

초점 | 온라인게임 시장 동향

게임업계, 되살아난 대박의 꿈

온라인게임 블록버스터들이 몰려온다 ...
겨울방학 시즌 '힘겨루기' 불만할 듯

게임업계, 되살아난 대박의 꿈

온라인게임 블록버스터들이 몰려온다 ... 겨울방학 시즌 '힘겨루기' 볼만할 듯

게임업계가 술렁이고 있다. 지난 8월 오픈베타 서비스를 시작하면서 온라인게임의 각종 신기록을 갈아 치웠던 CCR의 'RF온라인'이 유료화를 단행, 그 성공여부가 초미의 관심사가 되고 있는 데다, 게임시장의 성수기와 발맞춰 월드오브워크래프트, 라스트 카오스, 아크로드 등 블록버스터급 온라인게임들이 대중의 손길을 기다리고 있기 때문이다. 수성이나, 탈환이나를 놓고 엔씨소프트의 '리니지 시리즈', 웹젠의 '뮤' 등 기존 강자와 후발주자간 치열하게 펼쳐질 '온라인게임 겨울대전'을 내다봤다.

글 신승철 기자 / 사진 이혜성 기자



지난 9월 서비스 6주년을 맞았던 엔씨소프트의 '리니지'. 그야말로 국내 온라인게임의 신화적인 존재다. 6년간 국내에서만 5,000억원 이상의 매출을 기록하며 게임의 산업화를 이끌었고, 대만, 중국, 일본 등 해외시장에 진출해 게임의 '한류 열풍'도 주도했다.

한국의 게임산업은 리니지에서 시작해서 성장해 왔다해도 과언이 아니다. 온라인게임에 대해 어떤 시각을 갖고 있던 간에, 지난 6년간 리니지가 국내 인터넷 산업과 사회·문화에 끼친 영향이 실로 적지 않다는 사실에 공감한다.

공개 테스트 시절 한때 리니지 자리를 넘보던 몇몇 온라인게임이 정작 상용화에 들어가면 대부분 죽을 썩는 사이 리니지는 동시접속자(동접) 15만명 선을 유지하며 국내 온라인게임 시장 선두자리를 굳건히 지키고 있다.

아직도 왜 리니지인가

리니지는 지난 98년 9월 동접 500명으로 출발해 2001년 말 동접 18만명의 신기록을 세운 후 하락세로 돌아섰다. 그러나 지난해부터 상승세를 타기 시작하면서 15만명 선을 다시 돌파, 서비스 6주년을 자축했다.

사실 2~3년 전부터 리니지의 인기가 점차 시들해질 것이라는 예상은 여기저기서 쏟아졌다. 하지만 이러한 예상은 특정 기업의 독주보다는 건전한 시장경쟁 체제가 형성돼야 한다는 바람에서 비롯된 바 크다. 리니지는 이러한 소망을 코웃음치기라도 하듯 3D 온라인게임이 횡횡하는 요즘에도 그 기세가 사그라들줄 모른다.

그렇다면 왜 아직도 리니지일까? 송재경이라는 걸출한 개발자에 의해 만들어진 리니지는 '바람의 나라'를 비롯한 태동기 온라인게임들(다크세이버, 레드문, 영웅문)과는 다른 특징을 갖고 있었다. 게이머에 대한 지속적인 동기부여가 바로 그것이다.

리니지는 그 출시시기가 초고속인터넷 이용자의 급속한 확대 시점과 기가 막히게 맞아떨어지면서 시작부터 기존 텍스트형 온라인게임을 단번에 압도할 수 있었다. 이는 엔씨소프트측에서도 '운이 좋았다'는 표현으로 인정하고 있는 바다. 하지만 이것이 전부는 아니다.

3~4년 전쯤 당시 리니지를 직접 즐기지 않았던 기자는 외부 필자에게 리니지 게임성의 문제점을 파악해달라고 부탁한 적이 있다. 각종 PC게임 및 비디오게임 마니아였던 그에게 리니지는 우스워 보였다. 하지만 며칠 후 그는 '리니지 폐인'이 돼 있었고, '게임성이 완벽하다'는 말로 기자의 부탁을 대신했다. 리니지에는 '뭔가 이상한, 그리고 새로운' 매력이 꾸준히 있어 온 것이다.

리니지 초창기 시절 가장 화제가 됐던 부문은 단연 PK(Player Killing) 시스템이었다. 다른 온라인게임에서는 신규 유저의 진입 장벽이 될 수 있다는 이유로 채택하지 않았던 PK 시스템을 리니지는 과감히 도입했고, 이는 이용자 확대의 기폭제가 됐다.

리니지에 있어 PK는 상대 캐릭터의 게임 아이템을 획득, 대량의 게임머니(아데나)를 모을 수 있는 손쉬운 수단이 됐고, 상대 캐릭터에 죽지 않기 위해서, 혹은 상대 캐릭터를 죽이기 위해서는 좀더 상위의 아이템이 필요하게 됐다. 이는 결국 아이템 현금 거래 및 각종 범죄의 형태로 이어지게 된다. 현금 수백만원에 거래되는 아이템이 등장하면서 온라인게임 아이템 거래 1조원(거래액 기준) 시대를 연 주역이었던 리니지는 해킹, 폭력 등 게임과 관련된 사건·사고 보도의 단골손님이기도 했다.

이러한 리니지의 부정적인 측면은 오히려 게이머들을 자극했다. 리니지와 관련된 각종 뉴스는 일반인들 사이에 회자됐고, '얼마나 재미있기에' 하는 호기심을 유도, 이들을 리니지 세계로 끌어어들였다. 당시 폭력적 시스템 및 아이템 현금거래 문제 개선에 적극성을 보이지 않았던 엔씨소프트에게 매출증대를 위해 '네거티브(Negative) 마케팅'을 활용한다는 비난도 곧잘 쏟아졌다.

6년의 리니지 세상에는 없는 게 없다?

PK 못지 않게 리니지의 화두가 됐던 시스템으로는 공성전(성 뺏기 싸움)을 꼽을 수 있다. 수십, 수백명이 한 화면 안에서 펼치는 치열한 전투에 게이머는 열광했다. 전투의 박진감과 더불어 성을 차지하는 것은 게임 내외적으로 이득을 주기 때문에 수많은 게이머가 이에 몰두하게 된 것이다. 특정 성을 차지한 '혈맹(길드)'의 '군주' 수익은 웬만한 월급쟁이보다 낫다는 소문도 나돌았다. 성을 차지하거나 지키기 위해서는 고레벨의 유저가 필요하고, 고레벨의 캐릭터는 그만큼 대접을 받기 때문에 '레벨업'이라는 게임목표가 지속적으로 부여됐다.

