



수익화 모델 설계에 관련된 용어들 (The Language of Monetization Design)

작성자: 라민 쇼크리제이드 ([Ramin Shokrizade](#))

작성일: 2013년 3월 13일

초창기 자동차와 컴퓨터는 너무 단순해서 그게 얼마나 큰 기술 발전을 의미했는지를 당시에는 제대로 가늠하기 어려웠을 정도다. 다른 기술과 마찬가지로, 자동차와 컴퓨터도 관련 기술, 소비자 요구, 제반 시설 등의 변화에 따라 발전을 거듭했다. 그 과정에서 10~20 년 전에는 이름도 없던 부품들이 생겨났다. 이런 부품들을 제품에 장착하려면, 우선 그 부품을 고안해내고, 이름을 붙여야 한다. 그래야 부품을 최적화해서 다양한 용도로 사용할 수 있기 때문이다.

오늘날 수익화 모델 설계 기술은 말 그대로 초기 단계에 있다. 복잡해서 자세히 설명하기 어려운 콘셉트에 대해서는 '프리 투 플레이(free-to-play)' '소액결제(microtransaction)' '페이 투 윈(pay-to-win)' 등과 같은 광의의 용어를 사용하고 있다. 이런 용어를 사용하면 장시간 전문적인 대화를 나누지 않아도 대강의 의미는 전달할 수 있다.

어느 개발자가 "내 게임 결제 방식을 유료 회원제에서 소액결제로 바꿀 거예요"라고 말하면, 우리는 이해하는 척 고개는 끄덕일 수 있다. 또한, 개발자 자신이 제대로 알고 하는 말이라고 생각하는 척할 수도 있다. 이런 대화의 단점은 이 내용이 제품에 적용되는 단계에서 벌어질 일에 대해서는 아무도 모른다는 점이다.

지난 4 년간 수익화 모델 디자인과 관련해서 내가 생각해낸 용어의 대다수를 이 글에서 최초로 설명하고자 한다. 설명할 용어들은 모두 gameful.org¹ 와

¹ 참조링크 : <http://gameful.org/profile/RaminShokrizade>

가마수트라에 실린 내 글에 나와 있지만, 이렇게 하나의 글에서 모든 용어를 다루기는 처음이다.

통일된 용어 사용의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않다. '유료회원 대 소액결제'의 패러다임은 너무 제한적이라 게임 산업에 해를 끼치고 있다. 게임 수익화 방법에 이 두 가지만이 아니라 수백만 가지가 있는데, 우리의 상상력과 의사소통 능력 부족 때문에 그 중 몇 가지만 사용하고 있을 뿐이다.

유료 회원제란 무엇인가?

유료 회원제는 일반적으로 서비스에 반복적으로 요금을 부과하는 방식을 말한다. 대부분의 경우, 매달 요금을 내면 어느 때고 게임을 할 수 있다. 좀 더 명확히 표현하자면, **무제한 이용 가입 모델**이다. 이 모델에는 엄청난 약점이 있는데, 이 글에서 설명하기에는 내용이 많아서 다루지 않겠다.

게임 이용료를 반복해서 부과할 경우, 요금을 부과할 게임 영역, 요금 부과 주기, 요금 부과 게임 영역의 수는 정하기 나름이다. 나는 이런 유형의 제한된 가입 모델을 소규모 가입 모델이라 부른다. 소규모 가입 모델은 콘텐츠 접근, 업그레이드, 시간 등을 비롯해 어떤 영역에 대해서든지 권한을 관리하는 데 사용될 수 있다. 게임에서 소규모 가입 모델을 여러 종류로 만들면 크게 두 가지 이점이 있다.

1. 소비자가 게임을 자신의 요구에 맞출 수 있다. 각 소비자의 게임 사용 방식은 예측할 수도 없거니와 예측하지 않는 게 좋다. 가능한 한 다양한 게이머들이 사용할 수 있도록 게임을 유연하게 만들어라.
2. 게임 서비스 이용료를 지속적으로 부과할 수 있기 때문에 첫 달 이후로도 수익을 유지할 수 있다.

마지막으로, 게이머들로 하여금 게임에 돈을 가장 많이 쓰도록 할 수 있다.

소액결제란 무엇인가?

소액결제란 게임의 한 '조각'을 정해진 가격에 구매하는 걸 말한다. 일시불 거래이고, 경우에 따라서 반복될 수 있다. 이 용어 하나만으로는 의미가 광범위해서 논의에 쓰기 적합하지 않다. 이 거래에서는 게임이 조금씩 팔린다는 사실보다 **무엇을 파느냐가 훨씬 더 중요하다.** 따라서 이 글에서는 비가입 콘텐츠 구매 **대상**에 대해 다룸으로써 "소액결제"라는 용어를 더 이상 사용하지 않도록 하겠다.

