

게임 산업 수익화(monetization) 방식과 한·중·일 스마트폰 게임의 국가별 수용 양상

조은하

강원대학교 영상문화학과

story@kangwon.ac.kr

Monetization of Smartphone Games in South Korea, Japan, and China

Eun-Ha Cho

Dept. of Visual Culture, Kangwon National University

요 약

한국 스마트폰 게임의 빠른 성장과 함께 새로운 수익화 모델에 대한 검토가 요구된다. 특히 스마트폰으로 공급되는 다양한 콘텐츠들이 사업화 관점에서 적절한 수익모델을 찾지 못한 것에 비해, 스마트폰 게임은 기존 아케이드 게임 산업과 콘솔·PC 기반 패키지 게임 산업의 시장 경험을 적극 수용하여, 유료 다운로드 모델, 부분 유료화 모델, 게임 내 광고 모델 등 과금을 유도하는 다양한 수익화 모델을 개발하고 적용했으며, 이를 통해 단시간에 두터운 과금 사용자 그룹을 형성하였다. 이러한 수익화 모델의 개발과 적용은 스마트폰 게임 시장의 고속 성장과 발전에 중요한 기폭제가 된다. 이에 한국 스마트폰 게임에서 부분 유료화 모델의 문화적 특징과 게임 산업 전체의 수익화 모델 변화 과정을 살펴보고자 한다. 이를 위해 부분 유료화 모델을 도입·발전시킨 일본과 세계 시장을 주도하는 중국의 부분 유료화 모델을 비교하고자 한다.

ABSTRACT

With the rapid growth of smartphone game in Korea, it is necessary to review the new monetization model. Especially, various contents supplied by smartphone did not find proper monetization model from business view. But smartphone game industry actively accepted market experience of arcade game industry and console, PC based package game industry, then have developed and applied various monetization models to induce billing such as monetization model and in-game advertising model, thereby forming a thick charging user group in a short time. The development and application of this monetization model is an important catalyst for the rapid growth and development of the smartphone game market. Therefore, we will examine the process of changing the monetization model of the entire game industry and the cultural characteristics of the micropayment model in Korea. To this end, we will compare the micropayment model of Japan which introduced the micropayment model and China which leads the world market.

Keywords : Monetization Model(수익화 모델), In-Game Advertising(게임 내 광고), Pay-per-download(유료 다운로드), Micropayment(부분 유료화)

Received: Feb. 22, 2017 Revised: Apr. 14, 2017

Accepted: Apr. 20, 2017

Corresponding Author: Eun-Ha Cho(Kangwon National University)

E-mail: story@kangwon.ac.kr

© The Korea Game Society. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ISSN: 1598-4540 / eISSN: 2287-8211

1. 서론

스마트폰과 함께 태동한 스마트폰 게임 시장은 아케이드, 콘솔, PC 기반 게임 시장보다 빠르게 성장하고 있다. 이 성장 속도의 외적 원인은 스마트폰이라는 기기 자체가 그 어떤 기반 기기보다 빠르게 보급된 데 있으며, 내적 원인은 게임을 소비하지 않던 스마트폰 사용자를 사용자로 전환시킨 게임 콘텐츠 자체의 힘에 있다. 특히 콘텐츠 자체의 힘에 주목하는 까닭은 스마트폰 생태계의 특성에 있다. 즉 스마트폰에 제공되는 다양한 애플리케이션(application, 이하 ‘앱’으로 표기)을 통해 게임 이외의 콘텐츠 접근성이 고도로 높아진 만큼, 이러한 콘텐츠 경쟁 속에서 게임 콘텐츠가 놀라운 속도로 성장하리라는 예상은 쉽지 않았기 때문이다. 뿐만 아니라 스마트폰으로 공급되는 다른 콘텐츠들이 그 편의성, 유용성 혹은 흥미성에도 불구하고 사업화라는 관점에서 충분한 수익을 내지 못한 반면, 게임은 단시간에 ‘과금 사용자(paid user)’ 층을 만들어 냈으며, 이들의 과금을 유도하는 다양한 수익화(monetization) 모델은 스마트폰 게임 시장의 성장에 중요한 기폭제가 된다.

2008년 애플 앱스토어를 통해 현재의 스마트폰 ‘앱’이라는 형태의 콘텐츠 판매 서비스가 시작된 이후, 스마트폰 게임 시장은 적합한 수익화 모델을 찾기 위해 다양한 시도를 했으며, 여기에는 이전 게임 산업에서 등장했던 다각적인 수익화 방식들에 대한 전반적인 검토가 포함된다. 이 과정을 거치면서 현재 스마트폰 게임 시장에는 크게 세 가지의 수익화 모델이 병존한다.

첫째는 ‘유료 다운로드(Pay-per-download)’ 모델이다. 일반적인 소비재 구매 행위와 동일하게, 사용자는 일정한 비용을 지불하고 게임 콘텐츠를 구매한다. 기본적으로 구매한 게임 콘텐츠는 동일한 사용자로 입증가능한 기기에서는 재결제 없이 다운로드 가능하다. 유료 다운로드 방식의 게임은, 최초 지불 이후에는 게임 내에서 게임 진행을 위한 다른 방식의 지출행위가 발생하지 않기 때문에,

수익화 방식에서는 콘솔이나 PC 패키지 게임과 동일하다.

