

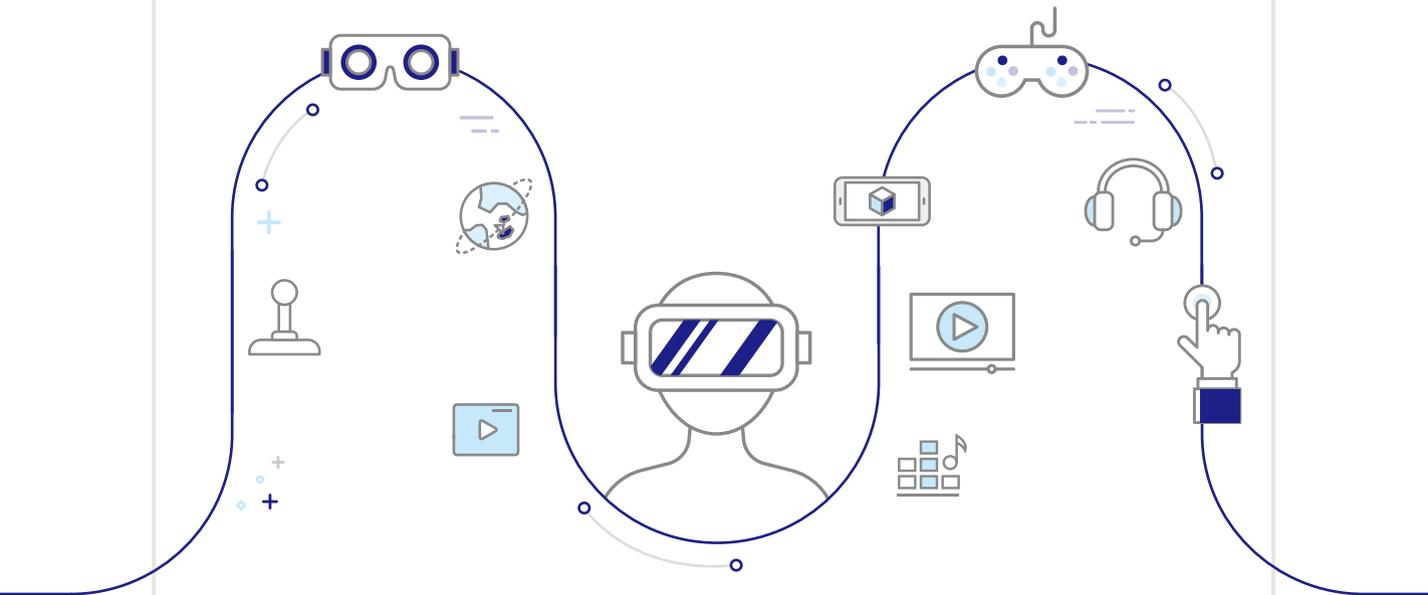
ISSN 2586-6559

자율규제 정기 보고서

게임이용자보호와 자율규제

통권 제12호

Game User Care & Self-Regulation
Volume 12



자율규제 정기보고서 게임이용자보호와 자율규제

통권 제12호

Contents



○		
●	Editor's Pick	4
●	기획: e스포츠 특집	7
	- 아시안게임과 국제 e스포츠	9
	- e스포츠의 역사를 다시 돌아보다	17
●	칼럼	25
	- 그때 그 광안리 10만 전사는 모두 지금 어디에 : 온게임넷의 역사와 미래	27
	- 시니어 e스포츠: 게임에서 나이는 숫자에 불과하다 ※ Age is nothing but a number when it comes to gaming	37
●	모니터링 결과	53
	- 2023년 상반기 모니터링 결과	55
●	자율규제 및 자율기구 연혁	71
	- 자율규제 변화 및 GSOK 연혁과 현황	73
●	위원회 소식	75
	- 각 위원회 정기회의 주제 및 결과	77
●	부 록	81
	- 강령, 시행세칙, 인증제도 규정	83



편집위원장

김 양 은

언젠가부터 명절이 되면 ‘아육대(아이돌육상대회)’라고 불리는 아이돌이 참여하는 체육대회가 방송되고 있다. 여기에는 축구, 농구, 양궁, 리듬체조 등 다양한 스포츠가 등장했다. 몇 년 전 문득 채널을 돌리다 아육대에서 멈췄다. 아육대 종목에 ‘게임’이 포함된 것이다. 당시의 놀라움이라니... 하지만 돌아해보면 현재 게임은 이용자들을 위한 체험존을 개설하기도 하고, 프로게이머가 참여하는 게임 대회는 수많은 청중과 함께 한다. 광안리에 모여든 게임 관중이 뉴스가 되었던 시대는 이미 저 멀리 사라져가고, 아시안게임(Asian Games, 아시아 경기 대회)에 포함된 게임의 승패가 더 흥미로운 시대가 되었다.

이번 <게임이용자 보호와 자율규제> 12호에서는 e스포츠로서의 게임에 관한 다양한 시선과 이용자의 이야기를 담고자했다. 이번 호에 담긴 e스포츠에 관한 다양한 이야기를 통해 우리의 게임문화를 함께 고민해보는 기회가 되길 바란다.

e스포츠의 성장, 그리고 아시안게임

이번호는 아시안게임에 맞춰 게임과 e스포츠에 대한 담론들을 정리해보고자 했다. 특히 e스포츠로서의 게임에 관한 담론은 크게 2가지 원고 속에 담겨있다. 먼저 ‘아시안게임과 e스포츠’에서는 e스포츠의 국제적 위상과 주도권을 향한 기구들의 관계를 들여다보고 있다. 디지털 전환시대에 과학기술은 e스포츠와 스포츠의 융합 가능성을 활짝 열어놓았고, IOC는 ‘올림픽 어젠다 2020+5’에 전통스포츠와 e스포츠의 융합을 제시하고 있다. 필자는 그래서 AR, VR, XR 등 올림픽 e스포츠 시리즈는 새로운 차원의 올림픽 운동을 명확하게 보여줄 것이라고 말한다. 이를 위해 e스포츠도 변화하는 흐름에 스스로 변화하고, 대응해야한다는 점을 지적한다. ‘e스포츠의 역사를 다시 돌아보다’에서는 e스포츠가 성장해온 과정을 ‘e스포츠가 스포츠인가?’라는 담론을 시작으로 e스포츠의 성장과정, 그리고 나아가 현재 e스포츠에 남겨진 과제를 제안하고 있다.

