

게임 유료화의 시대적인 변화의 흐름

김용상 dogsaler@idyne.co.kr

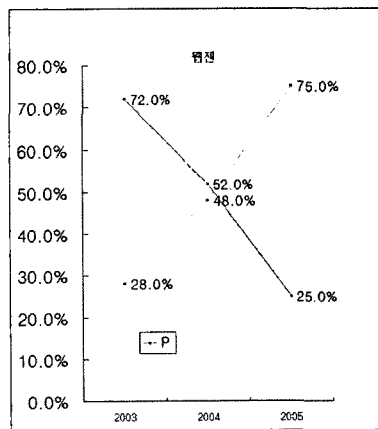
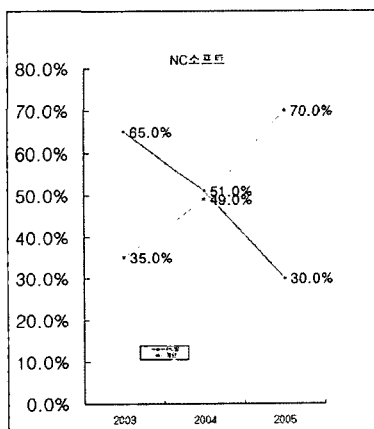
1. 서론

게임 유료화의 현황과 정책은 시간이 지남에 따라서 시대적인 흐름을 반영해서 변화해 왔다. 이러한 변화의 추세의 흐름을 분석해서 현재의 게임 유료화의 문제점과 향후 개선 방안에 대한 대안을 제시하고자 한다.

2. 본론

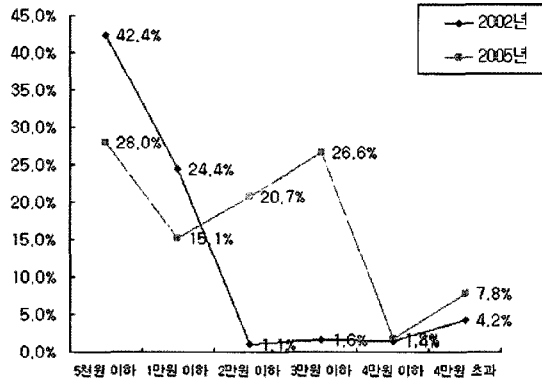
게임업체의 기준에서 볼 때에 게임 이용에 관한 유료화 대상은 크게 PC방과 게임이용자로 나눌 수가 있다. 2006년 현재 그 매출 비율(게임의 유료화에 따른 직접 매출 기준)은 PC방이 40%, 개인 이용자가 60% 가량 되고 있는 것으로 추산된다. <그림1>에서 보듯이 PC방을 통한 매출은 갈수록 그 비중이 줄어들고 있으며 개인 이용자의 비율이 상대적으로 상승하고 있는 것을 알 수가 있다.

<그림1> 주요 온라인게임의 PC방과 개인 이용자 매출 비중



자료 국내 게임산업 플랫폼별 유통구조 및 과금체계 개선방안 연구, (재)한국게임산업개발원, 2006년 6월

〈그림2〉 월간 온라인게임 지출 비용



자료 | 대한민국게임백서 2002~2005, (재)한국게임산업개발원

또한 〈그림2〉에서 보듯이 일반 사용자의 월간 온라인 게임 비용 지출은 2002년의 경우 1만원 이하의 지출을 하는 이용자 층이 두터웠고 2만원 이상을 지출하는 이용자의 비율은 상대적으로 매우 낮았다는 것을 알 수 있다. 이러한 지출 비용은 2005년을 기준으로 크게 향상되는 것을 볼 수가 있다. 2~3만원을 온라인게임 지출비용으로 지출하는 비율이 높아지면서 1만원 대 미만의 사용자 층이 2~3만원대로 이동을 한 것을 알 수가 있다. 또한 3만원 이상을 지출하는 이용자의 비중도 비약적으로 증가하고 있다. 이를 통해서 보면 많은 게임 업체의 난립과 새로운 게임으로 업체의 경쟁은 치열해졌지만 결국 이용자들의 기준에서는 전체적으로 1인당 온라인 게임을 즐기는데 지출하는 지출 비용은 상대적으로 증가하고 있다는 것을 알 수가 있다.