둘째는 ‘부분 유료화(micropayment)’ 모델이다. 기존 일정한 비용을 지불하고 플레이하는 유료 게임(Pay-to-play)에 비해 무료 게임(Free-to-play)으로 제공되는 대신, 게임 내에서 편의성이나 과시성, 신속한 진행이나 캐릭터 성장을 원하는 유저는 개발사에서 미리 기획한 게임 내 아이템을 구매하는 방식으로 수익화를 추구하는 모델이다.

셋째는 ‘게임 내 광고(in-game advertizing)’ 모델이다. 기본적으로 게임이 무료라는 전제에서는 부분 유료화 모델과 동일하지만, 부분 유료화 모델이 게임 내 아이템 등을 구매하는 방식으로 수익화를 의도하는 것과 달리, 게임 내에서 특정한 광고를 시청하는 방식이다. 초기에는 노골적으로 광고 시청을 강요하는 분위기였으며, 게임 진행에 방해되는 번거로운 광고를 제거하기 위한 차단 비용(Ad-Free)을 유도하는 방식이었다면, 최근에는 제대로 된 광고효과를 위해 광고 시청과 게임 내 재화를 제공하는 방식으로 발전한다. 즉, 개발사 혹은 퍼블리셔가 사용자로부터 수익을 얻는 대신 광고주로부터 수익을 얻는 모델이다.

물론 이러한 구분은 수익화 방식에 따른 것이지, 게임에 따라 구분한 것은 아니다. 게임에 따라 유료 다운로드 모델이면서 광고 시청 모델을 사용하는 경우도 있고, 부분 유료화 모델에 광고 시청 모델을 사용하는 경우도 있다. 그런데 글로벌 시장의 애플과 구글 스토어의 매출 순위와 게임 업체의 실적 발표 등에 비춰본다면, 현재 글로벌 스마트폰 게임 산업의 주요 매출 방식은 ‘부분 유료화 모델’이다. 소규모 개발사나 인디 개발사들을 제외한 대부분의 글로벌 스마트폰 게임 업체들은 적극적으로 부분 유료화 모델에 기반한 수익화 극대를 위한 방식을 다각도로 추진·진화시켜 나간다. 한국의 스마트폰 게임 개발사들도 예외는 아니다.

문제는 이런 기본적인 수익화 방식의 공통점에도 불구하고, 실제로 게임을 서비스하게 될 경우, 특히 한국의 로컬 서비스만이 아닌 글로벌 서비스

를 지향하는 경우, 게임 콘텐츠를 현지화하지 않고 동일한 빌드를 서비스 하는 ‘글로벌 원빌드(Global One-Build)’ 전략을 취하게 될 경우, 한국 게임 개발사들은 여러 문제에 부딪히게 된다[1]. 물론 가장 큰 이유는 콘텐츠 자체의 문화적 차이나 게임 시스템 디자인에 있어서의 차이 등에 있겠지만, 그에 못지않게 유료화 방식에 대한 문화적 거부감 등에 따른 실패 등도 거론된다. 동일한 부분 유료화 모델임에도 이런 차이가 발생하는 이유는, 게임 안에서 ‘무엇을 상품화할 것인가’ 혹은 ‘과금 사용자를 게임 내에서 어떻게 대우할 것인가’ 등에 있어 문화적 차이가 존재하기 때문이다. 국가마다 자국의 게임 소비문화에 맞춰 부분 유료화 모델이 진화한 만큼, 큰 범주에서는 유사하지만, 구체적인 시스템에서는 수용하기 어려운 문제들이 상존할 수밖에 없다[2].

이러한 문제의식에 기반하여 현재 한국의 스마트폰 게임에서 발전한 부분 유료화 모델의 문화적 특징과 게임 산업 전체의 수익화 모델 변화 과정을 살펴보고자 한다. 이를 위해 가장 먼저 부분 유료화 모델을 도입·발전시켜 스마트폰 게임 시장에 안착시킨 일본과 후발주자면서도 가장 빠르게 세계 스마트폰 시장을 주도하는 규모로 성장한 중국의 부분 유료화 모델을 비교하고자 한다[3].

2. 게임 산업 수익화 모델의 변화

1970년대 초반, 아케이드 게임의 출현으로 상업적 게임이 등장한다[4]. 주로 상가에 설치된 아케이드 게임의 유료화 방식은 ‘동전을 기기에 넣으면(Coin-operated)’ 사용자의 역량에 따라 무제한 플레이 가능한 만큼, 사용자에게 ‘유감’의 감정에 기반한 플레이 경험을 증폭시키는 효과적인 장치로 작동한다.[5] 이러한 건당 과금(Pay-per-case)의 유료화 방식에 기반하여 아케이드 게임은 산업적으로 개별 기기 설치형 방식에서 ‘아케이드 센터’라는 형식의 아케이드 게임 전문 놀이 공간의 탄생으로

확장된다[6].

