정면돌파냐, U턴이냐, "온라인게임 유료방식 고민되네"

공짜 온라인게임 '급증' … 게임아이템 판매로 수익 보전
'티끌 모아 태산' … 월정액 안 받고도 알짜배기 업체 등장
'씰온라인' 월정액 선택 … 경쟁사 대작 출시 앞두고 성공여부 '촉각'

엔씨소프트가 온라인게임 '리니지'의 아이템을 판매한다면 어떤 일이 벌어질까? 게임아이템이 현금 1,000만원을 호가하는 가격으로 거래되는 현실에서 엔씨소프트가 직접 아이템을 판매했다가는 어떤 일이 벌어질지 생각만해도 아찔하다. 최근 게임서비스는 무료로 제공하고 게임아이템을 유료로 판매하는 방식이 온라인게임 업체들의 수익모델로 번지고 있다. 온라인게임의 비즈니스 모델을 살펴봤다.

글 / 신승철 기자

전통적으로 매월 일정한 이용료를 받았던 온라인게임 업계에 '공짜 바람'이 불고 있다. 유료 정식서비스에서 무료로 전환한 경우도 있고 애초부터 무료를 표방한 곳도 있다. 대부분 아이템 구매는 유료로 이용토록 하고 있어 '부분유료화'에 가깝지만, 적절히 활용하면 한달에 2~3만원씩 일정하게 내야 하는 온라인게임에 비해 저렴하게 이용할 수 있다.

이같은 부분유료화는 포커, 고스톱 등 웹보드게임 업체들의 비즈니스 모델로 활용돼 왔다. 웹보드게임의 대표주자, 한게임은 기본적으로 무료이용을 원칙으로 하면서 이용편의를 제공하는 프리미엄 서비스를 정액제로 운용하고 있으며, 각종 아이템도 판매하고 있다. 이러한 운용방식으로 한게임은 1월 중순 기준 실명회원 1,700만명, 동시접속자(동접자) 21만명, 일일이용자 250만명이라는 대형 커뮤니티를 확보하고 있으며, 한게임을 서비스하는 NHN의 지난해 3분기 게임부문 매출은 약 204억원이었다.

진입장벽 낮춘다 … 부분유료화 게임 확산

웹보드게임 업체들이 애용하던 부분유료화 방식은 간단한 키보드 조작만으로 쉽게 게임을 즐길 수 있는 '온라인 캐주얼게임'들로 확산되고 있다. 캐주얼게임은 이용시간이 정통 롤플레잉게임에 비해 상대적으로 짧은 만큼 사용자들이 정액제를 부담스러워하고, 주타깃인 여성층과 아동층은 과금에 인색하다. 따라서 부분유료화가 사용

자를 잃지 않으면서 수익을 거둘 수 있는 전략적인 과금체계라는 인식이 현실화되고 있다.

위젯이 개발하고 넥슨이 서비스하는 '메이플스토리'는 무료로 서비스되면서 동접자 9만명을 유지하고 있고 최대 동접자 15만명을 돌파했다. 3D 게임의 홍수 속에서 귀여운 캐릭터를 강조한 2D 그래픽으로 여성층 및 아동층으로부터 호응을 이끌어냈던 것. 게임은 무료로 제공하지만 아이템 판매 등으로 매출이 매월 꾸준히 증가했고 지난해 순수익은 20억원이나 돼 수익성 측면에서도 합격점을 받았다.

넥슨은 메이플스토리 이외에도 '비앤비', '큐플레이'에 부분유료화를 적용해 서비스하고 있다. 비앤비는 동접자수가 25만~27만에 이르며, 메이플스토리는 15만, 큐플레이는 5만을 기록하고 있다. 넥슨측은 "비앤비는 전체 사용자중 80%가 11세~19세의 청소년층이 차지하고 여성 사용자는 전체의 30%가 넘으며, 큐플레이도 여성 사용자 비율이 55%를 차지하고 있는 것"으로 파악하고 있다. 또한 부분유료화를 실시하고 있는 이들 세 개의 게임으로 얻는 월매출은 전체 월매출의 40%에 달할 것으로 보고 있다. 지난해 넥슨의 매출은 700억원에 이를 것으로 추정된다.