이러한 공성전과 맞물린 게 혈맹이라는 커뮤니티 시스템이다.

수많은 유저가 한데 모여 공통의 목적을 위해 게임내 전투를 즐기고, 전투 후에는 자축, 혹은 아쉬움을 토로하면서 손쉽게 유대 관계가 형성됐다. 서로 '사냥', 전투, 혹은 장비 업그레이드를 도와주면서 혈맹에 대한 소속감도 더해가고, 이러한 커뮤니티는 오프라인 모임으로 이어지기도 했다.

리니지의 장수 비결에 대해 개발사측은 "6년의 역사를 지닌 리니지 세상에는 없는 게 없기 때문"이라고 답하고 있다. 6년간 수많은 사람들이 거쳐갔고, 게이머들이 만들어가는 사회에서 현실감이 존재한다는 것이다.

일리 있는 이야기다. 일부 게이머의 경우 게임과 현실을 분간하지 못해 사회문제로 대두될 정도니 말이다. 더구나 리니지에는 현재 서비스되고 있는 '리니지 크로스랭커'의 두번째 에피소드 '하늘과 땅'에 이르기까지 14차례 대규모 업데이트가 이뤄졌다. 연평균 2차례 이상의 지속적인 업데이트는 새로운 게임처럼 느끼게 했고 리니지에 대한 충성도를 높였다.

무엇보다 주목해야 할 대목은 엔씨소프트가 이러한 대규모 업데이트 속에서도 게임 밸런스를 유지했다는 점이다. 대규모 업데이트가 이뤄진 후에도 아이템 및 클래스 밸런스를 원활하게 유지, 기존 유저에게 이질감을 주지 않았다. 이는 결국 기존 유저의 유지는 물론 신규 유저의 지속적인 창출로 이어졌다. 더구나 리니지 인터페이스에 너무나 익숙해진 게이머는 리니지를 그만뒀다가도 짧은 시간에 복귀하곤 했다. 이러한 '중고신인'의 창출은 시장수성 최고의 동력이 됐다.

게임 내외적으로 '대박'이 존재한다는 점도 빼놓을 수 없다. 서울 시흥동의 김현복(31)씨는 "리니지를 그만뒀다가 다시 시작한 게 벌써 3~4번 된다. 48레벨의 리니지 캐릭터만 10개가 넘는다. 장시간 게임으로 피곤한 상태에서 고가의 아이템을 획득했을 때의 희열감을 잊을 수 없기 때문이었다"고 말했다.

이밖에 시의적절한 이벤트 시행, 경쟁사 대비 앞선 자금력 및 인력수와 이를 앞세운 고객 불만사항 대처 능력, 비교적 낮은 사양 등이 리니지를 리딩 게임으로 이끄는 주요 요소로 작용했다. 이러한 면면들이 어우러져 투박하게만 보이는 그래픽, 최근 정보통신윤리위원회로부터 청소년유해매체물로 판정받는 등 각종 심의과동에도 불구하고 리니지는 성문을 굳게 닫고 있는 것이다.

RF온라인 기세에 업계 '솔렁'

리니지 서비스가 시작된 지 6년이 흘렀건만 시장상황은 그다지 달라진 게 없어 보였다. 사실상 리니지를 위협했던 게임은 전무했다 해도 지나치지 않는다(리니지2가 동점 13만명으로 리니지의 턱밑까지 추격했다지만, 개발사가 같은 데다 몬스터 명칭 등 상당 부문 리니지 시스템을 채용했기에 이는 예외로 둔다).

하지만 최근 국내 온라인게임 시장에 이상기류가 흐르기 시작했다. '리니지가 철옹성만은 아니다' 라는 시각이 조금씩 대두되고 있는 것. 리니지를 꺾어보겠다는 게임사가 처음으로 등장했다가 하면 해외시장에서는 리니지에 앞설 수 있다고 자신하는 게임사도 줄을 잇고 있다.

'포스트 리니지 시대' 를 주창하는 게임으로 우선 CCR의 'RF 온라인' 을 들 수 있다. 지난 8월 20일 오픈베타 서비스를 시작한 이 게임은 사흘만에 동접자 6만3,000명을 달성, 리니지2가 일주일만에 세운 기록을 갈아치운 데 이어 20일만에 동접 8만명을 돌파했고, 각종 온라인게임 순위 사이트에서도 만년 2위였던 웹젠의 '뮤' 를 제쳤다.

사실 RF온라인이 제작 기간 5년, 제작비 100억원이 넘게 들어간 대작이라지만 이 정도의 성공을 예감했던 사람은 그리 많지 않았다. '기존 MMORPG 형식을 탈피한 색다른 온라인게임' 을 부르짖던 수많은 온라인게임들이 정작 흥행에서 참패했던 마당에 'SF 판타지' 라는 RF온라인의 게임모토가 미덥지 못했기 때문이다

뚜껑을 열고 나니 상황은 180도 달라졌다. 국민게임으로도 불리는 '포트리스2' 로 성공을 맞았던 CCR이 그 시절 이상의 인기몰이에 성공한 것. 색다른 소재의 온라인게임이 '대박' 을 터뜨릴 수 있다는 사실에 게임업계는 술렁이고 있다.

RF온라인은 휴머니즘과 샤머니즘, 메커니즘을 대표하는 세 종족 '벨라토', '코라', '아크레시아' 라는 개성이 뚜렷한 종족들을 생성, 색다름을 주고 있다. 거대로봇을 연상시키는 탑승형 아이템인 벨라토 종족의 '기갑장비', 뇌를 제외한 모든 신체 부위가 금속인 아크레시아 종족의 외형 등 기존 온라인게임에서는 보기 힘든 장면을 연출했던 것.

이들 세 종족은 기본적으로 '적' 으로 설정돼 있으며, 종족간 대결구도의 정점에 '채굴' 이라는 경제시스템이 있다. RF온라인은 보통의 MMORPG와 달리 몬스터에게서 게임머니가 드롭되지 않는다. 더구나 몬스터는 강하고 물약값은 비싼 편이어서 사냥만으로는 게임머니를 모으기가 상대적으로 어렵다. 이에 따라 효율적으로 게임머니를 모으는 위해 차지해야 하는 '광산' 을 놓고 치열한 전투가 펼쳐진다.