〈표1〉은 대표적인 온라인 게임의 하나인 NC소프트의 리니지 게임의 요금제 변동표이다. 이 표에서 요금제의 추이를 보면 1999년에서 2005년까지 6년에 걸쳐서 이 회사의 요금제는 크게 변동이 없는 것을 알 수가 있다. 개인 이용자들 대상으로는 27,000원대의 정액 가격제를 고수하고 있고 PC방을 대상으로 하는 요금 정책에 있어서도 초기의 가격 정책에서 크게 변화한 점이 없다. 반면에 개인 정액제의 경우 6개월과 12개월 등 장기 결제 제도가 2000년을 기준으로 폐지되었다. 또한 개인 정액제의 경우는 시간을 기준으로 하는 요금제는 2002년 이전까지는 존재하지 않고 분당 요금을 부과하는 개인 종량제를 유지하다가 2002년부터 시간 단위의 개인 정량제, 즉 시간 쿠폰 요금제를 실시하고 있다.

PC방을 대상으로 하는 요금제는 2001년부터 후불 종량제를 폐지하였을 뿐만 아니라 100시간과 200시간의 다소 적은 시간을 기준으로 하는 선불 정량제를 폐지하였다. 즉 개인 이용자에 대해서는 1개월과 3개월 정액제의 요금제를, PC방을 대상으로는 IP수를 기준으로 하는 선불 정액제나 300시간 이상의 선불 정량제 요금 정책에 중점을 두고 있다는 것을 알 수가 있다.

리니지가 이와 같은 유료화 정책을 실시하고 유지할 수 있었던 것은 온라인게임 초기에 독보적인 시장 점유율로 이용자를 확보하였을 뿐만 아니라 그들을 충성고객으로 만들 수 있었기 때문이다. 최근에 들어서는 게임 업체간의 과다 경쟁과 수없이 쏟아지는 새로운 게임들로 인해서 사용자들을 충성고객화 하기가 힘든 실정이다. 베타서비스 등의 시범 서비스를 무료로 운영하는 동안에 잠시 정착한 이용자들이 본격적인 상용서비스를 시작함과 동시에 미련 없이

다른 무료 게임으로 떠나가는 철새화 성향으로 인해서 이러한 요금제를 고수하기가 어려운 것이 업계의 딜레마라고 할 수가 있다.

〈표1〉

| 구분 | | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | |
|-------------|-------------------|----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|
| 개 | 개인 정액제 (VAT제외) | 1개월 | 27,000 | 27,000 | 27,000 | 27,000 | 27,000 | 27,000 | 27,000 |
| | | 3개월 | 64,000 | 64,000 | 64,000 | 64,000 | 64,000 | 64,000 | 64,000 |
| | | 6개월 | 113,000 | 폐지 | | | | | |
| | | 12개월 | 184,000 | 폐지 | | | | | |
| | | 3시간 | - | - | - | 3,000 | 3,000 | 3,000 | 3,000 |
| 인 | 개인 정량제 (시간쿠폰) | 5시간 | - | - | - | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 |
| | | 10시간 | - | - | - | 8,000 | 8,000 | 8,000 | 8,000 |
| | | 30시간 | - | - | - | 18,000 | 18,000 | 18,000 | 18,000 |
| 개인 종량제(분당) | | 10 | 10 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | |
| 개인 라이선스 | | - | - | - | - | - | - | 49,500 | |
| P C 방 | 선불 정액제 | 1~2 IP | 90,000 | 90,000 | 80,000 | 60,000 | 60,000 | 60,000 | 60,000 |
| | | 3~5 IP | 80,000 | 80,000 | 80,000 | 80,000 | 폐지 | | |
| | | 6~10 IP | 70,000 | 70,000 | 70,000 | 70,000 | 55,000 | 55,000 | 55,000 |
| | | 11~19 IP | 65,000 | 65,000 | 65,000 | 65,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000 |
| | | 20~29 IP | 60,000 | 60,000 | 60,000 | 60,000 | 45,000 | 45,000 | 45,000 |
| | 30~ IP | 60,000 | 60,000 | 60,000 | 60,000 | 40,000 | 40,000 | 40,000 | |
| | 선불 정량제 | 100시간 | 50,000 | 50,000 | 폐지 | | | | |
| | | 200시간 | 80,000 | 80,000 | 폐지 | | | | |
| | | 300시간 | 100,000 | 100,000 | 95,000 | 95,000 | 80,000 | 80,000 | 80,000 |
| | | 600시간 | 300,000 | 300,000 | 30,000 | 300,000 | 150,000 | 폐지 | |
| 1,000시간 | | 300,000 | 300,000 | 300,000 | 300,000 | 250,000 | 250,000 | 250,000 | |
| 3,000시간 | 800,000 | 800,000 | 800,000 | 800,000 | 700,000 | 700,000 | 700,000 | | |
| 후불 종량제(분당) | | 10 | 10 | 폐지 | | | | | |
| 비즈니스 라이선스 | | - | - | 66,000 | 66,000 | 66,000 | 66,000 | 66,000 | |