윈디소프트의 '겟앰프드', 엠게임의 '오투잼' 등 전형적인 캐주얼게임들도 연일 동접자 기록을 경신하며 인기행진을 하고 있다.

일부 아이템을 충전해 쓸 수 있는 프리미엄 서비스 제도를 도입한 겟앰프트는 최근 하루 평균 2만여명이 신규 회원으로 가입하며 동접자수도 수직상승, 최고 4만2,000명을 넘어섰다. 이 게임은 큰 머리와 짧은 다리를 가진 '얼큰이' 캐릭터 덕분에 PC방 점유율, 포털 검색순위 등에서 메이플스토리에 버금가는 인기를 누리고 있다. 최근에는 문화상품권으로도 아이템을 구매할 수 있도록 하는 등 결제시스템도 다양화했다.

오투미디어가 개발해 엠게임에서 제공하는 음악리듬 게임 오투잼도 지난 12월 한달간 회원수가 100만명 증가하는 등 기세가 무섭다. 이 게임은 지난 2002년만 해도 이용자가 거의 없어 서비스 중단 위기에 처했지만 엠게임에서 서비스를 시작한 이후 극적으로 되살아났다. 동시접속은 2만8,000명선이다.

MMORPG 최초로 아이템 판매를 통한 부분유료화 모델을 시도한 '거상'은 이러한 수익모델이 1년여간 실시된 현재로선 성공적이라고 평가받고 있다. 이 게임의 평균 동접자는 4만명에서 4만5,000명 사이이며, 최고 동접자수는 지난해 12월초에 기록한 6만3,000이다. 지난해 평균 월매출은 약 8억원이고, 12월 한달간 매출은 16억8,000만원으로 연중 최고치를 기록하기도 했다.

넥슨 내부의 '데브캣'이란 게임개발팀이 개발한 온라인게임 '마비노기'는 지난해 12월5일 무료 서비스를 선언해 눈길을 끌었다. 여기에서의 무료 서비스는 게임이용자들이 마비노기를 하루에 2시간씩 무료로 즐길 수 있다는 것. 뒤이어 넥슨은 지난달 5일 마비노기의 3가지 과금상품과 요금을 공개했다. 게임을 2시간 이상 즐기기 위해선 이용자들은 요금을 지불해야 한다. 유료서비스의 경우, 추가의 저장공간을 사용하거나 계정내 모든 캐릭터의 게임상 생일에 선물을 준다거나 하는 '엑스트라 스토리지', '나오의 서포트', '어드벤스드' 등이 각각 8,400원, 3가지 서비스를 합쳐 한달 요금 1만6,800원에 차별화된 서비스를 제공케 된다.

특정 레벨까지 무료 · PC방 무료정책 등장

신규 사용자들을 끌어들이기 위해 캐릭터의 특정 레벨까지만 무료 정책을 취하는 게임도 있다.

이소프넷의 '엔에이지'와 '드래곤라자'는 50레벨까지 무료다. 엔에이지의 경우 상용화 이후 두드러지게 이용자가 줄어들자 50레벨까지는 무료 서비스로 전환하고, 월정액 이용자에게 주어지는 포인트 등으로 아이템을 구매케 하는 정책을 병행하고 있다. 또한 리자드엔터테인먼트가 개발하고 넥슨이 서비스하는 '크로노스'는 40레벨까지, 팬택네트의 '딜문'은 60레벨까지 무료로 서비스한다. '애쉬론스 콜2'도 23레벨까지 무료 서비스를 제공한다.