각 종족은 서로 마을도 다르고 언어도 통하지 않는다. 필드에 서 만난 타 종족은 PK의 대상일 따름이다. 리니지 이후 PK 시스템이 일반화됐지만, RF온라인의 시스템은 다소 색다르다. 기본적으로 종족간 대결구도로 설정했기에 PK를 선호하는 유저들의 입맛을 맞춰주면서 PK 대상자들도 이를 수긍한다.

새로운 게임문화도 창출됐다. 저레벨 유저를 호위해주는 애듯한 모습은 물론이거니와 전투승리를 위해 종족에 게임머니, 혹은 게임 아이템을 기부하는 행위를 쉽게 찾아볼 수 있다. '고레벨=

법', '게임머니=현금' 이라는 인식이 공공연해지면서 삭막해진 온라인 세상에 따뜻함이 베어난 것이다.

이러한 장점을 등에 업고 RF온라인은 한때 동접 9만명을 넘어섰으며, 일본 세가와 계약금 150만달러, 매출액 20% 기준 로열티 조건으로, 소프트월드(대만지역)와 계약금 300만달러, 매출액 기준 로열티 25%의 조건으로 계약을 체결하는 성과를 거뒀다.

RF온라인 주사위 던지다

지난달 28일 RF온라인은 새로운 시험대에 들어섰다. 폭발적인 증가세를 보였던 동접이 8만명 선으로 후퇴한 상황에서 '조기 상용화' 라는 승부수를 던졌기 때문이다. 블리자드의 '월드오브 워크래프트(WOW: World Of Warcraft)' 를 비롯한 대작 온라인 게임들의 오픈베타 서비스와 엔씨소프트의 기대작 '길드워' 공개가 임박했기에 'CCR이 서두르지 않겠느냐' 는 관측을 감안하더라도 이번 상용화 시점은 다소 이른 편이다.

RF온라인의 상용화는 오픈베타 서비스 70일을 채우지 않고 이뤄진 것이어서 리니지2의 경우보다 20일 이상 빠르다. 더구나 윤석호 CCR 사장이 "RF온라인의 현재 모습은 애초 구현하고자 계획했던 범주의 50% 정도에 불과하다. 게임 속에 우주선을 도입하는 등의 기존 온라인게임과 차별화된 게임시스템을 꾸준히 도입할 계획"이라고 말했듯이 아직 완성도 측면에서 논란의 여지가 있다.

오픈베타 서비스 50여일만에 시행했던 '기가 업데이트 1' 을 통해 길드 시스템, 보스급 몬스터 및 레어 아이템을 선보였지만, 게이머들의 기대에 미흡하다는 평가다. 일정 집단이 특수 지역을 소유할 수 있는 '스트롱홀드 전투', 아크레시아 종족이 사용할 수 있는 대인 화기 '시즈 모드' 시스템이 추가될 것으로 예정된 '기가 업데이트 2' 도 당초 발표시점보다 연기됐다.

유저들은 아이템 드롭의 다양성 및 안정성 측면에서 RF온라인에 아쉬움을 토로하고 있다. 몬스터로부터 획득하는 아이템에 한계가 있어 사냥의 맛이 덜한 데다, 액세서리 아이템도 크게 부족하다는 것. 또한 레벨별로 아이템을 자주 교체하는 시스템인 데다 아직 초반이어서 아이템 업그레이드, 혹은 업그레이드된 아이템 구입을 주저하고 있다는 점도 흥미를 반감시키는 요인이 되고 있다.

엔씨소프트의 한 관계자는 "리니지는 최근 자동프로그램과의 전쟁을 선포했다. 자동프로그램은 게임 내 경제구조가 무너질 수 있는 등 게임 밸런스에 심각한 영향을 미치기 때문이다. RF온라인의 채굴 시스템은 일종의 자동프로그램을 공식화한 것으로 온라인게임의 개발추세에 역행하는 것이다. 유료화 이후에 채굴 위주로 게임을 하던 유저가 얼마나 남을지 지켜봐야 한다"고 주장했다.

RF온라인이 기존 장점을 잃어가고 있다는 우려도 나온다. 광산뿐 아니라 사냥터에서까지 일명 ‘뒤틀기’가 빈번해지면서 폭력성이 부각, 새로운 PvP(Player vs. Player) 시스템이라는 주장이 무색해지고 있는 것이다. 광산 획득을 위한 전쟁도 흥미가 반감되고 있다. 전쟁이 너무 잦은 데다(現 하루 3번), 광산에서 채집하는 ‘오어’ 값의 변동폭이 커 경우에 따라 광산을 차지하지 않아 이득이 발생하는 경우가 생기면서 전쟁 참여율이 낮아졌기 때문이다.

특히 종족간 대결구도로 설정된 만큼 종족 밸런스가 무너지면 인기가 급락할 수 있다는 위험성이 내재돼 있다. 아크레시아 종족의 경우 상대적으로 큰 몸집으로 구현됐지만 착용하는 무기의 크기(그래픽)는 타종족과 같아 ‘폼’이 나지 않는다. 더구나 사냥 위주의 게임진행이 아닌 상황에서, 여성 캐릭터 및 법사형 클래스가 없는 아크레시아 종족은 유저수에서 지속적으로 열세를 보일 수밖에 없어 밸런스 유지가 그리 녹록치 않다는 데 개발사의 고민이 있다.

게임운영 측면에서도 개선의 여지가 많다. 첫 번째 업데이트 직후 버그로 인한 ‘백섭’ 단행, 유료화 첫날 일부 캐릭터 접속불가로 인한 오픈 약속시간 불이행 등의 문제점이 있었다. 특히 태섭(테스트서버)은 흥미요소가 적어 사실상 ‘개점휴업’ 상태다. 리니지의 경우 태섭이 신규로 오픈되면 며칠간 접속이 원활치 않을 정도로 유저들이 몰려 충분한 테스트가 이뤄지는 것과는 상반된다.

RF온라인의 한 게이머는 “태섭에서는 유저가 너무 적어 별다른 전투 없이도 광산 퀘스트를 깨는데 한시간 가까이 소요됐다. 여차피 백섭이 될 것인만큼 좀더 강력한 이점을 줘야 한다. 또한 서비스 측면에서 개선이 필요하다. RF온라인 홈페이지 게시판에 비판을 가하면 운영자가 글을 삭제하기 일쑤고, 유료화 전환 당일 CCR 통화하기가 청와대보다 어려웠을 것이다”라며 불만을 토로했다.

