에 지장을 주거나 불편함을 겪게 만들어 이를 살 수 있는 기준이 소수의 헤비 유저들에게 맞추어져 다수의 라이트 유저들이 떠나가고 있다는 점이다.

본 논문에서는 이에 대한 대안으로 콘텐츠의 다양화와 경매장 시스템 도입, 유료 아이템의 용도 제한을 제시하였다. 이 방안들이 게임 내 적용이 이루어진다면 MMORPG 게임에 다시 유저들이 증가하는 추세를 볼 수 있을 것이라고 예상된다.

REFERENCES

- [1] 2022 White Paper on Korean Games, KOCCA, 2023.01
- [2] <http://www.sisajournal-e.com/news/articleView.html?idxno=222186>
- [3] <https://www.inven.co.kr/webzine/news/?news=270400>
- [4] <http://www.pressman.kr/news/articleView.html?idxno=49279>
- [5] <http://www.gameple.co.kr/news/articleView.html?idxno=133326>