이러한 초기 수익화 모델의 일차적 전환은 콘솔 게임의 등장과 함께 이뤄진다. ‘가정에서 플레이하는 아케이드 게임’이라는 모토로 출시된 콘솔 게임기는 처음에는 게임을 내장하여 기기를 판매하는 ‘패키지 판매 방식’을 취하다가, 이후 기기과 게임 콘텐츠의 판매를 분리, 게임 콘텐츠를 담은 ‘카트리지 판매 방식’으로 안착된다[7]. 전자의 경우, 게임은 콘솔 게임기의 판매에 함께 포함되는 방식이었지만, 후자로 진화하면서 비로소 게임에 대해 독립적으로 비용을 지불하는 콘텐츠 판매 방식을 갖추게 된 것이다. 건당 과금 방식만이 유일하던 기존 게임 산업에서 개당 과금(Pay-per-unit) 방식이 등장하면서, 전자의 방식을 고수한 아케이드 게임 시장과 후자의 방식을 택한 콘솔·PC 패키지 게임 시장으로 나뉘어 성장하게 된다.

그런데 20여년 이상 지속되던 수익화 모델의 양대구도는 PC 기반 온라인 게임이 등장하면서 지각변동을 일으킨다. 기존 수익화 모델이 콘텐츠 산업에서 사용되는 일반적 방식, 예를 들어 영화관에서 관람을 위해 일회성 티켓을 구매하거나 CD 등 콘텐츠가 기록된 저장 장치를 구입하는 소유형 구입 방식의 구분이 아케이드 게임 산업과 콘솔·PC 패키지 게임 산업의 그것과 유사하다면, PC 기반 온라인 게임, 특히 대규모 다중 사용자 온라인 게임(Massive Multi-player Online Game, 이하 MMOG)에서 등장한 수익화 모델은 기존 콘텐츠 산업과 근본적으로 다른 양상을 보인다.

물론 콘솔·PC 패키지 게임 중에서도 턴제(turn-based) 게임에서 동일한 게임을 여러 사용자가 자신의 턴에 따라 기기 앞자리를 공유하며 함께 플레이 하는 ‘핫시트 모드(Hotseat mode)’가 제공되지만, 수익화의 관점에서 볼 때 핫시트 모드는 본격적인 수익화 모델이라기보다는, 게임을 구입한 사용자에게 대한 일종의 서비스 콘텐츠라고 볼 수 있다. 이처럼 멀티플레이어 모드에 대한 인식은 한동안 서비스의 영역에 머물렀던 만큼 이후 새로운 게임 산업의 영역, 즉 초고속 인터넷 회선으로 멀

티플레이를 즐길 수 있는 서비스 공간으로서의 전문 PC방 등으로 확장되었지만, 게임 자체의 수익 극대화를 위한 결정적 계기로 작동하지는 않는다. 일례로 네트워크 모드를 서비스로 제공하여 국내 멀티플레이 게임의 전성기를 주도한 <디아블로(Diablo)>(Blizzard, 1996)나 <스타크래프트>(Blizzard, 1998)도 이를 통해 일정한 홍보효과가 발생한 정도였을 뿐, 수익화 모델로 적극 도입한 것은 아니다.

이처럼 싱글 콘텐츠를 기본으로 전제하고 멀티플레이어 모드를 지원하는 여타 게임들과 달리, MMOG는 다수의 사용자가 함께 게임에 참여하면서 즐기는 것을 전제한다. 또한 사용자가 자기 시간에 맞춰 플레이의 속도를 조율할 수 있었던 스탠드 얼론(Standalone) 게임과 달리 MMOG는 특정 사용자의 참여 여부와 무관하게 독립되어 지속되는 세계관(persistent world)을 지닌다[8]. 여기서 두 가지 문제가 발생하는데, 하나는 MMOG는 개발사가 콘텐츠를 시작하지만 완결하지 않는다는 것이다. 개발사가 제공하는 콘텐츠는 사용자에게 의해 ‘소비’되면서 비로소 완결되는데, 여기서 소비란, 단순히 해당 콘텐츠를 매개로 게임에 참여하여 진행하는 것은 물론, 다른 사용자와 협력하거나 분리되는 상호작용 전체를 칭한다[9]. 이로 인해 게임의 초기 완성도와는 무관하게, 사용자의 참여율에 비례하여 콘텐츠의 질적·양적 수준이 향상되고, 이에 따라 사용자의 만족도와 게임에 대한 신뢰도는 상승한다. 다른 하나는 사용자 간의 상호작용이 게임 플레이를 주도하면서 게임의 허구적 세계관을 소비하는 대신, 이와 무관하게 자신들만의 유대를 강화·유지하기 위해 특정한 방식으로 결속하는 경향을 보인다는 것이다. 특히 개발사에 의해 완결되지 않는 MMOG의 특수성과 맞물려 사용자 간의 과중한 상호관계로 인해 게임 플레이의 자발적 선택이 억제되고 강제된 참여로 인해 피로도의 상승과 의무적 과몰입 등 부정적 요인들이 나타난다.