가격파괴로 상용화 첫날 ‘성공예감’

이러한 문제제기에도 불구하고 RF온라인의 유료화는 일단 성공작으로 보인다. 유료화 첫날 CCR은 동접 대비 유료 전환율 50% 이상을 확신하고 있는 상태다. 업계에서는 동접 대비 유료 전환율이 30%만 넘어도 성공작으로 평가하고 있고, 과거 웹젠의 ‘뮤’가 55% 정도의 유료 전환율(당시 동접 3만명)로 최고치를 보였음을 감안하면 상당한 수치다.

유료화 전환 초기 성공적인 모습을 보이는 가장 큰 요인은 RF온라인 요금제의 ‘가격파괴’ 정책에 있다. RF온라인의 개인 월정액 요금은 선두권 온라인게임의 절반을 조금 넘는 1만6,500원

interview

강성찬 CCR 온에어팀장



“궁극적인 목표는 리니지 따라 잡는 것”

▶ RF온라인의 기세가 상당하다. 이유가 무엇인가.

- 새로운 PvP 시스템 및 색다른 경계 시스템, 활성화된 전투, 그리고 무엇보다 미래형 배경이 게이머들의 눈길을 끈 것 같다. 또한 속련도라는 개념을 도입, 다양한 형태의 캐릭터를 양성할 수 있다는 점도 흥미 있었을 것이다. 무인자판기, 자유무역지대, 우주선 등의 도입을 검토하고 있다.

▶ 온라인게임 요금제 정정이라는 사상 초유의 사태가 벌어졌는데.

- 지난 21일 RF온라인의 상용화를 발표한 후 수많은 게이머들로부터 리니지보다 비싸다는 질타를 받고 다리를 뺀고 자지를 못했다. 요금제도 때문에 12시간 이상 연속으로 회의를 한 적도 있다. 가격인하 발표 후 게시판 분위기가 확 달라졌다. 내부적으로 반대 의견도 많았는데 잘 바꿨다는 생각이 든다.

▶ 포트리스2 상용화에 이어 결국 이번에도 잡음이 있었다.

- 서비스를 시작하기 전부터 PC방 마케팅에 중점을 뒀다. 요금제를 개편하면서 PC방 과금 역시 타게임에 비해 현저히 낮은 수준에 맞췄다. 궁극적으로 리니지를 따라잡는 게 목표인 만큼 PC방에서 가장 많이 즐기는 게임을 만드는 게 우리가 할 일이라 생각한다.

이고, 하루 12시간을 이용할 수 있는 월정액 요금은 9,900원이다. PC방 과금은 월 300시간 정량제 기준 시간당 180원으로 시간당 293.3원 꼴인 리니지 시리즈보다 훨씬 저렴하다.

사실 이번 파격적인 가격제가 결정되기까지는 우여곡절이 많았다. 상용화 요금 발표 이후 돌연 요금제도 개선과 관련된 설문 조사를 실시한 데 이어 곧바로 요금제를 개편했던 것. CCR이 당초 RF온라인의 상용화를 발표하면서 공개한 개인 월정액 요금은 2만9,800원(별도로 6시간 계정 무료 제공, 12시간, 6시간, 100분 월정액의 경우 각각 2만2,000원, 1만6,500원, 9,900원)이었으며, PC방 정량제의 경우 300시간에 6만6,000원이었다.

업계에서는 이러한 CCR의 요금정책이 ‘노이즈 마케팅’, 혹은 ‘백화점식 할인 마케팅’의 일환이라며 사전 조작설을 제기하고 있다.

CCR측은 “예약가입 사흘간 이미 1만2,000명이 결제하는 등 성공적인 모습을 보였으나, 유저들의 반발이 심해 요금제를 개편했다”고 설명하고 있으나 이는 납득키 어렵다. 유료화 이후 유저들의 반발은 충분히 예상이 가능한 부분으로 유저들이 요구하는 가격대가 하루아침에 바뀔 리도 없고, 사전조사 없이 이러한 중대한 사안을 결정했다 해도 문제가 심각하다. 더구나 CCR은 포트리스2 상용화 당시 PC방 업주들의 강력한 반발에도 불구하고 상용화를 강행한 전과가 있다.

사실 지금까지 그 어떤 업체에서도 시도하지 않았던 게임요금 정정 발표는 게임업계의 이슈가 되기 충분했고, 기존 발표했던 요금제에 비해 낙폭이 커지면서 유저들의 호응도 상당했다. 결국 ‘도덕성에 문제 있다’, ‘요금책정의 기준이 무엇인지 짐작조차 힘들다’, 혹은 ‘고무줄 요금제다’라는 비난을 피할 수 없다 하더라도 마케팅 측면에서 소기의 목적을 달성한 셈이다.

사실 과거 CCR의 포트리스2 유료화 과정에 있어서도 한국인터넷멀티문화협회(현 한국인터넷PC문화협회)와의 1년간 무료 서비스라는 협정을 깨고 상용화를 단행하면서 엄청난 비난을 받았지만, 과정이 나뉘어 버린 어쩔 수 없는 선택이었다는 시각도 있다.

포트리스2는 ‘장수 게임’이 되기 힘들다는 의견이 지배적이었고, 인기 절정에 달했던 시점에서의 상용화는 CCR의 숨통을 틔웠던 것. 물론 수익성과 도덕성 중 어떤 게 기업의 미래가치에 도움이 되는지는 현재로서는 판단하기 어려운 부분이지만, 그 당시 상용화하지 않았다면 100억원 이상이 투자된 지금의 RF온라인이 탄생하지 못했을 가능성이 크다.

여하튼 이번 CCR의 가격과피 정책으로 일부 게임업체가 뒤통수를 맞은 것만은 분명해 보인다. 온라인게임 요금에 거품이 들어 있다는 지적은 끊이지 않았지만, 선두권 게임업체들은 2만 7,000~2만9,000원의 요금을 고수하고 있다. 만약 RF온라인이 현재와 같은 추세를 이어간다면, 영업이익률이 50%에 육박할 만큼 놀라운 수익성을 보이고 있는 선두권 업체들은 가격인하의 압박에 시달리게 되고, 혹여 2류 게임으로 인식될까봐 요금을 낮추지 못했다던 후발주자들의 요금도 RF온라인의 기준을 넘어서기 힘들게 될 전망이다.

WOW, 블리자드 명성 잇겠다

RF온라인과 더불어 연말 온라인게임 시장 최고의 기대작으로 블리자드의 WOW와 엔씨소프트의 ‘골드워’가 있다. CCR이 RF온라인의 유료화를 서두르는 이유가 WOW의 오픈베타 서비스와 골드워의 공개가 임박했기 때문이라는 짐작이 나왔듯이 이들 기업의 네임밸류는 엄청나다.