MMORPG게임의 이러한 어려움으로 인해서 캐주얼 게임은 전혀 다른 전략으로 시장에서 수익을 내고 이용자를 끌어 모으기 위한 노력을 하고 있다. PC방에게는 기존의 MMORPG게임과 같이 전체 유료화 정책을 유지하면서 개인 사용자에게는 부분 유료화의 방법을 통해서 기본 매출을 올릴 수 있는 기존 이용자수를 유지하면서 매출을 올리는 전략을 세우고 있다. 즉 게임 이용자를 최대수로 유지해서 PC방을 통해서는 고정적인 일정한 수익을 담보하면서 부분 유료화로 개인들에게 +@의 수익을 올리는 복합적인 유료화 모델을 구현하고 있는 것이다.

이처럼 온라인게임에서 유료화를 통해서 비용을 지출하는 주체는 크게 PC방과 개인 이용자로 나눌 수가 있다. 이러한 두 주체에 정액제와 정량제를 엮은 유료화 요금 정책이 구현된다. 이러한 유료화 전략은 앞에서 살펴본 리니지의 경우와 같이 과거에는 상당히 안정적인 전략이 될 수 있었다. 그러나 이제는 시장 환경의 변화로 PC방과 개인 이용자들이 민감하게 요금에 반응하고 있는 추세이다. 이러한 환경 변화로 인해서 이제 유료화 정책은 탄력적이고 다양한 요금제에 의해서 좀 더 발전적인 정책을 구현해야 하는 상황이다.

3. 결론

상기에서 살펴본 바와 같이 향후의 온라인 게임 시장은 PC방의 경우 게임 회사의 유료화 정책의 불합리한 요소에 대해서 집단 행동을 하는 소지가 현재보다 많아질 것이다. 그러므로 일방적인 요금제의 요구보다는 PC방을 사업 파트너로서 인정하고 배려해주는 정책적인 변화가 필요하다.

개인 이용자의 경우에는 소위 말하는 게임 매니아들 즉, 게임회사에서 요구하는 대로 가격에 구애 받지 않고 높은 비용을 지불하면서도 게임을 이용하는 충성 고객과, 또 한편으로는 특정 게임에 많은 비용을 지불하고 정착하기 보다는 경제적 부담 없이 이게임 저 게임을 즐기면서 필요에 따라서 해당 게임에 비용을 지불하고자 하는 이용자로 양분화할 수가 있다. 따라서 이러한 양분화된 고객들을 대상으로 어떠한 유료화 정책을 가지고 이들에게 접근을 하는냐에 따라서 안정적이면서 많은 수익을 확보할 수도 있고 반대로 이도 저도 아닌 정책으로 접근할 경우에는 시장에서 고전을 하는 상황을 맞이할 수 있다는 것이다.

이러한 게임 유료화의 시대적인 변화의 흐름을 통해서 알 수 있듯이 유료화 모델을 어떻게 정립할 것인가와 어떤 시장에서 어떤 요금 정책으로 경쟁 상황을 헤쳐 나갈 것인가에 대해서 보다 포괄적인 연구와 노력을 통한 대응이 주목되고 있다.

[참고문헌] <국내 게임산업 플랫폼별 유통구조 및 과금체계 개선방안 연구>, (재)한국게임산업개발원, 2006년 6월
<대한민국게임백서 2002~5>, (재)한국게임산업개발원



김용상
dogsaler@idyne.co.kr

LG소프트 개발팀
LG인터넷 서비스개발팀
(주)씨네픽스 게임기획팀
현 (주)아이디인 이사