



온라인 게임업계의 뜨거운 감자로 떠오른 부분 유료화

최기운 mybaby@chi85.com

1. 서론

최근 우리나라의 게임 시장, 특히 온라인 게임의 경우 치열한 시장 경쟁 등으로 인해서 새로운 게임을 출시하거나 기존의 게임을 서비스하는 많은 업체들은 적절한 유료화 모델을 찾기 위해서 고심하고 있다. 이 점은 많은 온라인 게임들이 빈번한 유료화 정책의 변화로 정책적인 혼란을 겪고 있는 상황을 통해서 쉽게 파악할 수 있다. 이처럼 온라인 게임업계의 뜨거운 감자로 떠오른 부분 유료화의 현황과 성공적인 도입에 관한 방법론에 대하여 고찰해 보기로 한다.

2. 본론

요금제에 대한 정책 변화의 추세로 최근 들어서는 온라인 게임의 부분 유료화가 앞다투어 시행되면서 전통적 의미의 정액제를 채택하는 게임의 비율이 큰 폭으로 감소하고 있다. 이러한 부분 유료화는 카탈라이더와 같은 캐주얼게임에서 주로 채택하던 방식이었는데 최근에는 대규모 MMORPG게임도 채택하는 경향이 있다.

〈표1〉 주요 온라인 게임 요금 비교

게임명	제작/서비스사	사용화	시게 가격
리니지1	엔씨소프트	1998년 9월	2만9700원
리니지2	엔씨소프트	2003년 10월	2만9700원
천년	액토즈소프트	2000년 4월	2만원
미르의전설2	위메이드	2001년 3월	2만7500원
뮤	웹젠	2001년 11월	2만7500원
라그하임	나코인터랙티브	2002년 3월	1만9800원
라그나로크	그라비티	2002년 7월	2만2000원
A3	액코즈소프트	2003년 8월	2만9700원
RF온라인	CCR	2004년 10월	1만6500원
월드오브워크래프트	블리자드	2005년 1월	2만4750원
대항해시대	CJ인터넷	2005년 11월	1만9800원
카발온라인	이스트소프트	2005년 12월	2만2000원

자료 조선일보(2006년 1월)

〈표1〉은 대표적인 주요 온라인 게임의 사용요금에 대한 자료이다. 이 중 '카발온라인'은 2006년 8월11일, 'RF온라인'은 9월14일 부분 유료화로 요금 정책을 전환하였으며 이 두 게임은 요금정책의 변화 후에 게임 순위 상위권에 오

르는 기업을 토하기도 했다. 이처럼 월 정액 유료화의 요금 체계하에서 다소 부진하던 게임이 부분 유료화로 정책 변화를 한 후에 사용자들에게 호응을 얻는 경우도 많아지고 있다.

이와 같이 캐주얼 게임 전용인 것처럼 여겨지던 '게임 무료, 아이템 유료' 라는 아이템 판매를 통한 수익모델이 온라인 게임에 폭넓게 적용되고 있는 상황이다. 이러한 추세는 급속도로 확대되어 현재 국내에서 서비스되고 있는 온라인 게임은 누적된 충성고객이라는 두터운 사용자 층을 확보하고 있는 상위 5% 가량의 소수의 대작 게임만이 기존의 전통적인 정액제 유료화를 고수하고 있다. 이들 게임을 제외하고는 <표2>에서 보듯이 28%의 게임이 부분 유료화 모델을 선택하고 있으며 28%가량은 오픈/클로즈 형태의 베타서비스로 사실상 무료서비스를 하고 있는 상황에서 유료화 방안의 정책 결정을 위해서 시장 상황을 예의 주시하면서 고심을 하고 있고 있는 실정이다.

<표2> 국내 캐주얼게임 및 MMORPG 서비스 현황

구분	타이틀 수	점유율	비고
유료게임	23개	5%	전면 유료화 모델
무료게임	131개	28%	부분 유료화 모델
오픈베타	61개	13%	무료
클로즈베타	69개	15%	무료
서비스중지	141개	31%	-
개발중	36개	8%	-
총계	461개	100%	-

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

최근 몇 년간 엄청난 투자비를 들인 대작 MMORPG게임들이 참패하거나 기대 이하의 성적을 거두고 있는 상황에서 일부 게임 업체들은 과거와 같이 사용자수는 곧 매출(사용자수 x 월 정액)이라는 확실적인 마케팅 전략에서 벗어나서 다양한 형태의 매출로 수익성을 확보하는 유연한 마케팅 전략 차원의 일환으로 부분 유료화라는 새로운 대안을 채택하였다. 기존의 상위권 온라인 게임이나 새로 시장에 진입하는 수 많은 게임들과의 치열한 시장 경쟁에서 부분 유료화의 정책을 시행하는 게임이 웬만한 대작 온라인 게임들 부럽지 않은 실속 있는 수익을 거두면서 부분 유료화에 대한 업계의 시각도 많이 바뀐 것이 사실이다. 정액제가 마치 온라인 게임 과금의 정도(正道) 내지는 자존심인 것처럼 생각하던 업계의 의식구조가 실의추구의 필요성이라는 명제 앞에 무릎을 꿇고 있는 것이다.

베타서비스를 제공하다가 유료서비스로 상용서비스를 개시할 경우 70%~90%의 사용자들이 게임에서 이탈하는 것을 감안하면 베타서비스를 전면 유료 정액제로 전환하지 못하는 업체들의 고민도 가히 심각한 수준이라고 할 수가 있다. 그래서 후속 온라인 게임을 출시하는 게임업체들은 월 정액 정책을 고수하면서 상위권 게임의 충성 고객들을 끌어오기가 쉽지 않은 상황에서 부분 유료화에 대한 유혹이 큰 것이 사실이고 또한 그런 관점에서 많은 노력과 준비를 하고 있는 상황이다.