WOW는 블리자드가 지난 5년간 심혈을 기울여 개발해온 첫

온라인게임으로 정확한 개발비용은 공개하고 있지 않지만, 개발 인력만 300여명이 투입되고 역대 블리자드 게임 중 가장 많은 개발비를 쏟아 부은 것으로 알려지고 있다.

전세계 스타크래프트, 디아블로2 판매량의 40%에 달하는 혁혁한 공을 세운 곳일 만큼 블리자드 또한 한국을 제1의 승부처로 여기고 있다. 북미지역을 제외하고는 유일하게 한국에서 클로즈 베타 서비스를 동시에 진행하고 있고, 글자·음성의 로컬화에도 심혈을 기울이고 있다. 급기야 게임 내에 광화문, 석가탑 등 한국의 전통 건축양식과 한복, 철제 갑옷 등이 등장한다.

WOW의 국내서비스를 담당하고 있는 비엔디유니버설게임즈 코리아의 권정현 마케팅 차장은 “WOW의 개발자들은 한국의 주요 온라인게임을 직접 해봤을 정도의 열의를 갖고 개발에 임했다. 또한 한국 서비스를 위한 비엔디의 블리자드팀에만 120명의 인원이 구성됐다”고 말했다.

현재 클로즈베타 테스터들의 WOW에 대한 반응은 제각각이다. ‘역시 블리자드’라는 호평이 있는 반면 인터페이스나 게임진행이 ‘복잡하다’라는 불만도 나오고 있다.

WOW의 특징으로는 전략시뮬레이션 게임 ‘워크래프트 시리즈’를 기반으로 제작된 만큼 게임 본연의 재미와 경험에 주력하는 블리자드 게임의 기존 철학대로 팩키지 게임에서나 느낄 수 있는 재미를 살렸다는 점을 우선 꼽을 수 있다. 임무를 주고 이를 완수하면 레벨을 높여주는 방식으로 게임 본연의 재미를 추구한 것. 이런 WOW의 특징은 아이템 획득이나 레벨업을 위한 ‘노가다성’ 진행방식에 식상한 국내 유저들에게 어필하고 있다.

더구나 WOW는 ‘게임 중독자는 사절하겠다’는 자신감까지 보이고 있다. ‘피로도 시스템’을 도입, 오랜 시간 연속으로 게임을 하면 얻을 수 있는 경험치가 줄어들게 한 것이다. 최고로 피로한 상태에서는 똑같은 활동을 통해 얻는 경험치의 양이 정상 상태의 4분의1에 불과하다. 이 시스템은 게임 중독 문제를 어느 정도 해결하는 대안이 될 수 있을 뿐 아니라 장시간 게임을 하는 유저들 보다는 주기적으로 꾸준히 하는 유저들에게 유리하기 때문에 마니아 게이머와 캐주얼 게이머 사이의 차이를 줄일 수 있는 대안으로 관심을 끌고 있다.

‘귀속 아이템’ 시스템도 특이하다. 상당수의 고급 아이템은 거래가 불가능한 귀속 아이템으로 속성을 부여, 이머들의 직접적인 노력을 요구한다. 이와 관련, 권정현 차장은 “한국에서 인기 있는 온라인게임일수록 아이템 현거래가 활성화돼 있다는 사실을 WOW 개발팀도 인식하고 있다. 하지만 현거래 현상을 흥행에 활용하고 싶지는 않다는 의사를 전달받았다. ‘게임은 엔터테인먼트’라는 게 그들의 기본적인 시각”이라고 설명했다.

WOW의 한 베타테스터는 “디아블로2에 반한 바 있어 WOW

를 기다려왔다”면서 “WOW는 외산게임의 장점을 한데 묶어 놓은 듯하다. 특히 도적은 법사를 잡고 법사는 전사를 잡고 전사는 도적을 잡는 식으로 클래스 간 상대성이 존재하고, 게임머니 역시 특출나게 벌어들이는 클래스가 없는 등 밸런스가 만족스럽다. 정말 돈내기 아깝지 않은 게임이 될 것 같다”고 말했다.

이에 반해, WOW에 실망감을 나타내는 유저들도 상당수 있다. WOW의 인터페이스 적응이 쉽지 않은 데다 사냥터가 부족하고, 외국 개발사에 믿음이 덜 간다는 점이 이들의 가장 큰 불만이다.

이동시 키보드와 마우스를 동시에 눌러야 했던 인터페이스는 외산게임을 경험하지 않았던 유저들에게 심한 거부감으로 다가온다. 또한 클로즈베타 서비스에서도 퀘스트 수행을 위한 사냥터가 부족해 유저들간 신경전을 펼쳤는데, 이 상태로는 유저수가 늘어날 오픈베타 서비스는 심히 염려스럽다는 것이다.

패치 속도가 더디다는 점도 지적됐다. 이는 유저들에 대한 신뢰도와 직결되는 문제로 운영진이 국내에 있다지만 결국 개발진은 해외에 있는 상황에서 ‘각종 버그에 신속하게 대응할 수 있는가’ 하는 불안감이 존재한다는 것이다. 더욱이 밸런싱 과정에서 국내 유저들보다는 자국 유저들의 입맛을 우선시할 것이라는 불신도 나온다.

이런 상황에서 WOW의 오픈베타 서비스는 임박한 것으로 보인다. 11월 1일부로 WOW의 모든 클로즈베타 테스트는 종료되며, 이는 오픈베타 테스트 준비 작업 때문이라고 공지했기 때문이다. 그간 비벤디측은 게임개발 목표의 90%가 달성돼야 오픈베타 서비스를 시작할 것이라고 밝혀왔고, 블리자드는 완성도에 자신이 없으면 약속을 저버리고서라도 출시를 연기하기로 유명하다. 결국 블리자드에서 클로즈베타 테스트에 어느 정도 만족해하고 있음을 엿볼 수 있다.

엔씨소프트, 길드워로 맞불

RF온라인이 예상외로 선풍적인 인기를 모은 데 이어 지난해 말부터 각종 사이트의 온라인게임 차기 기대작 순위에서 선두를 유지해왔던 WOW의 오픈베타 서비스가 임박해지자 엔씨소프트의 발걸음이 빨라졌다. 엔씨소프트측은 “여타 온라인게임의 출시 시기와 상관없이 우리의 갈길만을 가겠다”고 언급했지만 신경이 안 쓰일 리 없다.

