



※ 본 기사는 CMP MEDIA LLC와의 라이선스 계약에 의해 국문으로 제공됩니다

MMOG 비즈니스 모델: 월정액 모델, 이제 한 물 갔는가? (MMOG Business Models: Cancel That Subscription!)

폴 하이만(Paul Hyman)
가마수트라 등록일(2008. 6. 5)

http://www.gamasutra.com/view/feature/3688/mmog_business_models_cancel_that_.php

본문 텍스트

온라인게임 시장은 현재 월정액 모델과 부분 유료화 모델 간의 대결이 한창이다. 가마수트라에서는 이 문제를 둘러싸고 *SOE*의 존 스메들리와 *Three Rings*의 다니엘 제임스, *EA Mythic*의 마크 제이콥스 간에 벌어지는 논쟁에 대해 소개하고자 한다.

미국 내 MMOG 게임의 대부분은 월 정액료를 받아서 겨우 명맥을 유지하고 있지만 최근 인기를 끌고 있는 미국 MMOG 게임 퍼블리셔 사이에서는 이런 전통적 모델이 과연 얼마나 오래갈 수 있는지 회의론이 일고 있다. 게임 퍼블리셔들은 실제로 이에 대해 많은 고민을 하고 있으며 앞으로 출시될 게임이 얼마나 매출을 거둘 것인지에 대해 성급하게 결정 내리길 주저하고 있다.

우선 소니온라인엔터테인먼트(이하 'SOE')의 경우를 생각해보기로 하자. *EverQuest*, *EverQuest II*, *Vanguard: Saga Of Heroes*, *The Matrix Online*, *Planetside*, *EverQuest Online Adventures* 등 현재 시중에 나와 있는 여섯 개 MMOG 게임 모두는 월정액 모델을 채택하고 있다. 그러나 2009년에 출시될 예정인 온라인 액션 게임 *The Agency*의 비즈니스 모델은 아직 확정 짓지 못한 상태이다.

SOE의 대표 존 스메들리는 이렇게 말하고 있다. “우리는 *The Agency* 출시 이전에 또 다른 MMOG 게임인 *Free Realms*를 내놓을 예정이다. 이 게임을 시작으로 기존 월정액 모델에서 탈피하여 “freemiums” 모델을 채택할 것임을 오래 전부터 공언한 바 있다. 이 모델은 무료로 게임을 즐길 수 있도록 하면서 다른 추가 기능을 원할 경우 게임 내의 클럽에 가입하도록 유도할 수 있다.”

“한편 *The Agency*의 경우 우리는 추이를 관망하는 유보적인 태도를 취하고 있다. 이에 대해 어떠한 결정을 내리기 전에 무료 게임 플레이와 부분 유료화 모델, 광고 모델을 조합한 *Free Realms* 게임의 실적을 지켜보고 나서 판단하자는 입장인 것이다. 어떠한 의사결정을 내리기엔 시기상조인 것 같다.”

“그러는 동시에 우리는 각기 다른 모델에 부합되는 게임을 개발했다. 어떤 모델을 채택하든 새로운 게임에 대해 월정액 모델 대신 다른 다양한 모델을 시도하는 쪽으로 나갈 가능성이 크다.”



SOE의 *The Agency*

스메들리는 SOE에서 개발한 다른 MMOG 게임이면서 출시에 대한 공식 발표는 내놓지 않고 있는 *DC Universe Online*에 대해서는 언급을 회피했다. 그러나 새로운 비즈니스 모델을 채택할 수 있도록 과거에 나온 MMOG 게임을 변경시켜 다시 출시할 가능성에 대해서는 부인하지 않았다.

“어쩌면 우리는 과거에 출시된 MMOG에 대해 기존 적용하던 월정액 모델을 없애고 부분 유료화 기능을 추가함으로써 새로운 기운을 불어넣을 수도 있을 것이다. 물론 그 가능성은 그다지 높지 않다. 그보다는 오히려 새로 나오는 게임에 새로운 수입모델을 적용할 가능성이 더 높다.”

스메들리는 자사의 현행 MMOG 게임들이 큰 성공을 거두고 있긴 하지만 게이머들에게 월정액 모델을 강요하고 있으므로 성장에는 한계가 있을 것이라고 말했다.

“시간이 지남에 따라 새로운 비즈니스 모델을 통해 새로운 게임 플레이어들에 접근하는 것이 쉬워질 수 있다. 특히 이들이 과거에 게임을 월정액으로 즐긴 적이 한 번도 없고 앞으로도 그럴 의향이 없는 경우에 더욱 그러하다. 이러한 이유 때문에 우리는 *Free Realms*에 새로운 전략을 적용하고 *The Agency*에서도 이를 적용할 것을 고려하고 있는 것이다.”

