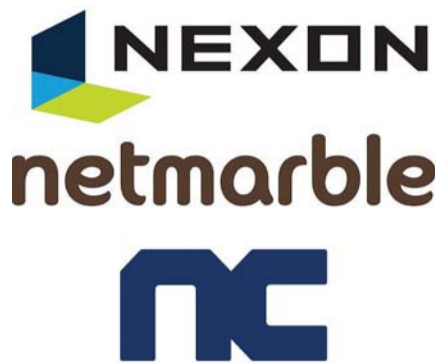


# 과금 논란에 고개 숙인 3N... 비즈니스 모델 체질개선 가속

(넥슨·넷마블·엔씨소프트)

넥슨 이용자 소통 확대·보상안 마련  
넷마블 유저 친화적 업데이트 단행  
엔씨 '리니지W' 유료 콘텐츠 개선



매출 하락, 서비스 논란으로 어려움을 겪고 있는 3N(넥슨, 넷마블, 엔씨소프트)이 비즈니스 모델(BM)을 변경하며 위기 극복에 나서고 있다.

12일 업계에 따르면 넥슨이 올해 초 일어난 '메이플스토리 확률 조작' 논란 이후로 BM 개선을 진행하고 있다. 넷마블은 '제2의나라'에서 게임 보상을 높이는 BM 업데이트를 진행했다. 엔씨소프트도 리니지식 과금 논란이 점차 확산되자 11월 출시를 앞둔 리니지W부터는 BM을 대폭 개선하겠다고 발표했다.

## ◆국회에서도 지적된 게임사 과금

한국 게임산업이 성장하면서 과금 모델도 변화를 거듭하며 진화해왔다. 문제는 뽑기와 같은 확률형 아이템 시스템이다. 그동안 확률형 아이템은 게임사들의 주요 수익 모델이었다. 하지만 확률을 제대로 공개하지 않고 심지어 시

템상 절대로 나올 수 없는 확률형 아이템조차 판매하면서 논란이 확대됐다.

당장 이번 국정감사에서도 게임사들의 BM 시스템이 지적되고 있다.

지난 5일 열린 국회 공정거래위원회 감사에서 더불어민주당 유동수 의원은 "현재 '게임산업진흥에 관한 법률 개정안'을 대표 발의했지만 아직 법안에 대한 공청회도 열리지 않았다"며 "이러한 사이에 소비자들의 피해는 현재도 계속 진행되고 있다"고 말했다.

## ◆넥슨, 소통으로 위기 대응

넥슨은 메이플스토리에서 일어난 확률 조작 사건으로 이용자들의 비판을 받아왔다. 지난 3월 메이플스토리는 아이템의 옵션을 설정할 수 있는 레드 큐브, 블랙 큐브, 에디션 큐브의 확률과 레

전드리 등급의 특정 옵션 로직을 공개했다. 문제는 로직 공개 이후 레전드리 등급에서 특정 옵션이 3줄이 절대로 뜰 수 없다는 사실이 알려진 것이다. 당시 이용자들은 뜨지도 않은 3줄 옵션을 얻기 위해 과금하는 사람들을 사실상 기만해왔다는 점에서 넥슨에 분노했었다.

이에 넥슨은 각종 보상안과 BM 개선을 약속하며 위기를 돌파하고 있다. 우선 넥슨은 메이플스토리의 추가 옵션 아이템을 이용자들에게 무료로 증정했다. 또 천장 및 전승 시스템 도입을 검토해 BM을 개선하겠다고 다짐하기도 했다.

현재 넥슨은 게임 업데이트를 진행하면서 BM 개선을 차츰 해나가고 있다. 그리고 그 과정 중 이용자와 적극적으로 소통하며 보안책을 마련해나가는 모습이다. 지난 7월 진행된 보스리워드 문제 개선에 대한 넥슨의 개발 코멘트가 대표적이다. 당시 이용자들은 결정적 가격이 매주 최대 3%까지 시세가 조정될 수 있다는 점을 지적했는데 이를 반영해 넥슨 측은 시세가 무작정 내려가지 못하도록 판매 개수를 제한하기도 했다.