그런데 MMOG 초기에는 이러한 문제가 본격적

으로 작동하지 않았으며, 당시의 수익화 모델은 기존 콘솔·PC 패키지 게임처럼 패키지 구입 방식에 월별 서비스 가입을 결합한 모델을 추구한다. MMO 기반의 패키지 판매를 시도하면서 월정액 모델을 적용한다. 사용자는 패키지를 구입하고 약정된 한 달 간 서버에 접속해서 게임을 플레이 한 후, 플레이를 지속할 의사가 있으면 월정액을 지불하면 된다. 콘텐츠의 지속적 소모가 발생하는 MMOG의 경우, 아케이드 게임과 같이 일회 플레이 개념이 존재하기 어렵기 때문에, 시간당 과금(Pay-per-time) 방식을 택한 것이다[10]. 그런 의미에서는 MMOG의 수익화 모델은 소유보다는 소비에 과금을 연결시킨 아케이드 게임 산업을 계승한 것으로 보인다.

그러나 MMOG 시장이 급격하게 확장되면서 앞서 살펴본 MMOG의 특성이 수익화 모델의 작동에 영향을 미치게 된다. 사용자를 독점하고 장시간 플레이를 유도하는 바람에, 아케이드나 콘솔·PC 패키지 게임과 같이 여러 게임을 동시에 플레이하기 어려운 환경이 된다. 게다가 콘솔 게임들의 평균 플레이타임이 짧게는 10시간, 길게는 100시간 안팎이었던 반면, MMOG의 플레이타임은 개념상 한정되지 않는다. 이처럼 선점의 논리가 지배적인 경쟁 환경에서 신작 MMOG는 단순히 경쟁력을 갖춘 콘텐츠를 출시한다는 태도가 아닌, 기존 MMOG의 사용자를 호객하여 결국 독점해야 살아남는다는 각오를 해야만 한다. 게다가 사용자의 참여율과 지속율에 비례하여 콘텐츠 수준이 향상되는 만큼, 신작의 초기진입이 어려운 구조가 된다.

이처럼 기존 게임과 경쟁하기 위해서는 초기 콘텐츠가 풍부해야 하고, 게임의 콘텐츠가 풍부하기 위해서는 많은 사용자가 있어야 하는 역설적 상황에 직면한 MMOG 개발사들은 임시방편으로 부담 없이 즐길 수 있는 ‘무료 플레이의 기간 연장’ 방식을 택한다. 초기 MMOG, 특히 MMORPG는 관례적으로 2-3일 간의 오픈 베타 서비스 기간을 거쳐 월정액 모델을 적용한 정식 서비스에 들어간다. 그런데 경쟁이 치열해지고 선도 개발사들이 시장을

독점하면서 후발업체들은 이 오픈 베타 서비스 기간을 늘리기 시작한다. 즉 ‘무료’라는 매력적인 조건으로 선입견 없는 사용자 참여를 유도하고, 참여율의 상승에 따라 누적되는 콘텐츠의 향상 등을 통해 점유시간을 늘리는 전략이다.

결국 경쟁적인 무료 서비스 기간 연장은, 악화양화를 구축하듯, MMOG에 대한 사용자의 태도변화를 야기한다. 즉 MMOG에 대해 ‘무료’라는 인상이 사용자에게 각인되는 바람에, 월정액을 지불할 필요성도 지불 의사도 감소한 것이다. 설상가상 개발사 입장에서는 무료 서비스 시간의 연장은 장기적 투자 가치를 전제한 전략이지만, 비전이 보장되지 않은 상황에서는 운영의 위기일 수밖에 없다. 여기서 등장한 것이 ‘테마파크’ 모델이다. 테마파크에서처럼 사용자가 다른 사용자의 놀이를 지켜보거나 일부 무료 놀이 시설을 이용하면서 공간에 대한 애착을 형성시킨 다음, 유료 놀이 시설이나 장식품 등에 지불하게 하는 수익화 모델이다. 사용자는 기본적으로 MMOG를 무료로 플레이하지만, 게임 내 편의성이나 오락성을 증폭시키기 위한 다양한 장치나 아이템을 구입해서 플레이할 수 있다. 이러한 테마파크 모델은 개발사 입장에서는 무료를 전제함으로써 다수의 사용자들을 수용하고, 그 중에서 게임 내 아이템을 소비하는 적극적 과금 사용자의 요구를 충족시키는 상품들을 기획하여 수익을 창출함으로써 무료 서비스 기간 연장의 운영상 부담을 상쇄한다. 이러한 테마파크 모델은 게임 내 지불이 가능하다는 점에서 ‘부분 유료화’ 모델이라 불리며, 점차 기존 월정액 방식의 MMOG에서도 사용되면서 MMOG의 지배적인 수익화 모델이 된다.