업그레이드 기간 동안 한시적으로 무료화한 경우도 적지 않다. 나코인터랙티브의 '라그하임', 유리텍의 '공작왕', 위메이드엔터테인먼트의 '미르의 전설2' 등이 그것. 이는 업그레이드를 통해 휴면 이용자를 다시 끌어들인다는 포석과 함께 기존 회원의 이탈을 막기 위한 업체들의 고육지책인 셈이다.

이밖에 게임업체의 PC방 요금 무료화 정책도 확산되고 있다. CCR이 포트리스2 서비스를 상용화하고, 이후 CCR의 성공사례를 벤치마킹한 후발업체들이 잇따라 시행하면서 게임업체들의 주요 수익모델로 등장했던 '개인 무료 · PC방 유료' 방식이 한계점에 도달했기 때문이다.

지난 98년 3,000여개로 출발한 PC방은 2001년까지 2만2,548개로 늘다 2002년 2만1,123개를 기록, 감소세로 돌아섰다. 또 지난 2002년 23%였던 PC방 시장규모 증가율은 16%로 줄었으며, 2005년까지 5%대로 떨어질 전망이다. 유료화 콘텐

츠가 제자리를 잡으면서 이에 대한 지출은 PC방의 실질적 수익을 감소시키는 결과를 초래했다.

이런 상황에서 최근 게임업체 넥슨이 내놓은 새로운 가격정책이 PC방 사업자들의 불편한 심기를 건드렸다. 넥슨은 지난해 12월 메이플스토리의 상용화 서비스를 실시하면서 요금제를 일부 변경했다. 최저가격 12만원으로 '바람의 나라' 등의 IP가 제공되던 요금제 '넥슨존'에 메이플스토리 IP를 덧붙일 경우 6만원을 추가 부담시킨 것.

이에 PC방 업주들은 기존 가격제에 메이플스토리를 끼워 파는 형국이라며 반발하고 나섰다. 이와 관련 한국인터넷PC문화협회측은 불공정한 요금제를 유지하고 각종 사회적 물의를 일으키고 있는 온라인게임을 대상으로 '불건전 온라인게임 추방운동'에 나설 계획이다. 넥슨측은 "PC방 유저끼리 파티를 맺으면 경험치를 추가해 주거나 전용 퀘스트 및 이벤트를 마련하는 방법으로 게이머들의 PC방 방문을 유도하고 있다"며 "현재의 과금체계는 게임을 즐기는 개인회원에게 무료로, 수익사업을 하는 PC방에 유료로 게임을 제공한다는 회사 방침에 따른 것"이라는 입장을 밝히고 있다.

가뜩이나 살얼음판을 걷던 PC방과 게임업체들의 관계가 극도로 악화되자 후발업체들은 무료화를 통해 PC방을 '홍보의 장'으로 활용하는 움직임이 일고 있다. 국내 PC방의 경우 이미 포화상태에 이르러 유료서비스로는 진입할 방법이 없기 때문. MMORPG는 물론이고 한게임, 넷마블 등 웹보드게임이 PC방에 대해서도 IP당 3만~6만원의 요금을 받고 있어 국내 PC방들의 신규게임 유치능력이 포화상태에 이르렀다.

게임포털 '피망'을 서비스하고 있는 네오위즈가 전면 무료화 정책으로 3개월만에 1만여개의 '피망' 가입 PC방을 확보한 데 이어 다음의 게임관련 독립법인인 다음게임도 PC방 요금 전면 무료화를 선언했다. 다음게임은 특히 다음에서 서비스 중인 MMORPG '바이탈사인'과 '라키아'를 포함해 향후 발표하는 모든 게임을 PC방에서 IP 과금 없이 무료로 서비스할 계획이다. 다음게임은 무료게임 외에도 게임 내에서 사용 가능한 PC방 전용아이템을 공급하고 포털사이트 다음에서 제공하는 방송 영화 만화 쇼핑 상품권 등 각종 콘텐츠와 연계해 서비스한다는 계획이다.