그때 그 광안리 10만 전사는 모두 지금 어디에

‘광안리 10만 게임 관중’은 게임에 관심을 가진 이라면 누구라도 들어봤을 것이다. 이 역사 속에는 온게임넷이 함께 한다. e스포츠의 성장에 온게임넷의 탄생과 성장이 함께 하고 있다고 해도 과언이 아니다. 스타리그의 성장과정에서 방송을 위한 전략이 등장하고, 이 속에서 ‘캐릭터’를 가진 프로게이머의 성장까지.. 그리고 특별한 누군가가 하는 게임에서 모두가 보는 게임이 되었다. 전세계에 유례없었던 현상으로 손꼽히는 피씨방처럼 온게임넷도 그러했다. 필자는 우리에게 과거를 통해 미래를 읽기를 희망한다.

시니어 e스포츠 게임에서 나이는 숫자에 불과하다

디지털 기술의 발전에는 항상 ‘노인의 디지털 격차’에 대한 논의가 뒤따른다. 게임도 마찬가지이다. 특히 e스포츠 분야는 감히 상상도 하기 힘든 영역이다. 이번 호에 실린 칼럼에서 가장 흥미롭고 생각해볼 여지가 많은 것은 역시 ‘시니어 e스포츠팀’에 관한 것이다. 이 칼럼에서는 2017년 스웨덴에서 ‘실버 스나이퍼즈’라는 e스포츠팀 탄생 이후 북유럽을 중심으로 퍼져나간 시니어 e스포츠에 대한 이야기를 담고자 했다. 특히 핀란드의 ‘그레이 거너즈’팀의 탄생과 훈련, 그리고 경기의 과정에서 시니어 팀원들의 소회를 담고 있다. 시니어 게이밍에 대한 이슈는 한국에서도 있어왔지만, 본격적으로 북유럽처럼 e스포츠팀으로 만나지는 못했다. 이는 현재 코로나 19 이후 북유럽에서도 정체기를 겪고 있다고 한다. 하지만 여전히 이 분야는 우리사회가 디지털이 더 이상 사회내 불평등을 재생산하지 않도록 하기 위해서 함께 고민해야하는 영역이다. 특히 시니어들에게 e스포츠가 사회구성원으로서, 디지털 문화의 향유로서의 의미를 부여한다는 점에서 다각적인 노력이 필요하다.

〈게임이용자 보호와 자율규제〉 12호를 기획하고 발간하는 과정에서 편집위원회는 어느때보다도 게임에 관한 소회를 함께 나누었다. 이번호 테마인 e스포츠에 관한 이야기를 나누는 과정에서 게임의 탄생과 성장과정에 담긴 경험들을 나누기도 했다. 금번호에서 편집위원회는 독자들에게 광안리 10만 관중에서 시작되어 시니어 e스포츠팀에 이르는 게임의 과거와 현재를 통해, 게임의 미래를 상상해보기를 원했다. 편집위원들의 기획의도가 이 글을 읽는 분들에게도 닿기를 바란다.

매 호가 그렇지만, 이번 호는 해외 집필진의 섭외 그리고 번역 등에 이르기까지 특히 사무국의 수고가 많았다. 좋은 분과 좋은 글을 담기 위해서 노력해준 박현아 선임연구원과 나현수 사무국장님에게 특히 고마움을 전한다.

The background is a solid teal color with several large, overlapping, semi-transparent shapes in lighter shades of teal and light green, creating a layered, abstract effect.

Game User Care & Self-Regulation
Volume 12

아시안게임과 국제 e스포츠



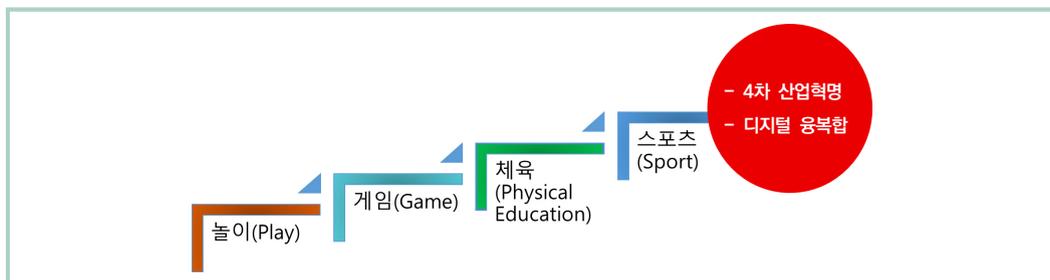
송 석 록 경동대학교 교수 / 독일 루르대학교 스포츠학 박사

1. e스포츠로 들어가며...

e스포츠가 국제적으로 커다란 관심을 받는다는 것은 새삼스러운 이야기가 아니다. 그럼에도 e스포츠가 스포츠의 틀에서 인식된다는 것은 흥미로운 이야기다. e스포츠가 비영리 영역에서 조금 더 논의되고 공공성 확보에 한 걸음 더 나아가 공적 영역에서도 그 가능성을 확인할 수 있다면 e스포츠의 미래는 우리가 생각하는 이상으로 빠르게 다가올 것이다.

전세계 콘텐츠 시장의 규모가 2003년 3800조원이 될 정도로 4차 산업혁명으로 촉발된 디지털 전환시대의 도래는 우리의 일상을 지배하고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2022). 1998년 스타크래프트의 탄생과 더불어 시작된 ‘e스포츠 현상’은 아시안게임이나 올림픽 운동과 연계될 정도로 그 영향력은 이제 제도권 입성으로 나타나고 있다. e스포츠는 성장 동력으로 자리 잡은 산업적 가치와 더불어 그동안 간과되었던 문화적 가치, 교육적 가치도 논의의 대상이다. 대한민국이 종주국인 e스포츠는 인류에게 물려줄 소중한 문화유산이다. e스포츠가 스포츠와 접목되고 반대로 스포츠가 e스포츠와 접목된다는 것은 상호보완적 가치가 있고 상호 확장성을 갖는다.