이런 상황에서 엔씨소프트는 10월 29일부터 3일간 전세계 게이머를 대상으로 ‘길드워(Guild Wars)’를 전세계에 동시 공개한다. 길드워는 엔씨소프트의 자회사인 아레나넷(ArenaNet)에서 개발하고 있는 온라인게임이며, 이 회사는 블리자드의 핵심 멤버들이 모여 창업한 바 있다.

엔씨소프트는 길드워의 게임유형을 ‘전략RPG(CORPG:

interview

비벤디유니버설게임즈코리아 사장



“1년내 시장 점유율 1위가 목표”

▶ WOW의 오픈베타 서비스는 언제 시작하나.

- 획기적인 변화보다는 완성도를 최우선요소로 삼고 꼭 필요한 부분에서 새로운 변화를 만들어나가는 게 블리자드다. 개발진이 생각하는 오픈베타 서비스 개시 시점은 기획목표의 90%를 달성했을 때다. 11월 1일부로 클로즈베타 서비스를 종료하고, 오픈베타 서비스를 위한 막바지 작업을 진행한다.

▶ 목표가 어떻게 되는가. 이를 달성하기 위한 복안이 있는가.

- 국내 MMORPG 시장은 400만~500만명의 이용자가 있는 것으로 추정된다. 블리자드 게임의 국내 이용자는 300만명 이상이다. 1차 목표는 기존 블리자드 게임 이용자들의 절반 이상이 WOW에 한번쯤 거쳐가게 한다는 것이다. 이러한 단계를 거쳐 1년 안에 시장 점유율 1위가 되는 것을 목표로 하고 있다.

▶ 에버퀘스트, 울티마 온라인 등 외산 온라인게임이 실패했는데.

- 전세계 스타크래프트 판매량의 40% 정도가 한국에서 팔렸다. 이들과는 다를 것이다. 특히 이 게임들이 역량 있는 기업에서 서비스했다 하더라도 현지화가 부족했다. WOW는 간단한 동작에 한국음성이 들리는 등 글자와 음성의 현지화에도 힘을 쏟아 붓고 있다.

Competitive Online RPG’ 라는 색다른 명칭으로 표현하고 있다. 전략시뮬레이션 게임과 RPG형 온라인게임의 최고수가 뭉쳐 ‘전략과 RPG의 만남’을 만들어냈다는 주장이다.

엔씨소프트에 따르면, 길드워에서는 최고의 레벨에 도달했다고 해서 게임이 끝나지 않는다. 오히려 그때부터가 시작이라 할 수 있다. 정동순 아레나넷 이사는 “길드워의 최고 레벨이 20이라는 점을 알았을 때, 대부분의 이용자들이 매우 놀랄 것이다. 이 게임에서는 최고 레벨에 도달한 후에도 수백가지의 기술과 아이템을 얻을 수 있다. 그리고 이것들을 활용한 전략이 다른 이용자나 길드와 전투에서 승부를 가름 짓는 핵심 요소다. 쉽게 말하면 스타크래프트가 온라인 RPG로 옮겨온 것이라 할 수 있다”고 설명했다.

게이머들은 '타운(town)'이나 '아웃포스트(Outpost)'와 같은 회합 장소에서 새로운 친구를 만나고 이렇게 만난 친구들과 파티를 구성해 퀘스트를 하러 갈 수 있다. 그러나 보통의 MMO RPG와는 달리 길드위에서는 파티를 구성, 퀘스트를 수행하는 데 있어 나만의 공간을 확보하게 된다. 길드위의 이러한 시스템들은 ▲몬스터를 잡기 위해 한 곳에서 진을 치고 기다린다던가 ▲획득한 아이템을 도둑 맞는다던가 ▲퀘스트를 하기 위해 NPC를 기다려야 하는 등 기존 MMORPG가 가지고 있던 짜증나는 요소들을 없애주는 역할을 한다.

플레이어들은 항상 열려있는 아레나(허용된 PvP지역)에서 전투를 하거나 길드전, 혹은 토너먼트에 참여할 수 있다. 길드위에서 모든 전투에 참여하는 것은 개개인의 선택일 뿐이다. 다른 플레이어와 직접적으로 싸우지 않는 것을 원한다면 NPC를 파티로 구성, 싱글 플레이 미션을 즐기거나 협동 미션 지역으로 가면 된다.

특히 길드위의 모든 캐릭터는 모두 '하나의 월드'에 존재하게 된다. 기존의 MMORPG에서는 각기 다른 서버로 분할돼 다른 서버의 캐릭터와는 함께 게임을 즐길 수 없었다. 이와 달리 길드위의 캐릭터는 언제든지 내가 원하는 상대와 만날 수 있고, 이 세상의 어떤 게이머와도 한곳에서 만나 게임을 즐길 수 있다.

이밖에 길드위는 형광효과기법(Growlight Effect)을 3D엔진에 적용, 환상적이면서도 몽환적인 분위기를 연출했으며, 450여가지의 다양한 스킬과 수많은 레어아이템 및 크래프트 아이템을 통해 다양한 전략을 구상할 수 있다.

특히 엔씨소프트는 길드위가 일반적인 클로즈·오픈베타 서비스 절차를 거치지 않을 예정이라고 밝혔다. 대신 '프론티어 세션(Frontier Session)'이라는 이름으로 개발자와 사전 패키지 구입자, 일반 이용자 중 선정된 이들을 중심으로 테스트를 진행하고 있는 것. 또 과금 방식 또한 현재 시장에 적용된 모델을 혼합하거나, 신규 모델 적용하는 등 기존 온라인게임과는 차이가 있을 것이라는 게 엔씨소프트의 설명이다.

웹젠, 뮤 업데이트 및 신작 게임으로 전력 재정비

5년차로 접어들며 어느새 장수 온라인게임으로 자리를 굳히고 있는 '뮤'의 개발사 웹젠도 후발업체의 거센 도전에 맞서 변화를 시도하고 있다.

'잘키운 딸 하나, 열 아들 안부럽다'는 말처럼 웹젠은 뮤 하나로 게임업계의 강자로 등극했고, 화려한 스포트라이트를 받으며 성장가도를 달려왔다. 리니지2의 출시로 위기를 맞을 것이라는 전망이 나오기도 했지만 오히려 동접수를 늘리며 2강 체제를 굳건히 했다.