사용자 저변 확대를 위해 MMOG 게임을 월정액 전용에서 부분 유료화로 전환시킨 경험이 있는 게임 디벨로퍼는 샌프란시스코 소재 Three Rings Design이다. 이 업체는 현재 *Puzzle Pirates*와 *Bang! Howdy*라는 두 개의 MMOG 게임을 출시한 상태이며 베타게임으로 *Whirled*를 출시하고 있다. Three Rings는 *Puzzle Pirates*를 지난 2003년 월정액 전용으로 내놓고 약 일년 남짓 운영해왔었다.

이 회사의 CEO 다니엘 제임스는 다음과 같이 말하고 있다. “2005년 우리는 *Puzzle Pirates* 게임에 대해 부분 유료화 모델을 적용하여 *Doubloons*이라는 이름으로 출시하였는데 여기에는 몇 가지 이유가 있었다. 7일간의 무료체험 기간 이후 월정액 회원으로 가입하지 않는 사용자들이 많았기 때문이다.”

“우리가 당시에 세웠던 이론(나중에 그 이론이 옳았음이 입증되었다.)은 사용자들을 무료체험 기간 동안에 오래 잡아놓을수록 부분 유료화를 통해 이들을 매출을 창출하는 고객화할 가능성이 높아진다는 것이었다.”

“한 달에 10달러의 구독료를 지불할 고객을 확보하는 것은 그리 쉬운 일은 아니었다. 반면 이들을 게임에 좀더 오래 묶어두기 위해 제시한 3달러의 부분 유료화 비용에는 큰 저항을 보이지 않았다. 흥미롭게도 게임이 돈을 지불할 정도로 재미있다면 전체 사용자 가운데 일부 소수의 사람들은 흔쾌히 많은 돈을 지불하려 든다는 것이다. 이들이야말로 한 달에 수천 달러를 지불할 중요한 고객들인 것이다.”

제임스는 MMOG 게임의 특성에 따라 각각 월정액 모델이나 부분 유료화 모델에 적합한 게임들로 구분할 수 있다고 믿고 있다. 예를 들어 Blizzard의 *World of Warcraft*나 SOE의 “하드코어”와 같이 대규모 MMOG 게임을 즐기는 사람들은 스스로를 진짜 게이머라고 간주하고 월 구독료를 내는데 꺼려하지 않는다는 것이다.

“이들은 MMOG 게임을 소매체인을 통해 구매하는데 익숙해져 있고 자신들의 취미생활에 한달 10~15달러를 투자하는데 전혀 거부감이 없다. 그와는 달리 요즘 우리가 관심을 갖는 시장은 사용자 수 면에서 훨씬 더 성장률이 높고 전세계에 걸쳐 그 수가 수억 명을 넘어서는 캐주얼 게이머(casual gamer) 시장인 것이다.”

제임스는 이들 “캐주얼 게이머”들이 온라인으로 소도쿠나 카드 게임을 즐기는 나이 든 여성 사용자들과는 거리가 멀다고 말한다.

“여기서 ‘캐주얼’이란 1억 명이 넘는 십대 청소년들로 인터넷상에서 게임을 즐기는 인구를 가리킨다. 이들 대부분은 너무 비싸다는 이유로 판매점에서 게임을 구매하지 않고 다운로드나 설치가 필요 없는 단순한 플래쉬나 자바 게임을 즐기곤 한다.

“전형적으로 캐주얼한 MMOG 게임인 *Puzzle Pirates*를 즐길만한 대규모 고객군이 어디엔가 존재하고 있다. 그런 까닭에 우리는 이들 인구 층을 7세에서 70세, 남녀비율 50대50으로 추산하고 있는 것이다.”

“그 대상은 매우 광범위하다. 그러므로 게임업계에서 이들을 매출화하는 방법, 즉 이들을 게임에 몰입하게 하고 그 다음에 비용을 지불하게 하는 방안을 만들어낼 수만 있다면 하드 코어 PC 게임과 MMORPG 분야, 콘솔 분야를 다 합친 것보다도 훨씬 더 큰 시장을 창출할 수 있을 것이다. 이것이 현재 우리 회사에서 전략적으로 중점을 두고 있는 부분이다.”

그러나 월정액 모델이 잘 운영되고 있는 EA Mythic 같은 회사에서 새로운 수입모델을 실험하는 것은 위험하기 짝이 없는 일이 될 수 있다. 게이머들은 이 회사에서 현재 시판되는 MMOG 게임인 *Dark Age of Camelot*에 충실하게 월정액을 지불하고 있고 금년 가을에 출시될 *Warhammer Online: Age Of Reckoning*에 대해서도 계속 그럴 것이라고 기대하고 있다.