가상 상품 판매: 2001 년에 넥슨에서 디자이너로 일할 때, 넥슨이 소액결제를 이용해서 가상 상품을 판매하기 시작했다. 여기에서 중요한 역학이 두 가지 있다. 아이템이 어드벤처를 제공하는가? 그렇다면, 그 아이템은 **우위재**²이다. 같은 제목의 글에서 우위 상품이 무엇인지 설명했듯이 우위 상품은 수익화에 상당히 부정적인 영향을 미칠 수 있다.

비우위 상품은 일반적으로 장식 아이템의 형태를 띠며, 꼭 어드벤처를 제공하지는 않는다. 우위 상품인지의 여부가 분명치 않은데 잘 팔리는 아이템도 있다. 이런 아이템은 딱히 어드벤처가 없는 것 같으면서도 사용자에게 전략적으로 선택의 여지를 더 많이 줘서 게임을 더 '유연하게' 진행할 수 있게 한다.

경우에 따라서, 개발자 말고 다른 주체가 가상 상품을 팔 수 있다. 이런 프로세스를 **현금 거래(RMT)**라고 한다. 현금 거래가 어떻게 이루어지는지를 자세히 알고 싶다면 내가 쓴 **현금 거래 분류**³ 기사를 참고하라.

2011 년에 쓴 이 기사에서, 나는 현금 거래를 세 가지로 분류했다. **RMT3** 는 돈을 벌려는 목적으로 게임을 하는 골드 파머와 셀러를 말한다. IGE 라는 회사가 10 년 전쯤 이들을 조직했는데, 이로 인해 게임 산업이 상당한 타격을 받았다. **RMT1** 은 이 현상에 대응해서 생겨났는데, 현재 우리가 보통 '소액결제'라고 부르는 것이다. **RMT2** 는 RMT1 과 RMT3 이전에 생겼는데, 나는 이를 두고 가상 세계에서 활동적인 게이머들 사이에서 이루어지는 '전문가 거래'라고 일컫는다. 이 현상은 RMT3 와 RMT1 이 생겨나면서 말끔히 사라졌다.

² 참조링크: http://gamasutra.com/view/feature/177190/next_generation_monetization_.php

³ 참조링크: <http://gameful.org/group/games-for-change/forum/topics/real-money-transfer-classification>

블리자드는 최근에 <디아블로 3>에서 RMT2 를 되살려서 현금 경매 전문 회사를 통해 수익화를 도모하려 했다. 그러나 잠재적인 위험에 대해 잘 모르는 상태에서 이루어진 시도였다. 나는 사람들이 <디아블로 3>를 알기 6 개월 전에 이미 [이 기사](#)⁴에서 이러한 위험에 대해 설명했다.



게임 플레이를 통해 획득 가능한 아이템을 파는 행위는 게임 목표를 파는 것이나 다름없다.

이러면 [게임 수익화 해설](#)⁵ 기사에서 내가 말했듯이, 게임의 규칙을 어기고 수익 창출에도 부정적인 영향을 미친다.

콘텐츠 판매: 게임 내에 돈을 지불하기 전까지는 접근 불가능한 부분이 있는 경우, 나는 이를 콘텐츠 판매라고 간주한다. **DLC** 판매가 정확히 같은 개념이다. 이 용어는 대개 온라인 멀티플레이어 게임보다는 싱글 플레이어 게임에 사용되기는 하지만 말이다.

싱글 플레이어 게임에서는 리더보드를 통해 플레이어들이 경쟁할 수 있다.(리더보드는 소비자에게 동기를 부여하는 매우 유용한 방법이다.) 그러나 이는 우위 상품 효과, 즉 플레이어들에게 게임 플레이 상의 어드밴티지를 제공하는 콘텐츠 판매를 축소한다는 점을 알아둘 필요가 있다.

타임 게이트(아래 참고)가 아닌 콘텐츠 판매가 되려면 게임의 특정 영역에 돈을 내야만 접근할 수 있도록 해야 한다.

시간 제어: 게임 내 시간은 **타임 게이트**를 통해 제한할 수 있다. 플레이어가 게임을 더 오래 하기만 하면 게임에서 앞서가는 걸 방지한다. 체스나 체커처럼 플레이어들이 차례에 따라 번갈아 가며 하는 게임에서는 이게 자동적으로 지켜진다. 타임 게이트를 전부 제거하면, 플레이어들이 바로 식음을 전폐하고 게임을 해서 이기려고 할 것이다. 이는 수익 창출에 상당히 부정적인 영향을 미친다. 구체적인 논의는 이 글의 범위에서 벗어나므로 다루지 않겠다.