[그림 1] 스포츠의 진화 및 e스포츠의 융합(송석록, 2022)



역사는 스포츠가 놀이, 게임, 체육의 관점에서 담론을 형성하면서 디지털 전환시대의 시대적 대응을 예견하고 있다. 전통스포츠의 한계로 나타나는 여러 문제를 스포츠계뿐만이 아니라 국제사회는 인지하고 있으며 항저우 아시안게임은 이러한 관점에서 중요한 터닝 포인트로 국제사회에 e스포츠의 체육화를 앞당기는 계기가 되었다. 즉, 2022 항저우 아시안게임은 e스포츠에 많은 의미를 가져다주면서도 국제스포츠계에 새로이 해결해야 할 과제도 남기고 있다.

본 논고는 2022 항저우 아시안게임을 앞두고 e스포츠의 국제적 위상과 주도권을 향한 기구들의 관계를 들여다보고자 한다. e스포츠의 가치를 찾고 선점하는 자가 승자다.

2. 국제스포츠계에서 e스포츠의 발자취

e스포츠는 이제 아시안게임과 올림픽에서 그 영역을 확장하고 있다. 아시아올림픽평의회(OCA)가 그 시작을 알렸고 국제올림픽위원회(IOC)는 e스포츠의 잠재력을 높이 평가하면서도 조심스럽지만, 파격적으로 접근하고 있다. e스포츠는 2022 항저우 아시안게임에서 정식종목으로 채택되었으며 각 국가는 후속 조치를 취하게 되고 싱가포르에서 개최된 2023 ‘올림픽e스포츠 시리즈’는 기존 스포츠계에 커다란 파장을 남겼다.

〈표 1〉 e스포츠 관련 기구 표기

기구명	영문명	약칭
국제올림픽위원회	International Olympic Committee	IOC
국제경기연맹총연합회	General Association of International Sports Federations	GAISF
아시아올림픽평의회	Olympic Council of Asia	OCA
실내 무도 아시안게임	Asian Indoor and Martial Arts Games	AIMAG
아시아e스포츠연맹	Asian Electronic Sports Federation	AESF
국제e스포츠연맹	International e-Sports Federation	IESF
한국e스포츠협회	Korea e-Sports Associatio	KeSPA
대한장애인e스포츠연맹	Korean e-Sports federation for the differently Abled	KeSA
국제장애인e스포츠연맹	International e-Sports Federation for the Differently Abled,	leSA
IOC e스포츠연결그룹	eSports Liaison Group	ELS
글로벌e스포츠연맹	Global e-Sports Federation	GEF

가. 아시아 무대에서 e스포츠 헤게모니

e스포츠가 2022 항저우 아시안게임 정식종목으로 채택되면서 e스포츠는 국제스포츠계에 공식적으로 등장하는 계기가 마련되었다. 최소한 아시아 지역에서 e스포츠는 한국과 중국이 그 중심에 있다. 아시안게임은 4년마다 OCA가 주관하는 아시아에서 가장 큰 종합스포츠 대회이다. e스포츠가 이러한 국제대회에 공식종목으로 참가하기까지 많은 어려움이 있었다. OCA는 e스포츠가 아시안게임의 정식종목으로 채택되기 이전에 실내 무도 아시안게임에서 e스포츠를 시연한 바 있다. 실내 무도 아시안게임은 OCA에서 주최하는 아시아에서 두 번째로 큰 스포츠대회이다.

2009년 베트남 하노이 실내 무도 아시안게임을 시작으로 국내에서 2013년 개최된 제4회 인천 실내 무도 아시안게임에서 스타크래프트2, 리그오브레전드 등 e스포츠 6개 종목이 진행되었다. 이후 2017년 투르크메니스탄의 수도 아시가바트에서 개최된 제5회 실내 무도 아시안게임에서는 시범종목으로 채택되었으나 한국e스포츠협회는 OCA의 e스포츠 관련 부당한 운영과 진행 방식의 문제로 참여를 거부하였다(한국e스포츠협회, 2017). 당시 OCA는 e스포츠 대회는 2017 AIMAG 조직위원회, AESF와 공동으로 주최하며, 알리스포츠(Alisports)와 듀오스포츠그룹(Duo Sport Group)이 기술지원을 한다고 발표하였다. 2017 AIMAG 조직위원회는 실내 무도 아시안게임을 개최하기 위한 조직위원회이다. 즉, 당시 급조된 AESF를 내세우고 중국자본을 앞세운 알리스포츠와 같은 민간영역에서 e스포츠가 운영되었다. 중국의 자본력을 앞세운 행보였다. 이후 e스포츠는 2021년 태국 파타야에서 개최된 실내 무도 아시안게임에서 정식종목으로 채택되기에 이른다.

아시아 지역에서 e스포츠는 중주국 한국과 자본력을 앞세운 중국의 위상에 변화가 생겼다. 선도국가를 향한 치열한 경쟁이다. 중국은 전세계 e스포츠 시장에서 차지하는 비중이 가장 높은 국가이고 시장규모는 5천9백억 원에 달한다(Statista, 2023). 중국 영향권의 각종 국제대회에서 e스포츠가 자리를 잡게 되고 한국e스포츠협회(KeSPA)나 국제e스포츠연맹(IESF)이 있음에도 불구하고 홍콩에 본부를 둔 AESF의 발족은 e스포츠에 대한 중화권의 영향력을 잘 보여준다.

실내 무도 아시안게임에서 진행되는 e스포츠는 아시안게임을 위한 교두보의 역할을 하고 있다. 아시안게임에서는 2018 자카르타 팔렘방 아시안게임에서 최초로 e스포츠가 시범종목으로 채택되어 운영되었다. 이후 코로나로 1년 연기되어 2023년 9월 개최되는 2022 항저우 아시안게임에 e스포츠가 정식종목으로 선정되었다. OCA가 주최하는 종합스포츠대회인

실내무도경기대회에 이어 아시안게임에도 e스포츠가 정식종목으로 채택되어 e스포츠가 궁극적으로 스포츠의 제도권으로 편입되었다.