하지만 최근 분위기가 달라졌다. 꾸준한 성장세를 보이던 뮤가

동접 8만7,000명을 정점으로 조금씩 하락하고 있는 것. 기실 뮤는 중견 게임사가 넘보기 힘든 수준인 동접 8만명을 여전히 유지하고 있지만, 3분기 들어 웹젠의 성장성에 대한 의문제기가 부쩍 늘어난 터라 그 아픔이 커보였다. 더구나 RF온라인의 등장으로 불변으로 여겨졌던 2위 자리까지 넘겨줬다.

이에 대해 웹젠측은 "무료 서비스와 유료 서비스를 비교의 대상이 되기 어렵다. 또한 CCR이 발표한 RF온라인의 동접수도 곧이 곧대로 받아들여진 어렵다"는 반응을 보이고 있다. 하지만 의욕 있게 오픈베타 서비스를 시작한 수많은 온라인게임들이 뮤의 동접수에 크게 못 미쳤다는 점에서, 그리고 대작들의 오픈베타 서비스가 줄을 이을 것이라는 점에서 외형상 분명 위기는 위기다.

우선 웹젠은 이러한 상황을 우선 뮤의 대규모 업데이트로 맞서고 있다. 뮤는 지난 7월 새로운 캐릭터 '다크로드'를 추가한 데 이어 '칼리마' 맵도 추가했다. 다크로드는 2년 6개월만에 등장한 새 캐릭터로 지금까지 키워온 다른 캐릭터의 레벨이 일정 레벨에 도달할 경우 만들 수 있으며 애완동물 '뿔'을 이용해 공격할 수 있는 특징이 있다. 또 대규모 전투도 활성화된다. 웹젠은 오는 12월말 서비스 3주년을 기념하는 이벤트에서 새롭게 업데이트될 '공성전'을 공개할 계획이다.

웹젠 관계자는 "뮤를 접했던 유저가 복귀하는 가장 큰 이유는 쉬운 인터페이스 때문이다. 항간에는 오토프로그램 사용을 방지, 돈벌이로 활용한다는 비판도 있지만 이는 편하게 게임을 즐기게 해주겠다는 취지일 뿐이다. 화려한 그래픽과 쉬운 인터페이스, 이 두 가지가 게임선택의 첫 번째 기준인 유저에게 뮤는 여전히 최고의 게임이다"고 말했다.

뮤의 재정비와 더불어 웹젠이 믿는 구석은 6개에 달하는 신규 게임이다. 웹젠은 ROG 개발팀이 제작하고 있는 '프로젝트C(가칭)'를 올해 내에 선보일 예정인데, 이 게임에서 동접 3~4만명의 '중박' 이상을 기대하고 있다.

시기적으로 웹젠의 두 번째 게임이 될 프로젝트C의 다음 주자는 '썬(SUN)'이다. 웹젠의 차기 주력작이라는 사실만으로 세간의 관심을 한몸에 받고 있는 썬은 현실감을 살리고 박진감이 넘쳐 마치 비디오게임을 이식시킨 듯한 느낌을 줄 것이라는 게 개발사의 설명이다. 양들의 침묵, 필라델피아, 반지의 제왕 시리즈를 작곡했던 하워드 쇼어의 음악을 삽입할 예정인 이 게임은 내년 5월 E3 공개를 목표로 개발에 박차를 가하고 있다.

이밖에 웹젠은 언리얼 엔진3을 기반으로 MMORPG와 슈팅게임을 결합한 MMOFPS(Massively Multi-Player Online First Person Shooting) 유형의 신작게임, 신규아시아 시장을 겨냥, 저사양의 컴퓨터 환경에서도 사용이 가능한 캐주얼 게임인 '프로젝트W(가칭)', 청소년을 주고객으로 하는 캐주얼게임 '파르페통

신'의 개발을 진행하고 있다.

웹젠 관계자는 “프로젝트C의 출시로 올해 내에 단일게임 리스 크에서 벗어난 후 썬의 출시 이후 대대적인 마케팅을 펼칠 계획이다. 이어 틈새시장을 노린 다양한 제품군을 형성, 폭넓은 유저층을 확보하겠다”는 포부를 밝혔다.

그래픽 지존 바로 내 '라스트 카오스' · '아크로드'

나코인터랙티브의 '라스트 카오스'와 NHN의 '아크로드' 도 올 겨울을 뜨겁게 달굴 온라인게임이다. 이들 게임들은 해외시장을 석권하겠다는 야심찬 목표를 갖고 있으며, 국내시장에서도 내심 리니지 시리즈에 이은 2인자 자리를 노리고 있다.

3년 전 웹젠의 뮤와 더불어 3D 온라인게임 시장개화의 주역이었던 '라그하임'의 개발사, 나코가 2년 동안 비밀리에 개발한 게임인 '라스트 카오스'는 지난 8월 게임시연회를 통해 화려한 모습을 드러냈다. 이날 관람객들은 눈부신 햇살, 머리카락 한올한 올까지 그려내는 세심한 그래픽, 화려하면서 웅장한 전투장면에 찬사를 보냈다.

나코는 오픈베타 서비스가 시작하기도 전에 퍼블리싱 계약을 속속 체결, 이미 투자비를 회수한 상태다. 클로즈베타 서비스 전 세안IT와 대만 서비스 계약을 체결하고 연이어 삼우공업통신과 국내 퍼블리싱 계약을 체결한데 이어 최근에는 중국 온라인게임 전문 전시회에서 중국진출과 관련된 정식계약 체결 건을 발표한 것.

대만지역 판권을 세안IT로부터 재구매한 대만 콘텐츠 업체, 인스리아의 이지진 사장은 “인스리아는 각종 한국드라마 및 웹젠의 뮤를 수입, 대만지역의 한류열풍을 선도했다. 인스리아의 한국작품 선택은 실패한 적이 없다. 첫 눈에 라스트 카오스에 반했다”며 계약배경을 설명했다.

뛰어난 그래픽과 더불어 라스트 카오스의 장점으로는 특이한 던전 모드를 꼽을 수 있다. 어둡고 으스스한 던전이지만 몰상당한 몬스터의 시체들만 나뒹굴 뿐 몬스터보다 플레이어들로 꽉꽉 차 있는 게 기존 MMORPG에서 쉽게 볼 수 있었던 광경이었지만, 라스트 카오스의 '퍼스널 던전' 모드는 오직 홀로 들어가 자신만의 모험을 만끽할 수 있다. 이밖에 각각 3일간의 짧은 클로즈베타 서비스로 게이머들을 안달나게 만드는 '신비주의 마케팅', 테스터들에게 발송했던 '일일 레포트' 시행 등도 좋은 평가를 받았다.