## ◆넷마블, 무과금 이용자 위한 BM 개선

넷마블은 '제2의나라' 콘텐츠를 유저 친화적 방향으로 BM모형을 개선하고 있다. 우선 넷마블은 '소환마일리지'를 유·무료 관계없이 소환하면 마일리지 쌓이도록 바꿨다. 마일리지도 기존에는 과금 이용자만 받을 수 있었지만 무과

금 이용자들도 받을 수 있도록 수정했다. 이번 업데이트는 업데이트 이전에 사용한 무료 소환도 마일리지에도 소급 적용된다.

또 무과금 이용자들이 게임 아이템을 얻기 쉽도록 필드 보스 시스템도 개선했다. 과거에는 파티의 구분 없이 1~3위에게만 고등급 보상을 제공했으나, 1~2위가 같은 소속이라면 3위가 2위 보상을 받도록 변경했다. 무과금 이용자가 좋은 등급의 아이템을 얻기 더 수월해진 것이다.

## ◆엔씨, 리니지W 일부 과금 요소 폐지

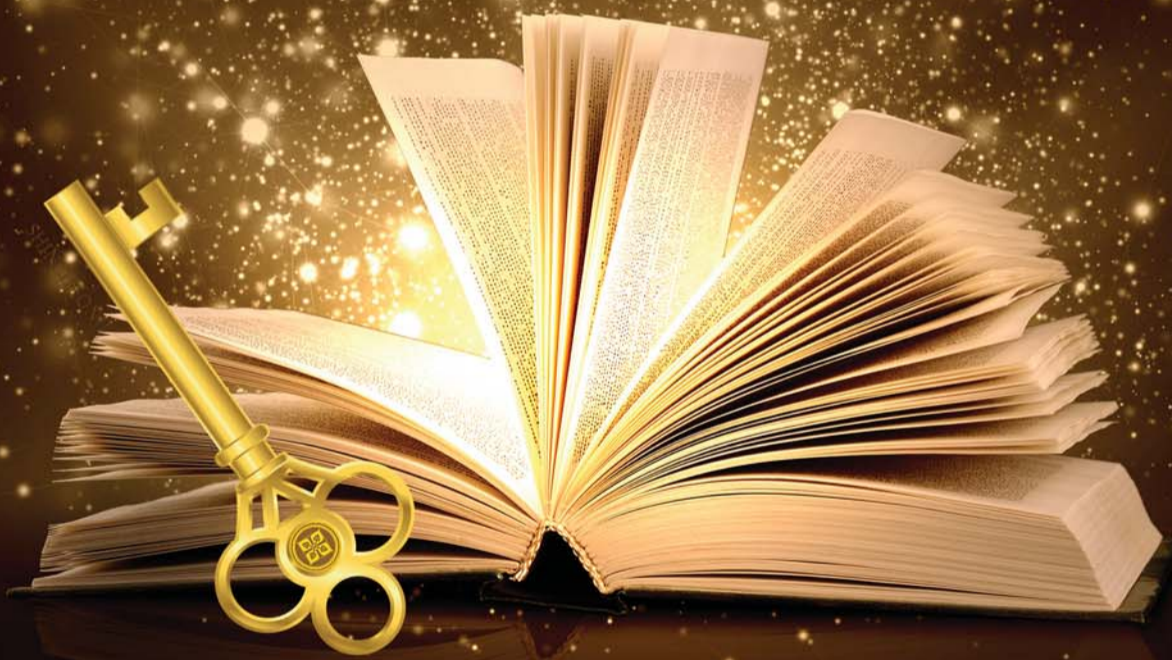
엔씨소프트는 스테디셀러 '리니지 시리즈'가 고액 과금 논란에 빠졌다. 특히 경험치나 아이템 획득 확률을 높여주는 '아인하사드의 축복'과 같은 유료 콘텐츠가 문제였다. 이에 리니지는 11월 출시하는 리니지W에서는 '아인하사드의 축복'을 도입하지 않겠다고 밝혔다. 또 다른 과금요소로 꼽히는 '변신과 마법인형' 시스템도 게임 플레이를 통해 얻을 수 있을 예정이다.