진행상황을 살펴보면, 2020년 12월 OCA는 2022 항저우 아시안게임에 e스포츠의 정식종목화를 선언하였고 AESF는 8개 정식종목 및 2개 시범종목을 발표하였다. 그러나 2023년 3월에는 정식종목이었던 하스스톤을 제외하였다. 대회를 6개월 남은 시점에서 종목을 제외한다는 것은 연맹의 운영방식이 얼마나 불안정한지를 알 수 있다. e스포츠 종목을 살펴보면 정식종목인 리그오브레전드, 배틀그라운드모바일, 피파온라인4, 스트리트파이터5, 아레나 오브발러(왕자영요), 도타2, 몽삼국2와 시범종목인 AESF 로봇 마스터즈, AESF VR 스포츠가 있다.

한국e스포츠협회는 4종목에 국가대표를 선발했다. 리그오브레전드, 배틀그라운드 모바일, 스트리트파이터5와 피파온라인4에 국가대표가 출전한다. 그럼에도 총 9개 종목 중 5개 종목에는 출전하지 않는다는 것은 대회가 중국에서 개최되기 때문에 중화권 중심의 종목으로 채택하였고 대회에 참가하는 각 국가와 협의도 충분히 진행되지 않은 것으로 판단된다. 즉, 한국의 e스포츠 영향력이 아시아 무대에서 약화되고 있다는 위기감이다.

나. 올림픽과 e스포츠는 진보

최근에 IOC의 행보도 도드라지고 있다. 토마스 바흐 IOC위원장은 e스포츠에 대한 지대한 관심을 지속적으로 표명해왔다. 그럼에도 2018년 7월 IOC와 국제경기연맹총연합회(GAISF)와 공동으로 개최된 e스포츠 포럼에서 “폭력이 사라지지 않는 한 올림픽에서 e스포츠를 받아들일 수 없다”고 단언하였다. IOC는 IOC e스포츠연결그룹(eSports Liaison Group)의 발족을 알렸고 ELS 의장인 프랑스 출신 데이비드 라파르티앙(David Lappartient)은 국제사이클연맹의 회장으로 IOC에서 e스포츠 업무를 주도하고 있다. e스포츠가 공식적으로 IOC에서 다루어진 것은 2021년 3월 제137회 IOC총회에서 승인된 ‘올림픽 어젠다 2020+5’에 가상스포츠와 e스포츠가 15개 권고 중 9번째로 포함되면서 시작됐다. 이후 2022년 11월 IOC는 세계 최초로 올림픽e스포츠 주간의 개최를 승인하였고 2022년 11월 2023올림픽e스포츠시리즈 9개 종목을 발표하였다. 그럼에도 2023년 5월 대회를 한 달여 남기고 포트나이트 사격 종목을 10번째 종목으로 급하게 추가하는 미숙함도 보여주었다.

2023년 6월 싱가포르에서 개최된 올림픽e스포츠 시리즈는 양궁(Tic Tac Bow), 야구(WBSC

eBASEBALL™: POWER PROS), 체스(Chess.com), 사이클(Zwift), 댄스(JustDance), 모터스포츠(Gran Turismo), 요트(Virtual Regatta), 태권도(Virtual Taekwondo), 테니스(Tennis Clash), 사격(Shooting)이 공식종목으로 프로그램에 진행되었다.

여기서 아시안게임과 올림픽e스포츠 시리즈에서 다루어지는 e스포츠 종목 차이를 발견할 수 있다. 즉, IOC와 OCA 두 기관이 갖는 철학이나 정책방향이 다르다. OCA는 인기에 기반을 둔 전통e스포츠에 집중하여 시범종목으로 로봇이나 VR을 추가한 반면 IOC는 기존의 인기 종목이나 윤리적 위험요소를 최대한 배제하고 전통스포츠에 기반을 둔 종목을 채택했다는 점이다. 디지털 전환시대에 과학기술의 접목이 눈에 띈다. 또한 기존의 전통스포츠의 국제연맹(IFs)과 종목 개발사 협업으로 대회가 진행되었다. IP문제도 상대적으로 해소되었고 한발 더 나아가 공공성의 문제도 해결될 가능성을 열었다.

아쉬운 점은 이러한 e스포츠의 체육화 과정에 국내 KeSPA나 IESF의 역할이 크게 제한되어 있다는 점이다. 예를 들어, 형식상으로는 AESF와 MOU를 체결하고 상호 협조를 논의하고 있으나 최소한 아시아에서 e스포츠의 헤게모니는 우리의 손을 벗어나고 있다.

3. 국제연맹의 역할과 시장 주도권

국제연맹은 국제협력을 증진하기 위해 연맹 산하 국가별 협단체를 지원하고 국제수준에서 선수의 권익을 보호하는 것을 목적으로 한다. 초기에는 각국의 협회설립을 지원하고 회원국 확대를 목표로 활동한다. OCA는 IOC로부터 승인을 받아 아시아 대륙의 스포츠를 총괄하는 국제 아시아 스포츠조직이다. 아시아 지역 45개 국가를 회원국으로 두고 있으며 본부는 쿠웨이트에 있다. OCA는 e스포츠가 아시아 지역에 보급되는데 결정적 역할을 하고 각종 대회에 참가를 결정한다.

e스포츠를 보급하고 발전시키기 위해서는 국제 수준의 조직이 매우 중요하다. e스포츠계에 국제연맹으로 국제e스포츠연맹(IESF), 국제장애인e스포츠연맹(IeSA), 아시아e스포츠연맹(AESF), 글로벌e스포츠연맹(GEF)이 있다.

대한민국은 26여년의 짧은 e스포츠 역사 위에 미래를 설계하는 중주국의 위치에 있다. 이러한 이유로 2008년 사단법인 국제e스포츠연맹을 설립하였고 2012년 사단법인 국제장애인e스포츠연맹이 탄생했다. 이후 AESF가 2017년 발족하였고 2019년 GEF가 창단되었다.