서정원 나코 부사장은 “라그하임에서 겪었던 그래픽에 대한 설움을 이 게임으로 씻어버릴 수 있을 것”이라며 “해외시장에서 리니지를 추월하고 이후 국내시장에서의 역공을 노리겠다”고 밝혔다.

'한게임'으로 게임포털 시장을 주도하고 있는 NHN이 개입했다는 것만으로도 초미의 관심사로 떠올랐던 아크로드도 개발 막

interview

음정훈 NHN RPG제작실장



“게임 그래픽 누구와 붙어도 자신 있어”

▶ 아크로드 게임의 장점을 설명해 달라.

- 출렁이는 파도와 빛이 반사되는 물결의 사실성을 극대화시킨 '하이퀄리티 워터', 판타지 게임의 몽환적인 분위기를 살려주는 '블룸이펙트', 사람의 눈이 빛과 어둠 속에 적응하는 과정을 구현한 '자동노출 제어' 시스템, 사물의 질감을 섬세하게 표현해주는 '글로스맵' 등을 적용, 그래픽에 있어 온라인게임 최고 수준이라고 자부한다.

▶ 테스트의 진행 정도를 알려 달라.

- 2차 클로즈베타 테스트까지는 서버의 안정성에 초점을 두고 테스트했다. 3차 클로즈베타 테스트에서는 1·2차 테스트 때 경험하지 못한 다양한 전투 시스템과 경제시스템 및 퀘스트 등의 풍성한 콘텐츠가 제공된다. 향후 11월쯤 4차 테스트를 실시한 뒤 내년 1, 2월경 '아크로드'의 공개 시범서비스에 들어갈 계획이다.

▶ 목표는 어떻게 설정하고 있는가.

- 아크로드의 진면목을 보여주기 시작한 3차 클로즈베타 테스트의 이용자 분위기는 무척 좋았다. 60여명의 제작인력들이 게임개발에 박차를 가하고 있으며, 오픈베타 서비스를 앞두고는 광고 등을 통해 아크로드 알리기에 주력할 것이다. 목표는 일단 리니지 시리즈 다음 정도 순위에 위치하는 것으로 잡고 있다.

바지에 있다. 3차 클로즈베타 서비스까지의 호응은 기대에 미치지 못했지만 정작 NHN은 자신감을 보이고 있다.


NHN에 따르면, 이 게임은 아크로드(절대군주)가 되기 위해 전설상의 고대 유물을 찾아 모험을 떠나야 하는 설정으로 시작하며, 아크로드가 되기 위해 고대의 신비를 간직한 '아콘' 5개를 모아야 하기에 경쟁이 필수적이다. 또한 게임 OST 가운데 가수 정여진씨의 허밍과 아이리시 휘슬 연주자 가렛 데이비스가 협연한 '휴먼족' 테마곡이 일품이다.

NHN의 음정훈 RPG제작실장은 “라스트 카오스보다 상위 기술을 적용했기에 그래픽 측면에서는 어떤 온라인게임과 붙어도 자신 있다. 그만큼 높은 PC사양을 요구하지만 장기적인 안목으

로 개발한 게임이라는 점을 염두에 뒤 달라. 2차 클로즈베타 테스트까지는 서버 안정성 테스트에 주력했기 때문에 시끌법적합이 적었을 것이다. 하지만 지금까지 보여준 것은 빙산의 일각에 불과하다”고 말했다.

이들 게임 외에 넥슨의 ‘카트라이더’와 ‘마비노기’, 엠게임의 ‘영웅 온라인’, 한빛소프트의 ‘그라나다 에스파다’, 그라비티의 ‘로즈온라인’, KRG소프트의 ‘열혈강호 온라인’ 등도 잠재력이 무궁무진한 온라인게임이고, 대작들의 위세에 눌려 있던 ‘덜온라

인’, ‘디오온라인’, ‘트라비아’ 등 이른바 중박 온라인게임들도 가격인하, 업데이트 등으로 반전을 노리고 있어 이래저래 올 겨울 게임시장은 시끌법적합 전망이다.

기존 선두업체가 수정할 지, 아니면 새로운 성공신화가 탄생할지는 적어도 올 겨울이 지나봐야 그 윤곽을 드러낼 것으로 보인다. 하지만 현재에 있어서도 명확한 사실은 ‘이용자의’, ‘이용자에 의한’, ‘이용자를 위한’ 게임이 대박을 맞을 자격이 있다는 것이다. 

● 주요 RPG게임 요금 정책

(단위 : 원, VAT 포함)

구분(I)	구분(II)	단위	기간	리니지/리니지2		뮤		RF온라인	
				요금	비고	요금	비고	요금	비고
개인	정액	일	30	29,700		27,500		16,500	12시간 9,900 원
		일	90	70,400	21% 할인	70,400	15% 할인	33,000	5% 할인
		일	90					49,500	10% 할인
		일	180					99,000	20% 할인
	정량	시간	3	3,000		3,300		3,300	
		시간	5	5,000		5,500		5,500	
		시간	10	8,000		9,900		11,000	
		시간	30	18,000					
	후불정량	분	1	22		20			
	PC방	후불정량	시간	1					
정량		시간	300	88,000	오전 2시부터 10시 까지 정량시간의 50% 적용	79,200		54,000	
		시간	600	165,000		158,400		103,000	
		시간	1,000	275,000		242,000		168,000	
		시간	2,000			462,000		324,000	
		시간	3,000	770,000			470,000		
정액		IP수	1~2			66,000			
		IP수	3~4			62,700	5% 할인		
		IP수	5~9			59,400	10% 할인+ IP 1개 추가		
		IP수	10~19			56,100	15% 할인+ IP 1개 추가		
		IP수	20개 이상			49,500	25% 할인+ IP 2개 추가		
		IP수	1~5	66,000	- IP개당 가격임 - IP 3개 이상이면 NC게임 중 한 개 의 무료계정 지원				
		IP수	6~10	60,500					
		IP수	11~19	55,000					
		IP수	20~29	49,500					
		IP수	30개 이상	44,000			36,300	45% 할인+ IP 3개 추가	
		IP수	1~5					42,000	
		IP수	6~10					38,000	IP 한개당 약 10% 할인
		IP수	11~20					35,000	IP 한개당 약 17% 할인
		IP수	21~30					31,000	IP 한개당 약 26% 할인
	IP수	30이상					27,000	IP 한개당 약 36% 할인	