이성구 리니지W 그룹장은 "출시 시점뿐만 아니라 서비스 종료 때까지 아인하사드의 축복은 물론 비슷한 시스템도 도입하지 않겠다"며 "액세서리는 게임 내 보스 갱탈을 통해서만 얻을 수 있고 유료 아이템으로 판매하는 액세서리 슬롯은 존재하지 않는다"고 말했다.

/김준혁 기자 junhyuk@metroseoul.co.kr

신천지예수교회의 대표와 12지파장이

“요한계시록 새 언약의 천국 비밀을 알려드립니다”



신천지 온라인 세미나

하나님의 새 언약  
계시록 예언과 성취 증거

2021.10.18.~12.27. 매주 월, 목 오전 10시

YouTube 신천지 공식 유튜브 전 세계 동시송출  
https://youtube.com/user/ShincheonjiChurch



## 클릭만 하면 혜택 '우수수' 식품기업, 온라인사업 총력전

비대면 소비 트렌드 맞춰 잔걸음  
자사몰·구독 서비스 역량 집중

코로나19로 인해 온라인 장보기가 보편화됐다. 백신 접종 완료자가 늘어나고 단계적 일상회복이 도입되는 분위기이지만, 한번 바뀐 소비 패턴은 코로나19가 종식되어도 되돌리기 힘들 것으로 보인다.

이에 식품 기업들은 비대면 소비 트렌드에 맞춰 온라인 사업 육성에 공을 들이고 있다.

종합식품기업 대상은 청정원, 종가집 등 강력한 브랜드 파워를 바탕으로 오픈마켓과 소셜커머스, 종합몰 등 다양한 온라인 채널을 공략하고 있다. 올해는 자체 온라인 쇼핑몰 '정원e샵'을 앞세워 소비자 만족도를 높인다는 전략이다.

정원e샵에서는 대상에서 내놓는 신제품을 가장 먼저 만나볼 수 있다. 적립금과 포인트, 각종 할인 쿠폰 등을 제공해 높은 재구매율을 유지하고 있으며 정기배송 서비스도 선보이고 있다.

CJ제일제당은 'CJ더마켓'에 신제품을 2주 먼저 출시하거나 밀키트 브랜드 '룩킷'을 독점 판매하고 있다. 지난해 말 멤버십 제도인 '더프리미'도 개편해 상시 7% 할인과 월 3회 무료배송 등의 혜택을 제공하고 있다.

동원그룹도 '동원몰' 유료회원제인 '밴드플러스'를 운영해 충성 고객의 재구매율을 높이기 위한 마케팅에 힘을



정원e샵 첫 구매 웰컴딜 /대상

쏟고 있다.

한편 비대면 소비 트렌드 부상에 구독 서비스도 각광받고 있다. 구독 서비스는 매달 일정 금액을 지불하면 원하는 날짜에 상품을 정기적으로 받아볼 수 있다.

롯데제과는 과자 구독 서비스 '월간과자'를 운영하고 있다. 지난 6월 서비스 1년을 맞았으며, 현재 서비스 이용자는 2000명 가량이다. '월간과자'는 온라인 스포츠 플랫폼인 '스포티비 나우(SPOTV NOW)'와 손잡고 과자와 '스포티비 나우' 이용권을 같이 구독할 수 있는 컬래버 서비스를 12월 선보였다.

편의점 GS25는 간편식 정기구독 멤버십 '더팝플러스'를 운영하고 있다.

더팝플러스는 소비자가 GS리테일의 모바일앱(더팝)을 통해 매달 이용료를 지불하고 주요 상품들을 20~25% 할인된 가격으로 이용할 수 있는 정기 경제형 멤버십이다. 카페25, 한끼플러스 2종으로 운영된다. /신원선 기자 tree6834@