항저우아시안게임을 주관하는 AESF는 e스포츠의 전문적인 거버넌스와 질을 향상시키는 것을 목표로 한다. AESF는 OCA에게 승인받은 유일한 e스포츠 관련 단체이다. AESF의 본부는 홍콩에 있으며 회장은 홍콩 출신 케네스 폭(Kenneth K.K. FOK, JP)으로 다양한 직책의 스포츠 행정가로 유명하다. KeSPA가 2017년 실내 무도 아시안게임을 보이콧 할 정도로 초창기 AESF는 KeSPA나 IESF와 불편한 관계에 있었다. 그럼에도 e스포츠의 발전을 위해 IESF는 2020년 3월 AESF와 아시아 대륙에 e스포츠 보급을 위한 양해각서(MOU)를 체결하였다. IESF는 AESF를 아시아 대륙을 총괄하는 유일한 대륙 연맹으로 승인하고 AESF는 IESF를 세계를 총괄하는 유일한 e스포츠 국제연맹으로서 승인한다는 내용이다. 그럼에도 국제연맹과 아시아연맹의 실질적인 협력관계는 지켜봐야 한다. 또한 KeSPA도 AESF와 2020년 12월 MOU를 체결했다.

아시아뿐만이 아니라 전세계를 대상으로 e스포츠를 총괄하고자 한다면 IOC와의 협력관계가 중요하다. 그럼에도 IESF나 GEF의 역할에 관해 IOC는 어느 쪽도 승인하지 않고 있다. 국제e스포츠 시장에서 정통성을 갖는 IESF와 자본의 힘과 스포츠외교에서 영향력을 행사하는 GEF는 각자의 방향으로 움직이고 있다. IOC는 2020년 국제스포츠계에 GEF에 가입하지 말 것을 경고한 바 있다. 텐센트의 지원을 받는 GEF는 2019년 설립하여 싱가포르에 본부를 두고 유럽올림픽평의회(EOC)와 협력할 정도로 적극적인 스포츠외교를 펼치고 있다.

중국에서 9월 개최되는 항저우 아시안게임과 지난 6월 싱가포르에서 개최된 ‘올림픽e스포츠 시리즈’가 국제 스포츠무대에서 갖는 함축적 의미는 절대 가볍지 않다.

4. e스포츠의 미래는 가치창출

e스포츠가 제도권에서 자리를 잡을수록 국제관계는 위에 언급한 것 이상으로 복잡해질 것이다. 2020 항저우 아시안게임에 e스포츠가 정식종목으로 채택되었다. OCA는 AESF를 아시아에서 유일한 e스포츠 관련 국제기구로 승인하였고 IOC는 ‘올림픽e스포츠 시리즈’를 승인하면서 e스포츠판에 지각변동이 일어나고 있다. AESF는 홍콩에 ‘올림픽e스포츠 시리즈’는 싱가포르에 자리를 잡고 있다. 중국은 e스포츠산업의 최대 시장이다. 한국에 자리를 잡고 있는 IESF의 보다 적극적인 역할이 요구된다. e스포츠의 가치가 증폭되는 시점에서 촉각을 곤두세울 수밖에 없다.

국제사회에 e스포츠의 저변확대가 가속화되고 있다는 것은 환영할 일이다. 디지털 전환시대를 맞이하여 스포츠와 e스포츠의 만남은 자연스러우며 상호 확장성을 갖고 있다. 글로벌 e스포츠산업규모가 2조원에 육박하고 짧은 기간 동안 눈부신 발전을 거듭한 e스포츠는 MZ세대에게 강력한 소구력을 갖고 있으며 미래의 가치가 더욱 궁금한 인류의 문화유산이다.

본 논고를 마무리 하면서 몇 가지 제안하고자 한다.

우선, e스포츠가 스포츠로서 자리 잡기 위해서는 e스포츠의 확장성을 고민하여야 한다. 게임에 기반을 둔 전통e스포츠만으로는 e스포츠의 확장성을 담보할 수 없다. 국제 수준에서 전통스포츠와 적극적인 협력관계 구축 및 확장된 종목개발은 남은 숙제이다.

둘째, 디지털 전환시대에 과학기술은 e스포츠와 스포츠의 융합 가능성을 활짝 열어놓았다. IOC는 ‘올림픽 어젠다 2020+5’에 전통스포츠와 e스포츠의 융합을 제시하였다. AR, VR, XR 등을 접목한 적극적인 종목개발이 필요하다. 올림픽e스포츠 시리즈는 새로운 차원의 올림픽 운동을 명확하게 보여준다.

마지막으로 e스포츠의 가치 창출은 국제무대에서 주도권을 가질 때 강화될 것이다. AESF와 보다 적극적인 협력관계 구축이 필요하다. 아시아에서 영향력 감소는 돌이킬 수 없는 사실이다. KeSPA와 IESF는 AESF와 MOU를 넘어서는 실질적인 관계 정립 및 역할을 분명히 하고 협력관계를 더욱 공고히 해야 한다. 특히, 국제올림픽위원회의 역할에 대해 그 영향력을 절대로 간과해서는 안 된다. 국내에도 두 명의 IOC위원이 있으나 e스포츠와 관련 어떠한 구체적 실행방안을 제시하지 못하고 있다. IOC나 국제스포츠 인사와의 교류 등 스포츠외교가 필요한 시기이다. 수동적인 대응 보다는 적극적인 대안을 마련하고 체육계와 밀도 있는 교류가 필요하다.

대한민국은 종주국의 위치에 안주할 것이 아니라 시시각각 변하는 스포츠계의 흐름과 e스포츠의 위상에 맞는 역할로 선제적으로 대응해야 한다. 문화체육관광부의 적극적인 지원, 국제수준의 외교력 및 조직의 강화는 필수이다.

참고문헌

송석록(2022). e스포츠의 스포츠화(체육종목화)에 따른 담론. 스포츠 현안과 진단 72호. 한국스포츠정책과학원.

한국콘텐츠진흥원(2022). 2022 해외 콘텐츠시장 분석.