3. 스마트폰 게임의 과금방식 비교

스마트폰 게임 산업은 간접적으로는 이미 성숙한 PC 기반 게임 산업의 시장 경험과 직접적으로는 ‘피쳐폰(Feature phone)’ 시장 경험을 기반으로

빠르게 시장에 적응할 수 있었다. 시장 경험의 측면에서 수익화 모델의 수용도 예외가 아니었는데, 이전 게임 산업에서 등장한 다양한 비즈니스 모델, 특히 과금 모델들을 빠르게 수용한다. 초기 스마트폰 게임 시장에서는 소유형 과금 방식인 콘텐츠 구입 방식(Pay-per-download)이 대부분의 게임에 적용된다. 사용자는 앱스토어에서 자신이 원하는 게임을 구입하여 다운로드 받은 후 플레이한다. 이에 비해 구매력 있는 상업적 콘텐츠를 제공하기 어려운 인디 개발자들은 게임을 무료로 플레이하는 대신, 사용자가 게임 내 팝업 광고를 시청하도록 하고, 해당 광고주로부터 광고비를 받는 ‘게임 내 광고’ 방식의 수익화 모델을 택한다.

하지만 스마트폰 게임 산업도, MMOG 산업의 발전과정과 마찬가지로, 유사한 게임들이 양산되면서 필연적인 사용자들의 태도변화를 겪게 된다. 즉, 사용자들은 MMOG의 무료 서비스 기간에 대한 학습경험을 통해, 스마트폰 게임에서도 사전경험의 욕구를 표출한다. 이러한 추세에 편승하여 개발사들은 일정 스테이지(free feature-limited)나 일정 시간(free time-limited)을 무료 서비스를 제공하고, 이후 플레이를 지속하기 위해 비용을 지불하는 ‘프리미엄(freemium)’ 모델을 내놓는다. 프리미엄 방식은 주로 소프트웨어 산업에서 사용하는 비즈니스 모델 ‘웨어웨어(shareware)’ 개념에서 유래한다. 이는 구매형 수익화 방식과 동일하지만, 일정 기간 플레이가 가능하다는 점에서 MMOG의 오픈 베타 서비스 연장 방식과 전략적으로 유사하다. 무료로 플레이를 시작하고, 지속적인 진행을 위해 과금하는 프리미엄 모델은 이후 MMOG의 부분 유료화 모델로 전환된다. 이러한 전환 과정에서 주목할 점은 비즈니스 모델로서 부분 유료화 방식을 가능하게 한 스마트폰 게임의 시스템적 측면이다. 그렇다면 여기서 중요한 것은 과연 어떠한 아이템이나 시스템을 판매의 대상으로 삼아야 사용자 간의 논란이 적고, 사용자가 쉽게 수용할 수 있는가의 문제다. 스마트폰 게임의 부분 유료화 모델은 이 문제를 각국의 문화적 차이에 기반하여 해결함으로써

써 스마트폰 게임의 대표적 수익화 모델로 자리매김하게 된다.

3.1 일본의 가차 시스템 기반 부분 유료화 모델

일본식 표준화로 인해 로컬 시장에서 제한적으로 형성된 피쳐폰 게임 시장은 소프트뱅크(ソフトバンク株式会社)가 아이폰을 보급하면서 스마트폰 게임 시장으로 빠르게 전환된다. 특기할 것은 기존 일본 게임 산업을 주도해온 대형 게임 회사들이 아닌, DeNA와 Gree 등 신흥 앱 서비스 및 소셜 게임 개발사들이 초기 스마트폰 게임 시장의 중추 역할을 맡았다는 사실이다[11]. 이들 신생 회사들은 기존 게임 시장에서 지배적인 영향력을 발휘한 적이 없던 만큼, 새로운 비즈니스 모델이나 수익화 방식에 대해 유연한 태도를 지닌다.

특히 프리미엄 모델에서 부분 유료화 모델로 진화하는 과정에서 중시된 시스템은 ‘가차(がちゃ) 시스템’이다. 가차 시스템은 동전을 넣고 돌려서 캡슐 속에 든 장난감을 뽑는 아날로그 뽑기 기계 ‘가차퐁(ガチャポン)’의 디지털 모델로, ‘가차’라는 용어는 뽑기 기계의 스위치를 돌릴 때 나는 소리에서 비롯된다. 가차퐁에는 많은 장난감이 들어있지만, 뽑는 고객 입장에서는 어떤 장난감이 나올지 알 수 없다. 운이 좋으면 원하는 것을 한 번에 뽑을 수도 있지만, 대개 설정된 확률에 따라 동일한 것을 반복해서 뽑을 가능성이 높은 운에 기대는 일종의 ‘놀이’다.

스마트폰 게임 개발사들은 가차퐁의 시스템을 게임에 끌어들여, 게임 내 필요한 아이템이나 캐릭터를 확률을 지닌 뽑기 시스템에서만 획득할 수 있도록 만든다. 또한 가차 시스템이 보다 원활하게 잘 작동할 수 있도록 장르 역시, 주로 많은 캐릭터나 스킬을 모으는 카드 교환 게임(Trading Card Game, 이하 TCG)의 특징을 잘 보여주는 캐릭터 수집(Character Collection) 장르 위주로 발매한다. 수집하기 어려운 캐릭터일수록 매우 낮은 확률로 설정되기 때문에, 사용자는 원하는 캐릭터를 얻기

위해 가차 시스템에 많은 투자를 할 수밖에 없는 구조다.