⁴참조링크: <http://gameful.org/group/games-for-change/forum/topics/smedley-s-dream-part-1-2-predictions-of-the-diablo-3-rmah>

⁵ 참조링크: <http://gameful.org/group/games-for-change/forum/topics/game-monetization-defined>

타임 게이트에서 꼭 시간 단위를 사용할 필요는 없다. 플레이어의 *행동*을 제한할 수도 있다. 예를 들어, 징가(Zynga)는 모든 게임에서 *에너지* 자원을 통해 시간을 제어한다. 이는 시간 자체를 제어 수단으로 사용하는 접근법보다 더 낫다. 왜냐하면 현실에서처럼 시간의 흐름에 신경을 써야 한다면 키보드 앞에서 잠들었는데 깨어보니 게임 시간이 다 지나가면, 플레이어들이 불쾌하기 때문이다. 징가 타임 게이트의 최대 약점은 돈으로 완전히 피할 수 있다는 데에 있다.

시간을 제어하지 않는 게임은 '양껏 먹을 수 있는' 식당과 같다. 원가가 저렴한 음식을 계속 내어놓을 수 있는 식당은 이런 방식으로 성공한다. 그러나 게임 개발자의 입장에서 보건대, '싼' 콘텐츠 치고 매력적인 콘텐츠는 거의 없다. 당신의 콘텐츠를 실컷 경험한 플레이어는 다른 게임으로 넘어갈 것이다. 그들이 콘텐츠를 소비하는 속도가 당신이 콘텐츠를 만들어내는 속도보다 훨씬 빨라서 따라잡을 수 없기 때문이다.

시간을 제어하지 않는 경우, 시간이 우위 상품 역할을 한다. 이에 더해, 판매 불가능한 우위 상품이라 수익이 전혀 발생하지 않는다는 단점도 있다. 이런 게임은 돈은 많은데 게임할 시간은 부족한 플레이어(이상적인 소비자)에게 인기가 없다.

페이 투 윈

앞서 언급한 방법 가운데 하나를 사용해서 게임 어드벤처를 판매하면, 게임의 규칙을 의도적으로 *여기는* 셈이다. *게임 수익화 해설* 기사에서 말했듯이, 이 경우 당신의 상품은 더 이상 게임이 아니라, 단지 **엔터테인먼트 상품**일 뿐이다. 여기에 더해 플레이어 간 경쟁을 심화하면, ['페이 투 윈' 게임의 원리](#)⁶ 기사에서도 말했듯이, 사실상 앤티(ante, 밀돈) 게임이 된다.

앤티 게임은 경쟁자들이 겨룰 수 없을 정도의 한도까지 밀돈 액수를 올리는 것만으로 이길 수 있는 게임이다. 기술이나 노력과는 상관이 없다. 대부분의 페이스북 앤티 게임들(모든 중간 코어 게임과 아시아의 브라우저 게임)에 한도가 전혀 없다.

⁶ 참조링크: <http://gameful.org/group/games-for-change/forum/topics/how-pay-to-win-works>



EA 의 브라우저 버전 <커맨드 앤 컨커(Command & Conquer)> 시리즈 같은 게임들에는 한도가 있지만 매우 높기 때문에 엔티 게임이라 할 수 있다. **우위 상품** 미시 경제 모델 기사에서 구체적으로 밝혔듯이, 이는 수익 창출에 부정적인 영향을 미친다.

더 나은 수익화 모델

‘하드 코어’ 게이머(내 기준에서 볼 때 평균 하루 두 시간 이상, 일주일에 최소 하루는 8 시간 이상 게임하는 사람들)들은 목소리는 크지만, 게임에 돈을 많이 쓰지는 않는다. 오히려, 수입이 많고 여가 시간이 거의 없는 사람들이 질 높은 놀거리에 돈을 많이 쓴다.

수익화 모델을 제대로 디자인하면, 궁극적으로 우위 상품에 기대지 않고도 이런 플레이어들에게 질 높은 게임 경험을 제공할 수 있다. 틈새 상품의 경우에는 물론 예외가 있겠지만, 틈새 시장에도 사람들이 아주 빨리 들어차서 순이익이 순식간에 감소할 수 있다.

이런 디자인을 만들어내는 방식만큼이나 망치는 방법도 무수히 많다. 관건은 고객을 파악하고, 디자인을 변경하는 경우 당신과 고객, 상품 간의 관계에 어떤 영향을 미치게 될지를 이해하는 것이다.