한국e스포츠협회(2017). 한국e스포츠협회, 2017 실내 무도 아시안게임 파행적 운영과 부적절한 종목선정에 대한 항의 공식입장 발표

Thomas Bach(2018). IOC: Esports has no Olympic future until ‘violence’ removed.
<https://nypost.com/2018/09/01/ioc-esports- has-no-olympic-future-until-violence-removed/>

Statista(2023). <https://www.statista.com/outlook/amo/esports/china>

e스포츠의 역사를 다시 돌아보다



최 은 경 한신대학교 e스포츠 융합 대학원 주임 교수

1. 시작하며

2018년 인도네시아 자카르타-팔렘방 아시안게임에서 e스포츠가 시범종목으로 선보인 이후, 아시아올림픽평의회(OCA)는 e스포츠를 2022년 중국-항저우 아시안게임 정식종목으로 승격시켰다. 코로나19 팬데믹으로 2020 도쿄 하계 올림픽이 1년 연기됐던 것처럼, 2022 아시안 게임도 1년 연기되어 올 9월 개막을 앞두고 있다. 세계 최대 e스포츠 시장을 가지고 있는 중국에서 e스포츠 종주국이란 명성을 가진 한국과 e스포츠 신흥 강국들이 7개의 종목(배틀그라운드 모바일, 도타2, 리그오브레전드(LoL), FIFA온라인4, 스트리트 파이터 5, 펜타스툼, 몽삼국2)에서 각축전을 벌이는 모습은 상상만으로 흥미진진하다.¹⁾

2013년도 첫 e스포츠 실태조사보고서에 따르면, 한국은 2012년 「e스포츠(전자스포츠) 진흥에 관한 법률」을 제정하면서 국가 차원에서 e스포츠를 진흥하고 육성할 수 있는 기반을 마련하고자 했다. 당시 한국보다 큰 e스포츠 시장을 가지고 있는 미국도 야구, 축구, 농구 같은 일반 스포츠처럼 e스포츠 선수를 ‘프로선수’로 인정하면서 프roj에이머로 활동하고자 하는 리그 오브 레전드(LoL) 게이머들에게 스포츠 종목 선수들과 같은 비자를 발급하기도 했다. 10년이 지난 2023년, 10대와 20대가 가장 선호하는 스포츠 중 하나로 꼽는 e스포츠는 새로운 역사를 쓰려고 한다. 수년 동안 사람 간 기록 또는 승부를 겨루는 경기를 볼 수 있었던 것이 국제 스포츠 대회인데, ‘게임물’이란 매개물을 선수들이 경기를 하는 것 뿐만 아니라 7개라는 다양한 게임 경기를 관중이 어떻게 보고 즐길 수 있을지 인터넷 정보통신 기술은 얼마나 이것을 어떻게 가능하게 할 것인지 기대가 크다.

1) 2022년 발표된 e스포츠 정식 종목은 8개 였지만, 2023년 3월 하스스톤이 공식 종목에서 제외되면서, 한국 국가대표 파견 종목은 4개(LoL, 배틀그라운드 모바일, FIFA온라인4, 스트리트 파이터 5)이다(조영준, 2023).

2. e스포츠는 스포츠인가?

e스포츠는 스포츠일까, 게임일까? 이 질문은 e스포츠가 올림픽 정식 종목이 될 수 있을 것인가를 놓고 논의하면서 학계에서 벌어진 큰 논쟁이기도 하다. 스포츠학자들은 스포츠의 개념에서 e스포츠를 비교해 설명하려고 시도했는데, 현대사회 스포츠의 개념을 연구한 슈츠(Suits, 1978; 2018)는 스포츠의 조건에는 규칙이 있는 게임이 필요하다고 보았다. 그리고 허용되는 수단을 효율적으로 사용하는 규칙을 갖춘 게임이 기술(skill), 신체성(physical skill), 폭넓은 지지자들(wide following), 안정성(stability)을 충족할 때 비로소 '스포츠'라고 정의했다. 여기서 게임은 신체활동으로 구성된 기술이 필요하며, 지지자들이 있어 지속 가능할 때 스포츠가 된다. 하지만 마이어(Meier, 1988)는 모든 스포츠가 제도화된 것은 아니며, 관습과 전통과 같은 규제적 측면은 스포츠 본질에 부수적인 것이라는 관점에서 스포츠에서 제도화를 필수적 요소로 보는 것을 비판했다.

구트만(Guttman, 1978)은 현대적 스포츠를 세속주의(secularization), 공정성(equality), 전문화(specialization), 합리화(rationalization), 관료주의적 조직화(bureaucratization), 수량화(quantification) 그리고 기록 추구(quest for records)라는 7가지 개념으로 정의했는데, 그중에서도 스포츠가 되기 위해서는 경쟁 규칙을 강조했다. 짐 패리(Jim Parry, 2019)는 반면 스포츠를 인간의 활동, 신체 활동, 신체적 기술, 경쟁, 규칙 그리고 제도화라는 6가지 요소로 정의했는데, 이것은 현대 스포츠를 정의하는 척도로 발전했다(박성주, 2021, 28-30쪽). e스포츠가 스포츠가 아니라고 주장한 Parry(2018)는 e스포츠는 큰 근육을 움직여 활동하지 않고, 건강하지 못하며 교육적 가치가 없고 신체적 탁월성이 승패에 영향을 미치지 않는다고 했다. 하지만 최근 국내외 학계에서 e스포츠 선수, 프로게이머의 신체성을 측정하는 실증연구들이 활발하다. 예를 들면 FPS(First-Person Shooter) 게임 유저와 일반인의 반응속도를 비교했고, 선수들의 등, 목, 어깨, 눈, 손의 움직임을 중점적으로 분석하면서 사격, 바둑 선수와 비교하거나 e스포츠 선수들이 공통적으로 가지고 있는 통증의 종류, 게임 시간, 손놀림을 측정하면서 신체활동을 측정해 이러한 주장을 반박하고 있다.