다음게임의 박세용 마케팅팀장은 "PC방 무료화 정책으로 업주들의 유료과금에 대한 부담을 줄여주는 한편 다음게임은 PC방 유통채널을 통해 단기간 내에 각종 게임의 홍보효과를 얻을 수 있어 양자가 윈윈할 수 있을 것"으로 기대했다.

위젯은 '메이플스토리'를 무료로 서비스하면서 치장용 아이템을 판매, 지난해 약 20억원의 순이익을 거뒀다.

최선 아닌 차선책 … 저변확대 측면서 긍정적

게임업체들이 잇따라 무료 서비스 정책을 내놓는 이유는 크게 두가지. 몇몇 온라인게임이 시장을 과점하고 있는 상황에서 유료화를 단행할 경우 회원이탈이 심각해져 자칫 득보다는 실이 크다는 판단 때문이다. 여기에 게임 충성도가 높지 않은 '베타족'들도 전면 유료화를 포기케 만드는 요인이 되고 있다. 이들 베타족들은 몇개월 동안 실시되는 신작게임의 베타테스트에 참여하고 유료화될 경우 다른 게임의 베타테스트에 참여, 무료로 게임을 즐긴다.

정액제로 유료화를 실시하면 기존 동접자가 30% 이상 감소한다는 것이 정설로 통하고 있어 서비스업체 입장에선 정액제라는 카드를 선뜻 꺼내기가 쉽지 않다. 또 성인남성 사용자가 대부분을 차지하는 정통 롤플레잉게임은 게임 이용시간이 길어 정액제가 그나마 효험이 있지만 가벼운 롤플레잉게임이나 캐주얼게임은 이용시간이 상대적으로 짧아 정액제의 성공 가능성이 극히 희박하다.

손승철 엠게임 사장은 "우열을 가리기 힘든 대작게임이 무

더기로 등장하면서 수익모델을 차별화하는 업체가 늘고 있다"며 "부분유료화는 시범서비스 때 인기를 얻다가 정작 유료로 전환했을 때 실패하는 위험을 줄일 수 있는 장점이 있다"고 설명했다.

온라인게임 시장이 지속적으로 확대되고 있다고는 하지만 국내시장만 놓고 본다면 늘어나는 게임수를 감당할 정도는 아닌 것으로 드러나고 있다. 여러 개의 온라인게임을 각기 월정액을 지불하면서 즐기는 사용자는 그리 많지 않아 타게임의 고객을 앗아와야 하는 '제로섬게임'의 양상을 보이기 때문이다.

온라인게임 업계에 부분유료화 바람이 불고 있음에도 불구하고 엔씨소프트의 '리니지', 웹젠의 '뮤' 등 선두권 온라인게임들은 대부분 월 2만~3만원 안팎을 내고 게임을 즐길 수 있는 정액제를 고수하고 있고, 이들 업체들의 매출은 꾸준한 증가세를 보이고 있다. 반면 야심차게 월정액을 기반으로 한 유료화를 진행했다가 낭패를 본 업체들도 쉽게 찾아볼 수 있다.

업계에서는 이제 하나의 작품으로 국내 온라인게임계를 단숨에 평정했던 리니지나 뮤 같은 '대박'을 재현하는 것이 현실적으로 어렵다고 이구동성으로 말하고 있다. '월정액 2만원 이상의 가격으로 동접자 7천~8천명 정도만 유지하면 먹고는 산다'던 속설도 이제 옛말이 돼 버렸다.

100억원에 가까운 개발비, 3~5년의 제작기간, 60~80명에 이르는 개발팀을 두고 있는 온라인게임이 속속 등장하면서 게이머들의 입맛도 극히 까다로워졌기 때문이다. 결국 후발업체에 있어 부분유료화는 크진 않지만 짭짤한 수익을 거둘 수 있는 차선책이 되고 있다. 대박은 아니더라도 '쪽박'을 차는 사태는 면하자는 것이다.