반면 사용자들 입장에서는 게임 자체는 무료로 즐기면서 필요할 때에 한해서 자신의 취향에 따라서 필요한 아이템을 부분적으로 구매해서 사용하는 방식이 비용 지출 면에서 효율적이라는 판단을 하는 경향이 확대되고 있다. 게임 회사는 아이템 판매 등을 통해서 수익을 거둘 수 있고 사용자는 게임을 무료로 즐길 수 있기 때문에 많은 사용자들이 부분 유료화 게임에 몰리고 이로 인해서 게임자체도 붐이 조성되고 활성화 된다. 게임에 대한 기존의 두터운 빚장을 활짝 열어 제쳐서 사용자들을 환영한 뒤에 그들에게 게임을 즐기고 캐릭터를 꾸미는 재미를 제공하면서 그에 상응하

는 비용을 징수하는 공급자와 수요자간의 Win-Win 모델로 부분 유료화라는 요금제도가 정착되고 있는 것이다.

그러나 부분 유료화로 전환한 일부 게임들의 사용자가 늘어나고 수익성이 개선된다고 해서 모든 업체가 무작정 서비스 방식을 변경해서 부분 유료화를 채택할 수는 없다는 것이 업계의 고민거리이다. 부분 유료화를 위해서는 게임의 밸런스 문제부터 기존 정액 가입자들에 대한 보상 문제 등 수많은 문제들에 직면하게 되는데 이러한 난제들이 부분 유료화로 요금제 전환을 하는 것을 어렵게 만들고 있기 때문이다.

그렇다면 성공적으로 부분 유료화로 요금제를 전환하기 위해서는 무엇을 준비하고 어떤 전략을 세워야 할까?

부분 유료화를 위해서 유료 아이템을 도입하게 되면 기존에 유지되던 게임의 밸런스가 무너지는 현상으로 인해서 사용자들간에 수준 차이와 이로 인한 양극화 내지 상대적인 박탈감으로 거부감이 생길 수가 있다. 부분 유료화로 인해서 무료 서비스와 기본 제공 아이템에 익숙한 사용자들이 유료 아이템을 구매하지 않고서는 게임을 제대로 즐길 수 없을 정도로 유료 아이템의 영향력이 커지게 되는 점을 주의해야 한다. 그러므로 부분 유료화로 인한 아이템들은 사용자에게 부담이 가지 않는 범위의 금액과 게임 내 필수 아이템으로 부각되지 않도록 배려하는 전략이 필요하다. 그러면서 기존의 무료 아이템과는 다른 참신한 아이디어와 흥미나 매력을 유발할 수 있는 서비스기획이 필요하다.

또한 유료 아이템과 관련된 이벤트와 업데이트를 꾸준하고 지속적으로 실행하는 전략이 필요하다. 이런 방법을 통해서 사용자들로 하여금 해당 게임의 부분 유료화에 대해서 거부감 없이 자연스럽게 받아들일 수 있는 인식의 변화를 도모할 수가 있다. 이러한 노력이 소홀할 경우는 부분 유료화 아이템에 대해서 쉽게 식상해 할 뿐만 아니라 게임 자체에 대한 흥미도가 반감될 수 있으며, 무료 게임으로만 즐기려는 사용자를 대량으로 양산하게 됨으로써 수익 구조에 악영향을 미칠 수가 있다는 것을 염두에 두어야 한다.

3. 결론

지금까지 기술한 내용은 기존의 정액제로 상용서비스를 하고 있는 게임내지는 오픈/클로즈 베타 서비스의 게임을 부분 유료화 하는 경우의 전략적인 고려 사항에 대한 내용이었다.

그러나 이제는 신규로 게임을 제작할 때 기획 단계에서부터 게임의 특성에 맞게 부분 유료화를 적용할 방안을 염두에 두고서 게임을 기획하고 마케팅 계획을 세우는 전략이 필요하다. 게임만 좋으면 무조건 성공한다는 막연한 기대 심리만으로는 더 이상 치열한 경쟁 시장에서 살아남을 수 없는 것이 자금의 온라인 게임업계의 현실이다.

뜨거운 감자로 떠오른 '부분 유료화'는 이제 피해질 수 없는 성벽과도 같은 존재로 온라인 게임 업계의 앞에 우뚝 서 있다. 그러므로 공급과 수요라는 경제 논리에 의해서 급속도로 파급되고 있는 게임 사용료의 부분 유료화라는 뜨거운 감자를 효과적으로 활용해서 게임 시장 활성화와 내실 있는 수익구조를 견지할 수 있는 업계의 능동적이고 발 빠른 대응전략이 필요한 시점이다.

- [참고문헌] <국내 게임산업 플랫폼별 유통구조 및 과금체계 개선방안 연구>, (재)한국게임산업개발원, 2006년 6월
<주요 온라인게임 요금 비교>, 조선일보사, 2006년 1월
<대한민국 게임백서 2005>, (재)한국게임산업개발원
<대한민국 게임백서 2006>, (재)한국게임산업개발원



최기운

mybaby@chi85.com

LG미디어 네트워크 미디어팀
LG그룹 인터넷 사업 추진 TFT
LG인터넷 서비스 기획팀
현 청강문화산업대학 컴퓨터게임과 강사