이처럼 일본 스마트폰 게임은 기존 전통적인 놀이 방식에서 착안한 가차 시스템을 부분 유료화의 핵심 시스템으로 도입함으로써 높은 수익률을 창출하게 된다. 특히 확률형 뽑기 시스템을 더욱 강화하기 위하여 뽑기를 통해 세트를 모두 얻어야만 얻을 수 있는 ‘중층형 뽑기 시스템’, 일명 ‘컴퓨터 가차(コンプリートガチャ)’를 도입한다. 하지만 확률을 통한 뽑기를 일종의 사행성 도박으로 판단한 행정 당국과 캐릭터 획득 욕구에 따라 과도한 지출로 사회문제를 야기하면서 사회적으로 비판하는 분위기가 조성되면서 현재는 모든 뽑기 확률을 공개하고, 극단적인 ‘컴플리트 갓챗’을 금지하게 된다[12].

앞에서 살펴 본 다양한 논란에도 불구하고 가차퐁에서 유래한 가차 시스템은 일본 스마트폰 게임 시장에서는 가장 일반적이며 안정적인 수익화 방식이다. 게임의 국적을 불문하고 부분 유료화 모델을 채택하는 대부분의 스마트폰 게임 내에는 ‘상점’ 시스템이 존재한다. 그런데 일본 스마트폰 게임만은 ‘상점’과 별도로 ‘가차’만을 위한 별도의 UI가 구성되어 있다. 그만큼 일본 스마트폰 게임 시장에서는 가차 시스템 기반의 부분 유료화 모델이 중요하다는 증거다. 따라서 일본 진출을 염두에 두는 개발사라면 일본 스마트게임의 가차 시스템에 대해 충분한 연구가 필요하다.

3.2 중국의 기능성 아이템과 VIP시스템

중국은 스마트폰 게임 산업의 후발주자지만, 시장의 성장속도만큼은 세계에서 가장 빠르며, 2016년을 기점으로 세계 최대의 단일 시장으로 자리매김 한다. 중국 게임 개발사들은 초기부터 두드러진 두 가지 특징을 보이는데, 하나는 시장 초기 스마트폰 게임의 선진국인 미국과 일본 등의 콘텐츠를 소비하는 한 편, 개발에 있어서는 당시 중국에서 가장 성황 중이던 PC 기반 ‘웹 전략게임’ 혹은 ‘웹 RPG’ 장르를 스마트폰으로 이식했다는 점이다. 다

른 하나는 이에 따라 웹 게임에서 사용되던 부분 유료화 모델을 스마트폰 게임에 반영했다는 점이다 [13].

웹 게임은 장르적으로는 PC 기반의 전략 게임이나 RPG 게임의 특징을 지니면서도, 열악한 네트워크 환경에서 플레이가 가능해야 하는 만큼, 모든 시스템이 최대한 간소화된다. 또한 사용자가 플레이 자체에 중점을 두고 집중적으로 시간을 투자하는 MMOG와 달리, 멀티태스킹이 가능한 부가적인 게임이기 때문에 게임의 전개 대부분이 자동화된다는 점이다. 이러한 웹 게임의 특징을 반영한 중국의 스마트폰 게임은 기존 MMOG의 복잡한 시스템을 간소화하고, 자동화를 통해 결과를 신속하게 확인할 수 있도록 하며, 이를 기반으로 수익화 모델을 구성한다.

그 대표적 아이템이 ‘소탕권(掃蕩券)’이다. RPG에서 주로 사용하는 이 기능은 이미 완료한 스테이지를 경험치나 아이템 획득을 목적으로 여러 번 리플레이 하는 경우, 처음 플레이할 때와 같은 서사적 진행이 아닌, 단숨에 결과를 볼 수 있게 해준다. 이와 유사한 ‘자동 전투’ 모드가 자동으로 플레이가 진행되고 사용자는 감독만 하는 노력 절약 모드라면, 소탕권 아이템은 과정 없이 결과만을 보여줌으로써 노력뿐만 아니라 시간도 절약하게 한다. 게임 시스템 디자인이라는 측면에서는 사용자가 직접 플레이하는 코어 플레이 요소 대신에 ‘성장 과정’이라는 메타 게임 요소만을 부각시킨다는 점에서 논란이 있지만, 일종의 시뮬레이션된 RPG 경험이라는 측면에서 사용자에게 널리 소비되는 아이템이다.