이러한 수익모델의 다양화는 국내 게임산업 전반에 걸쳐 긍정적인 역할을 하고 있는 것으로 평가된다. 각자의 영역에서 적절한 수익을 올림으로써 다양한 유형의 게임들이 지속적으로 개발될 토양이 조성되고 사용자는 선택의 폭을 넓힐 수 있기 때문이다. '정통 롤플레이형 아니면 안된다'는 공식도 어느 정도 깨버렸다.

지난해 5월부터 메이플스토리를 정식서비스 한 위젯은 5월에 1억, 6월 2억, 7월 5억, 8월 5억, 9월 6억, 10월 8억, 11월 8억, 12월 9억의 매출을 올리며 메이플스토리를 '성공스토리'로

〈표〉 주요 온라인게임 월이용요금

게임명	개발업체	서비스업체	월정액(한달 결제 기준)	비고
거상	조이온	감마니아코리아	무료	게임아이템 판매
라그나로크	그라비티	써니YNK	22,000원	
라그하임	나코인터랙티브	나코인터랙티브	19,800원	
레드문	JC엔터테인먼트	JC엔터테인먼트	22,000원	레벨 299 이하는 16,500원
리니지	엔씨소프트	엔씨소프트	29,700원	
리니지2	엔씨소프트	엔씨소프트	29,700원	
마비노기	넥슨	넥슨	2시간 무료	3가지 서비스존 각각 8,400원, 모두 이용시 1만6,800원
메이플스토리	위젯	넥슨	무료	게임아이템 판매
뮤	웹젠	웹젠	27,500원	
바람의나라	넥슨	넥슨	24,200원	
비앤비	넥슨	넥슨	무료	게임아이템 판매
씰온라인	그리곤엔터테인먼트	써니YNK	25,000원	미성년자는 22,000원
어둠의전설	넥슨	넥슨	24,200원	
오투잼	오투미디어	엠게임	무료	아바타, 곡 등 판매
프리스톤테일	프리스톤	NHN	25.000원	
A3	애니파크	액토즈소프트	29,700원	

바꾸고 있다. 더구나 매출 대부분이 게임밸런스에 별반 영향을 주지 않는 캐릭터 치장용 아이템 판매를 통해 거둔 수익이어서 의미를 더한다.

안종혁 위젯 홍보팀장은 "100여종에 이르는 치장 아이템을 갖추고 있으며, 각각의 아이템 착용시 외형적으로 차별성이 두드러진 것은 2D방식이기에 구현이 쉬웠다"면서 "이러한 다양한 치장 아이템이 소액인데다 커뮤니티를 중요시하는 게임방식과 게이머들의 개성표현 욕구가 맞아떨어져 시장에서 먹힌 것 같다"고 설명했다.

정공법 선택한 씰온라인, 관심 집중

공짜 온라인게임 열풍 속에서도 그리곤엔터테인먼트가 개발하고 써니YNK가 서비스하는 '씰온라인'은 정면돌파를 선언, 이의 성공여부가 초미의 관심사로 떠오르고 있다.

'TTL소녀' 임은경으로 인해 알려진 온라인게임 '씰온라인'은 오픈베타 서비스를 통해 선보인 지 약 6개월만인 지난달 14일부터 전면 유료화에 들어갔다. 이 게임은 일반 2만5,000원, 만 12세~18세 이하의 사용자에게는 월 2만2,000원에 서비스된다.

써니YNK의 윤영석 사장은 "아이템 수집 위주의 마니아 게임시장은 이미 포화상태지만 젊은이들이 모이는 각종 공연현장을 누비며 현장에서의 고객욕구를 확인한 결과 아직 온라인게임 시장은 확장 가능성이 충분하다는 결론을 얻었다"고 밝혔다. 오픈베타 중간 MMORPG로서는 파격적으로 미니게임, 낚시게임, 애완동물 육성시스템, 대련시스템 등을 선보인 것은 이같은 현장 검증에서 얻어진 결과라는 것.