EA Mythic의 수석부사장인 마크 제이콥스는 다음과 같이 말하고 있다. “물론 요즘엔 월정액 모델이 한 물 갔다고 말하는 것이 유행처럼 느껴질 수 있다. 이들은 자신들이 도입한 새로운 모델에 대해 이야기하길 즐겨 하고 이 모델이 MMOG 비즈니스를 어떻게 뒤바꿀 것인지에 대해 목청을 높이곤 한다. 그러나 과거 5년 전에 비해 오늘날 MMOG 퍼블리셔들은 훨씬 많은 액수를 투자하고 있다.”

“물론 게임이 첨단 기능을 갖지 못하거나 3D가 아닌 2D이거나 시스템 사양이 낮다면 더 이상 말할 가치조차 없다. 그러나 회사에서 우리가 MMOG 게임에 투자하는 것만큼이나 많은 돈을 투자하고 서버와 고객센터에 신경을 많이 쓸 뿐만 아니라 게임을 통해 수익을 올리길 원한다면 월정액 모델만이 유일한 길이다.”

제이콥스 부사장은 부분 유료화 모델이 게이머들 간에 널리 수용되고 있는 아시아 지역을 제외한 미국과 유럽에서 대부분의 MMOG 게임들이 여전히 월정액 모델을 유지하고 있는 것은 그럴만한 이유가 있다고 말한다.

“부분 유료화 모델을 부르짖는 자들은 자신들이 더 성공적이라고 주장할지 모른다. 그러나 정말 그럴까? 퍼블리셔들이 얼마나 많은 수의 사람들이 게임을 즐기고 있는지만을 이야기 할 뿐 게임을 통해 돈을 얼마나 벌고 있는지는 얘기하기 꺼리는 것은 그리 정직한 태도는 아니다.”

“솔직히 말하자면 나는 2천만 고객이 게임을 즐기면서 그 중 단 백만 명만 돈을 지불하는 것보다 백만 고객 모두가 비용을 지불하는 편이 더 낫다고 단언할 수 있다. 그럴 경우 우리는 훨씬 더 나은 고객지원 서비스를 제공하고 더 나은 게임을 만들 수 있으며, 더 나은 게이머 커뮤니티를 가질 수 있고 그러면서 고객서비스 관련 문제를 줄여갈 수 있다.”



EA Mythic의 *Warhammer Online: Age of Reckoning*

그런 까닭에 제이콥스는 *Warhammer*에 대해 새로운 수입모델을 시험해볼 의향이 전혀 없다고 말하고 있다.

“우리는 이미 비공개 베타 서비스를 신청한 70만 명의 사용자를 확보하고 있다. 우리 모델이 우위에 있는 이유는 단순하다. 간단한 계산만 하면 쉽게 예상 수입이 나오기 때문이다. 즉 매달 백만 명의 구독자를 확보하고 이들에게 한 달에 15달러씩 청구하면 일년이면 1억8천만 달러의 수입이 생겨난다. 몇 명이 부분 유료화를 통해 우리 게임을 구매할 것인지에 대해 복잡하게 고민할 필요가 없는 것이다.”

제이콥스 부사장의 월정액 모델에 대한 신념이 얼마나 강한지와는 무관하게 그는 MMOG 비즈니스 분야에서 조만간 특정 단일 모델에 합의가 이뤄질 가능성은 희박하다고 보고 있다. 그는 계속해서 새로운 모델들의 등장은 확실하지만 이들간에 판이 어떻게 정리될지는 알 수 없는 일이라고 말한다.

“물론 누군가가 흥미로운 모델을 만들어내는 것은 얼마든지 가능한 일이다. 그러나 내가 참석했던 수많은 MMOG 포럼에서는 사용료를 시간당 청구하자는 논의가 있었는데 이것은 좀 심했다고 본다. 우리는 그런 유치한 단계를 이미 졸업한지 오래다. 그럼에도 이들은 ‘어떤 사람들은 장시간 게임 플레이 할 시간이 없기 때문에 사용시간은 한 달에 고작 몇 시간밖에 되지 않는다. 그럴 경우엔 시간당 25~50센트씩 받는 것이 바람직하지 않겠는가?’라고 항변하고 있다.”

“과거 모든 MMOG 게임들이 시간당 사용료를 받은 적이 있었다는 사실을 벌써 잊은 것 같다. 그래서 MMOG 게임에 중독된 사람들은 한 달에 1천 달러가 넘는 사용료를 지불하기도 했었다. 바로 그런 이유 때문에 나는 월정액 모델을 선호한다. 푼돈에 연연하는 고객층에 대해 걱정할 필요가 없다. 최근 항공사들이 수하물 초과분에 대해 별도의 수수료를 받고 창문쪽 좌석에 대해서도 추가 요금을 받고 있는데 우리까지 이런 어리석은 전례를 따라야 하겠는가?”