살펴보았듯이 스포츠의 개념과 정의는 시대에 따라 세분화되고 다양해지면서 스포츠의 개념과 전제조건도 확장 또는 축소되기도 했다. 즉 인간이 경쟁하기 위한 다양한 기술을 개발하는 것은 새로운 스포츠를 만들어 함께 즐기고자 하는 본능에서 출발하는 것이라는 본질적 차원에서 접근한다면 e스포츠는 스포츠의 본질과 다를 바 없다. 다만 사람과 사람 간에 기록 또는 승부가 '게임물'이란 매개가 있을 뿐이다. 그런데 이러한 매개물의 개념이 스포츠 플레이에 있어 필요한

도구라는 개념으로 본다면, e스포츠는 현대사회를 대표하는 디지털 영상과 컴퓨터 기술로 만들어진 게임물이 있고, 각 게임물의 장르에 따라 주어진 복잡하고 정교한 규칙을 통해 이루어지는 사람 간 대결이기에 더 이상 스포츠가 아니라는 주장은 설득되기 어렵다. 실제 지난 20여년 한국에서 시작된 e스포츠는 각종 대회에서 스포츠 정신을 보여주었고, 선수들의 경기를 직접 관람하고 시청한 팬들이 꾸준히 e스포츠 산업을 성장시키고 있다. 다만 e스포츠는 이전 세대나 사회가 경험하지 못한 새로운 게임물과 새로운 규칙들 그리고 새로운 대결 방식을 제시함으로써 전통적인 스포츠들과 구별된다. 따라서 e스포츠가 현대 스포츠에 부합하는지 혹은 현대 스포츠의 조건을 갖추고 있는지, 어떻게 개념화하고 분류해야 하는지 논의하기 위해서는 e스포츠가 어떤 게임물로 어떻게 플레이하는지부터 이해해야 한다(최은경, 2022).

3. e스포츠의 성장 역사

1990년대 중반까지도 인터넷과 컴퓨터는 공공 기관·교육 기관·기업 기관에서만 제한적으로 사용했는데, 1994년 한국 PC 통신(하이텔)이 인터넷 상용 접속 서비스를 최초로 시작하면서, 데이콤과 나우콤 등이 사업에 참여했다. 1996년에는 인터파크와 롯데 인터넷 백화점이 문을 열어 웹사이트에서 물건을 고르고 구매하는 전자 상거래(e-commerce)의 시대가 열렸고, 1998년부터 두루넷·하나로 통신·KT 등이 전용 케이블이나 전화선을 이용해 초고속 인터넷 서비스를 제공하기 시작했다. 2002년에는 초고속 인터넷에 가입한 가구가 1,000만을 돌파함으로써 모뎀을 이용한 인터넷 접속을 압도해 버렸다. 초고속 인터넷 서비스 이용이 폭발적으로 증가하면서 PC방이 생겨났고, 온라인 게임이 인기를 얻었다. 그 밖에도 인터넷을 기반으로 한 온라인 주식 거래 서비스, 인터넷 बैं킹 서비스가 PC 보급에 영향을 주었다(김명진, 2005). 특히 PC방 문화가 급격히 증가하면서, 청소년과 성인 남성의 대표 오락 공간이었던 당구장과 전자오락실은 PC방이라는 거대한 바람에 휩쓸려 과거의 영광으로 남게 되었다. 당대 최고의 인기를 누린 스타크래프트(Starcraft)는 PC통신에 방(커뮤니티)이 생겨 많은 유저들이 함께 소통했다. 당시 한국공연예술진흥협의회는 스타크래프트를 선정성, 선혈과다, 살상과 다와 같은 유해성을 문제 삼아 연소자의 관람 및 이용을 금지했는데, 경찰은 스타크래프트에 빠진 청소년을 단속했다가 결국 해금하는 촌극이 벌어지기도 했다. 1980년대와 1990년대 게임을 둘러싼 여러 사회적 현상을 살펴볼 때, 청소년의 게임 과몰입은 오락실, PC방과 밀접한 관계가 있는 것으로 묘사 되었고 프레임화 되었음을 알 수 있다. 이에 따라 게임을 하는 사람들의

문화를 폄하(belittle)했고 하찮은 것으로 보았던 것이다.

게임 기술과 주변 기기 및 기술이 발전한 만큼 빠르게 성장했던 젊은 세대의 여가 문화 활동은 그것이 사회적으로 어떤 영향력을 주었고, 3차 서비스 산업으로 확장되는 과정에서 어떤 잠재력이 있는지 많은 연구가 있다. 특히 2002년 PC통신사들이 초고속인터넷과 제휴하여 가입자 경쟁을 치열하게 하면서 PC방은 고사양 디지털 전용회선의 LAN 환경을 갖출 수 있었고, 게임을 즐기는 사람들끼리 실력을 겨뤄볼 수 있도록 대회를 열었다. PC방 유저들이 즐겨 플레이하던 블리자드의 스타크래프트는 국내에서 크게 성공한 실시간 전략 게임(Real-Time Strategy, RTS)으로 게임이 스포츠화 될 수 있음을 증명한 대표 사례이기도 하다.

전통 스포츠의 경우 프로 리그가 생기고 방송 중계가 활발해지면서 이를 시청하며 즐기는 대중과 팬덤이 생겼는데, e스포츠의 성장도 이와 비슷하다. 1990년 말 케이블 방송사들은 게임 대회를 중계하거나 관련 콘텐츠 제작을 시도하면서 지금의 e스포츠를 가능하게 했다고 해도 과언이 아니다. 실제 1999년 투니버스²⁾에서 시작한 KPGL(Korea Professional Gamers League)³⁾는 e스포츠의 가능성을 제대로 보여주었다. 지역 PC방에서 산발적으로 열리던 스타크래프트 대회가 통합해 최초의 스타 프로 리그로 출범한 것이다. 동네, 지역에서만 볼 수 있는 고수들의 게임 도장 깨기를 직접 또는 방송 매체에서 볼 수 있다는 즐거움은 e스포츠가 성장하는데 큰 역할을 한 것이다. 그렇게 2000년 온게임넷(Ongamenet)⁴⁾은 독립 방송국으로 개국했고, MBCGame 등 케이블 채널과 GOMTV, 나이스게임TV 등 인터넷 방송 플랫폼이 잇달아 개국하면서 e스포츠 춘추 전국 시대를 알렸다.

e스포츠의 태동기라 할 수 있는 이 시기에 방송사들은 각종 대회 및 방송 콘텐츠의 제작과 운영을 독립적으로 기획하고 운영했다. 대회 상금 및 운영비용을 방송국 자체 예산으로 하거나 기업이나 외부 기관을 스폰서로 유치했는데, 케이블 채널의 경우 방송 광고로 수입을 확보했다. 선수 및 팀들에게 지급되는 비용은 대회 상금이 유일하였기 때문에 당시 게임단들은 대부분 대기업이 직접 운영할 수 밖에 없었다. 이는 프로 야구 및 프로 축구와 같이, 프로 e스포츠팀 역시 모기업의 홍보비 형태의 운영비 지출 없이는 운영되기 어려운 구조였기 때문이다. 결국 모기업의 재정 상태 및 관심도에 따라 2억 이상의 고액 연봉을 수령하는 선수와 600만 원의

2) 1995년 개국한 CJ ENM 미디어콘텐츠부문의 어린이와 청소년 대상 채널이다.