국산 온라인게임으로는 최초로 애니메이션풍의 그래픽 기법을 사용, 공개되자마자 폭발적인 인기를 끌었고, 써니YNK가 온라인게임의 상용화의 성공경험이 있다는 점도 전면 유료화 결정의 요인이 된 것으로 분석된다. 씰온라인은 베타서비스 당시 동접자수는 주말 5만7,000명, 평일 3만7,000명이었으며, 써니YNK는 지난해 그라비티가 개발한 '라그나로크' 서비스를 통해 국내에서만 월 20억~25억원의 매출을 올렸다.

1월말 기준으로 씰온라인의 유료화 전환 성적표는 양호한 상태. 게임조사업체 게임트릭스에 따르면 씰온라인이 유료화를 시작한 지난달 14일 하루만에 PC방 이용량은 전날보다 35% 줄어든 9만7,623분이었으나 15일에는 10만6,587분으로 재도약, 뚜렷한 회복세를 보였다. 특히 일평균 이용시간은 16일 150여분에 이어 17일에는 180여분으로 유료화 이전의 두배 이상 수치를 기록했다.

공짜 온라인게임 열풍 속에서도 '씰온라인'은 전면 유료화를 선택, 성공여부가 관심을 끌고 있다. 사진은 씰온라인의 게임장면.

써니YNK측은 유료 서비스 이후 25.57%에 해당하던 만 18세 미만 청소년의 유료 가입률은 비교적 저조한 반면, 총 회원수의 약 75%를 차지하던 성인 사용자가 현재 유료회원의 83%를 차지하며 매우 높은 가입률을 보여주고 있다고 전했다. 대대적인 업데이트가 이뤄졌던 지난 12월말에서 1월초에 PC방 사용시간이 최고치에 달한 선례에 따라 업데이트가 실시되면 이용시간 및 빈도수, 동접수가 대폭 증가할 것으로 기대하고 있다.

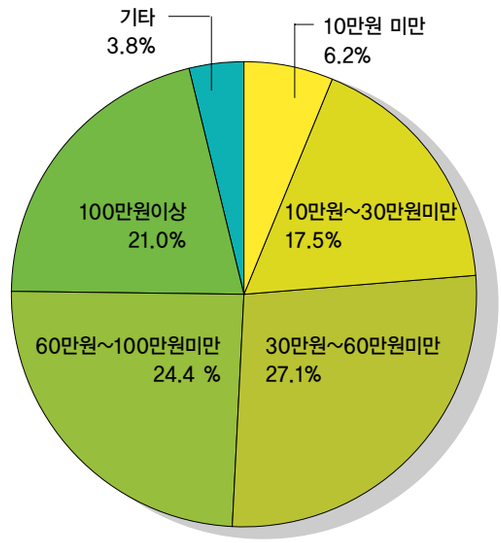
특히 씰온라인은 개발비만 100억원이 투입된 것으로 알려져 이번 유료화가 올해 대거 선보일 블록버스터 게임들의 성공여부를 점쳐볼 수 있는 시금석이 될 것으로 전망된다. CCR과 NHN은 올해 서비스할 MMORPG의 수익모델에 대해 여러 안을 저울질하고 있다. CCR이 클로즈베타 서비스를 진행하고 있는 'RF온라인'은 5년 동안 순수 개발인력 80명, 80억원의 개발비를 투입했으며, NHN이 극비리에 개발을 진행했던 '아크로드'에는 3년 동안 70여명의 인력과 100억원이 넘

는 돈이 들어갔다.