게임 플레이 과정에서 자연 발생하는 시간과 노력을 과금 요소로 대체한 중국 스마트폰 게임 시장의 부분 유료화 시스템은, 시간과 과금을 연계한 서구식 부분 유료화 시스템과 유사한 부분이 있다 [15]. 그런데 여기에는 주목할 만한 중국 고유의 과금 전략이 두 가지 있다. 하나는 아이템 가격 설정에 대한 새로운 접근이다. 기본적으로 다른 모든 국가에서는 부분 유료화 모델을 택할 때, 단일 상

품에 대해서는 단일 가격을 책정한다. 이에 비해 중국은 주로 편의성을 유료화 상품으로 구성한 만큼, 과금을 통해 편의성이 높아질수록 무과금 사용자에게 비해 플레이가 상대적으로 유리할 수밖에 없다. 즉 소비형 아이템을 구입할 때 얻는 일회성 혹은 제한적 효용과 달리, 편의성을 확보할 때마다 영구적 효용 증가를 감안하여 구입횟수에 따라 가격을 올리는 모델을 도입한다. 예를 들면, 소탕권을 처음 구입할 경우 100원이지만, 추가로 구입할 때는 120원이 되는 식이다. 일면 부당한 가격책정일 수 있으나, 과금 사용자에게 무과금 사용자의 불평에 대해, ‘돈이 많으면 돈을 더 내라’는 정공법으로 과금 사용자에게 누적 과금액을 높임으로써 무과금 사용자에게는 남의 불행이나 고통을 보며 기쁨을 느끼는 ‘샤덴프로이트(shadenfreude)’를, 과금 사용자에게는 과시욕을 충족시키는 시스템적 해법으로 이해할 수 있다.

다른 하나는 앞서 언급한 구매 횟수에 따른 가격 증가와 유사한 접근인데, 사용자가 게임에서 구매한 액수에 따라 사용자의 등급을 매겨, 등급이 높아질수록 구매할 수 있는 기회와 구매할 수 있는 편의성의 종류를 증가시키는 시스템이다. 흔히 ‘중국식 VIP 시스템’이라 부르는 이 시스템의 가장 큰 특징은 게임 내 과금을 얼마나 했는가에 따라 추가적 서비스를 제공하는 단순한 할인형 모델이 아니라, 등급이 오를수록 더 많은 구매 기회를 제공하는 동시에, 상승한 구매 기회의 증가에 따라 더 비싸게 구입하는 시스템을 결합시키고 있다.

특히 이 VIP 시스템은 일종의 월정액제와 같은 유료화 방식과 연결되어 있다. 즉 월초 1회만 구입 가능한 한정상품이 제공되는데, 이 상품은 다양한 아이템들을 묶은 패키지 세트로서 할인율이 매우 높기 때문에 대부분의 사용자들은 매 월 해당 상품을 구입한다. 일단 하나의 상품을 구입하면, 몇 단계의 패키지가 제공되는 방식으로 월초 상품이 구성된다. 이를 통해 개발사는 월정액제 과금 방식과 같은 매출 기대 효과를 얻게 된다.

이렇게 필요하면 취하여 중국식으로 재해석하는

중국 스마트폰 게임에서 일본의 가차 시스템에 대해서는 제한적으로 수용하고 있다. 즉 캐릭터 획득 방식을 완전히 확률에 의거하여 랜덤하게 설정하는 일본과 달리, <도담전기(刀塔傳奇)>(lilithgames, 2014) 사례에서 볼 수 있듯, 캐릭터 조각모음 방식을 통해 누구나 원하는 캐릭터를 얻되, 가차 시스템을 통해 캐릭터 완제품부터 일정 개수의 조각까지 랜덤하게 나오도록 설정한다. 사용자는 중국식 가차 시스템을 통해 원하는 캐릭터를 획득하기 위한 시간을 단축할 수 있다. 이런 차이는 확률 자체가 게임의 요소라 생각하는 일본에 비해, 완전한 랜덤 방식에 대해 거부감을 가진 중국은 기존 캐릭터에 대한 랜덤성 대신, 조각의 개수를 통한 ‘단축 시간’의 랜덤성으로 제한시켜 적용한다.

4. 결 론

한국 스마트폰 게임 시장은 다른 나라에 비해 문화적 장벽이 낮은 편이다. 국가간 앱스토어 상위 랭킹 게임의 유사성을 비교해 볼 때, 완전하게 변별되는 미국이나 일본, 중국 게임 시장 등과 달리 동서양의 게임을 두루 플레이하는 특징을 보여준다. 이런 플레이 특성 때문에 수익화 모델에 있어서도 특별한 거부감을 발견하기 어렵다.

프리미엄 방식이나 ‘게임 내 광고’ 모델이 기본적으로 게임 시스템 자체에 큰 영향을 주지 않는 과금 방식이라고 한다면, 부분 유료화 방식은 게임 시스템과 밀접하게 연결된다. 특정 아이템 혹은 게임 진행상의 편의성을 판매한다는 것은 무과금 사용자에게 상대적으로 불리한 조건에서 플레이하도록 방치하는 것인 만큼, 사용자는 구매 여부에 따라 불평등한 플레이를 경험하게 된다. 바로 이러한 점 때문에 국외 게임기획자들은 부분 유료화 모델을 돈으로 승리를 매수(買收)하는 ‘매수 게임(Pay-to-win)’ 모델이라 칭하며, 콘텐츠 기획자가 지켜야 할 공정성의 윤리를 망각한 시스템으로 평가한다[16]. 논란에도 불구하고 부분 유료화 모델

은 MMOG 산업에 이어 현재 스마트폰 게임 산업에서 가장 일반적인 수익화 모델이다.