이렇게 커다란 비용이 들어간 게임일수록 월정액 모델의 도입은 피할 수 없는 선택으로 보인다. '큰 비용을 들여 많은 매출을 올리느냐', 아니면 '적은 비용으로 쏠쏠한 재미를 보느냐' 중 어느 게 정답이라고 단정짓기는 어렵다. 다만 부분유료화는 아직 시행초기고, 온라인게임의 수익모델은 이에서 파생돼 더욱 다양화될 것이라는 예상은 할 수 있다. 리니지 흥행 이후 2만원대 후반으로 굳혀졌던 MMORPG의 월정액 요금이 이제야 다양하게 바뀌고 있다는 측면에서 긍정적이다.

'지피지기(知彼知己)면 백전백승(百戰百勝)'이라는 말이 있다. 개발비와 마케팅비용을 합쳐 100억원을 쓰고도 큰 빛을 보지 못했던 게임이 있었다. 사용자의 요구 및 시장상황, 그리고 자사의 제반능력, 게임유형에 맞는 비즈니스모델을 냉철히 판단치 못했기 때문이다. '적을 알고 나를 알라'는 격언은 온라인게임 시장에서도 통용될 고금의 진리가 될 듯하다.

〈그림〉 PC방의 월 유료콘텐츠 지불비용



※자료: 한국인터넷PC문화협회 설문조사(1월)

게임아이템 판매 모델, 사회에 미칠 파장은

후발 게임업체들이 게임을 무료로 서비스하면서 들고 나온 수익모델은 게임아이템 판매가 주류를 이룬다.

게임 캐릭터의 의상 등을 치장할 수 있는 아이템이나 일정시간동안 강력한 파워를 발휘할 수 있는 무기 등이 주요 유료 아이템들이다.

문제는 게임에 직접적으로 영향을 줄 수 있는 기능성 아이템까지 판매하고 있어 논란을 빚을 수 있다는 것.

능력치를 재분배하거나 순간 파워를 높여 레벨업이 쉬운 아이템이 판매되기에 사행성 조장은 물론 '아이템=현금'이 공식화될 위험성이 크다. 공공연하게 게임 아이템의 현금가격 시세가 매겨질 가능성도 배제할 수 없다.

게임 아이템 판매와 관련해서도 어느 정도는 되고 어디부터는 안되는 지에 대한 법적, 도덕적 기준은 없다. '게임이 뜨려면 아이템 현금거래가 이뤄져야 한다'고 인식되고 있고, 게임아이템의 현금거래 시장이 급속도로 성장하고 있는 시점에서 한가지 분명한 것은 게임사의 아이템 판매가 또다른 논란의 불씨가 될 것이라는 점이다.

특히 롤플레잉게임은 유저들 스스로가 자신의 캐릭터를 키워나가는 게임이다. 당연히 사용자들은 게임에 영향을 미치는 모든 요소에 민감할 수밖에 없다. 설혹 간접적으로 게임의 진행을 돕거나 재미를 높여주는 아이템이라고 해도 사용자들이 받아들이는 생각은 크게 다를 수 있다.

실제로 통신위원회에 접수된 민원을 살펴보면, 서울시 신사동 이모씨는 온라인게임 '거상'에서 아이가 아이템을 3만원어치나 구입한 것을 확인하고, 해당업체에 항의했지만 "게임은 무료지만 아이템 구입은 게이머의 자유"라는 얘기만 들었다.

이와 관련, 통신위원회 조사1과 관계자는 "현재 기술 수준으로는 미성년자들의 전화결제를 막을 수 없지만, 신고(02-1338, www.kcc.go.kr)를 하면 부모가 동의하지 않은 부분은 돌려받을 수 있다"고 설명했다.

게임아이템을 판매하는 게임업체의 한 관계자는 "밸런스에 영향을 주는 게임아이템 판매는 문제가 있다"고 시인하고, "부분유료화는 도입한지 오랜 기간이 지난 것이 아니기 때문에 아직까지 보완해야 할 점이 있다. 특히 미성년자에 대한 과금정책에 대한 부분은 정부정책이나 기타 단체들과의 협의 과정을 통해 좀더 발전되고 합리적인 방법을 고려할 예정이다"라고 밝혔다.