초기 한국 스마트폰 게임 시장은 <위룰(We Rule!)>(Ngmoco, 2010)의 영향으로 다양한 시간 단축 아이템 판매 방식이, <확산성 밀리언 아서(擴散性ミリオンアーサー)>(SquareEnix, 2012)의 성공으로 가차 시스템 모델이 확산된다. 특히 <몬스터 길들이기>(Netmarble, 2013)의 상업적 성공 이후, 확률에 기반한 뽑기 시스템을 핵심적인 부분 유료화 방식으로 택하게 되었다. 그러나 가차 시스템에 의한 유료화 모델은 기본적으로 캐릭터 수집 장르에 특화되기 때문에 다른 장르의 게임에서는 적용하기 어렵다. 그 대안으로 <블레이드>(4:33, 2014)는 확률형 수익화 모델과 성장을 위한 시간 단축 모델의 결합을 시도한다. 캐릭터를 모을 필요가 없는 액션 RPG 장르의 게임에서 상급 무기나 장비를 뽑은 경우에는 최선의 성장을 위한 유리한 고지를 선점하게 되고, 중·하급 무기나 장비를 뽑은 경우에는 성장을 위한 재료로 활용하여 목표 달성을 위한 노력과 시간을 줄이는 효과를 가지게 된다. 이 두 가지 모델은 이후 캐릭터 수집 게임과 액션 RPG의 기본적 부분 유료화 방식으로 사용되면서 다양하게 변화·발전하고 있으며, 최근 중국의 스마트폰 게임이 한국 시장에 본격적으로 자리 매김하면서 중국식 VIP 시스템과 패키지형 아이템 판매 방식, 그리고 소탕권 아이템 등이 적극적으로 수용되는 추세다.

게임 산업은 제작이라는 산업적 기반과 함께, 그것을 사용자에게 판매하여 수익을 낼 수 있는 다양한 방법에 대해서 모색해왔다. 그리고 이런 노력은 현재 가장 빠르게 성장하는 스마트폰 게임 시장에서 가장 활발하다. 부분 유료화 방식이 가장 보편적인 수익화 모델로 사용되고 있다는 점에서는 모든 게임 회사들이 공감하고 있으나, 이런 추상적 수준의 고민만으로는 글로벌 시장을 효과적으로 공략하기 어렵다. 보다 구체적 수준에서 각 국의 부분 유료화 모델이 어떻게 고유하게 생성되고 진화했는가, 그리고 어떤 아이템이나 시스템을 중점 상

품 대상으로 삼고 있는가 등에 대해 면밀하게 연구할 필요가 있다. 이러한 구체적인 수준에서의 국가별 특징과 맥락들을 이해하는 것이 한국 스마트폰 게임의 국제 경쟁력 제고에 도움이 될 수 있을 것이다.

ethics of free-to-play games”, Retrieved 4 2, 2017, from Gamasutra.com: http://www.gamasutra.com/view/feature/195806/chasing_the_whale_examining_the_.php

REFERENCES

- [1] Na-Yeoun Kim, “Global launching QA in Mobile Environment”, Nexon Developers Conference, 2016.
- [2] Doo-Il Kim, “Chinese mobile game market strategy”, pp.131~143, Acorn, 2015.
- [3] 小山友介, “日本 デジタル ゲーム 産業史”, pp.319~325, 人文書院, 2016.
- [4] Sellers, J.. “Arcade Fever,” pp.10~19, Running Press, 2001,
- [5] Loftus, G & E. Loftus, “Mind At Play”, Basic Books, 1983.
- [6] 加藤裕康, “ゲームセンター文化論,” 新泉社, 2011.
- [7] Wolf, J.P. (ed) “The Video Game Explosion”, pp.53~58, Greenwood Press, 2008.
- [8] Bartle, R., “Designing Virtual Worlds”, New Riders, 2004.
- [9] Pearce, C. & Armesia. “Communities of Play”, The MIT Press, 2009.
- [10] 新宅純二郎, 柳川範之, 田中辰雄 (eds) “ゲーム産業の経済分析”, pp.315~319, 東洋経済新報社, 2003.
- [11] 徳岡正肇, “ソーシャルゲーム業界最新事情”, ソフトバンククリエイティブ, 2011.
- [12] 小山友介. “日本デジタルゲーム産業史”. pp. 325~336, 人文書院, 2016.
- [13] Doo-Il Kim, “Chinese mobile game market strategy”, pp.59~67, Acorn, 2015.
- [14] Eun-Ha Cho, “ The Evolution of Smartphone Game System through Auto Play System”, Journal of Korea Game Society, Vol.16, No.3, Korea Game Society, 2016.
- [15] Jun-Seok Huh, “Searching for the Economic Logic of Item Cash-Trade System”, Korea Online Game Industry Research, KIPA, 2004.
- [16] Rose, M. “Chasing the Whale: Examining the



조 은 하(Cho, Eun Ha)

1997 고려대학교 대학원 국어국문학과 (문학석사)
2006 고려대학교 대학원 국어국문학과 (문학박사)
2010- 現강원대학교 영상문화학과 교수

관심분야 : 게임 산업, 게임 문화, 디지털 리터러시