3) 1997년 북미에서 최초의 스타크래프트 프로게임리그인 PGL이 열렸는데, KPGL은 국내 최초의 스타크래프트 프로게임리그로 1999년 1월의 1회 대회를 시작으로 총 5회 개최되었다.

4) 2000년 개국한 온게임넷은 2015년 OGN으로 사명을 변경했고 2021년 1월부터 방송 인력을 줄이다 8 월에는 올레TV 채널에서 빠졌다. 결국 소유주인 CJ ENM 미디어콘텐츠부문이 2022년 5월 ㈜오피지지에 매각했다.

매우 적은 연봉을 수령하는 선수가 공존하기도 했다.

2002년 말 스타크래프트의 장기적 발전을 확신한 한국e스포츠협회와 아마추어 스타크래프트팀은 대기업의 후원으로 10개 팀(삼성전자, 오리온, 한빛스타즈, AMD, GO, POS, IS, KOR, KTF, Soul)의 프로 e스포츠팀을 구성하였다. 이후 조직적인 후진 양성 시스템을 구축하였고, e스포츠 분야에서 전문 직업인이 배출되기 시작하였다. 2004년 7월 온게임넷은 스타크래프트 프로 리그인 스카이프로 리그 결승전을 부산 광안리 야외 행사장에서 개최했는데, 1라운드 결승전에 관람객이 약 10만 명이 운집하면서 스타크래프트 e스포츠 역사상 가장 많은 관중이 모인 날이 되었다.

2003년 세계 최초 단체전을 시작했는데, 한국e스포츠협회는 최소한의 대회 규모나 상금 등을 제한하여 협회에서 대회 공인 제도를 실시했다. 또한 프로 선수들의 고액 연봉 계약과 이적에 관한 규정을 만들었고, 프랑스 파리에서 국제 e스포츠 대회 ESWC(Esports World Cup)가 개최됐다. 2007년에는 세계 최초의 군 게임단 ‘공군 에이스(ACE)’ 팀을 창설할 만큼 프로 게이머는 젊은 남성 게임 유저들이 선망하는 그리고 게임에 보수적인 우리사회가 공식적으로 인정하는 전문 직업으로 큰 주목을 받았다.⁵⁾ 하지만 게임 개발사와 중계사 그리고 e스포츠협회가에서 시작된 지식재산권(Intellectual Property Rights, IPR) 분쟁이 장기화 되면서 e스포츠 팬들은 기존 e스포츠 종목 운영에 실망하며 혼란스러워했다. 그리고 2011년 라이엇 게임사에서 MOBA 장르인 리그 오브 레전드를 출시했는데, 당시 기존 e스포츠 팬들이 블리자드의 스타크래프트2로 이동할 것이라는 예상을 깨고 많은 팬들은 롤을 택했다. 2011년 리그오브 레전드 월드챔피언십(월드컵)이 시작된 이래 LCK(LoL Champions Korea)를 대표하는 팀이 2013년부터 2017년까지 잇달아 우승했다. 2013년 미국에서 개최된 월드컵 시즌3에서 SKT T1이 우승한 이후, 2014년 삼성 화이트, 2015년과 2016년은 다시 SKT T1이 그리고 2017년 삼성 갤럭시에서 우승을 했다. 한국이 2021년까지 통틀어 6번 우승을 하면서 독보적인 존재감을 보이자 한국 e스포츠 프로게이머들은 그렇게 세계 e스포츠인들에게 도전해 보고 싶은 상대가 되었다. e스포츠 종주국이란 명예가 선수들의 값진 땀으로 증명된 것이다. 결국 롤을 중심으로 국내외 많은 리그와 대회가 생기면서 e스포츠는 국내 사회 문화적으로 e스포츠가 재도약하는데 큰 역할을 하면서 다양한 종목의 대회가 e스포츠 산업을

5) 2007년 국군체육부대(상무)는 국방의 의무와 선수 생활을 병행할 수 있도록 ‘공군 에이스’를 창설했다. 이후 해군에서도 창단을 검토할 만큼 선수들이 입대로 인한 공백기를 지원하려 했으나, 스타크래프트 리그 인기가 하락하고 소속 선수들의 승부조작 사건으로 2012년 해체됐다. 하지만 e스포츠가 아시안게임 정식 종목 채택되면서 e스포츠 금메달리스트에게 주어지는 병역면제 혜택이 큰 관심을 받고 있고, 상무팀 재창설에 대한 목소리도 나오고 있다.

이끄는데 동참했다. 최근에는 모바일 e스포츠 종목이 급성장하면서 한국 e스포츠도 많은 변화를 맞이하고 있다.

4. 맺으며

우리나라는 2012년 세계 최초로 「이스포츠(전자스포츠 진흥에 관한 법률)」을 제정해 e스포츠 선수들이 행하는 e스포츠 경기 활동을 전문 e스포츠로 규정하고 있다. 이는 e스포츠 대회 현장에서 발생할 수 있는 e스포츠 대회의 공정성과 투명성 그리고 제도의 합리성과 정당성에 대한 경험과 제도를 갖추고 있다는 뜻이다. 예컨대 올림픽이나 월드컵 같은 국제 대회에 양질의 선수들이 참여할 때 좋은 경기를 기대할 수 있고 관중들은 재밌고 즐겁고 좋은 경기에 환호하기 때문에, 대회 책임자(위원회 혹은 주최 측)들은 단일종목의 리그나 복합 스포츠대회 모두 종목선정부터 운영 방식을 체계적으로 시스템화할 수밖에 없다. 특히 수십·수천만 개의 게임들이 모두 e스포츠 종목이 될 수 없듯이, e스포츠에서 종목은 단순히 게임만을 의미하지 않는다. 사람과 사람을 매개해야 하고 승부를 겨룰 수 있어야 하는 특성이 있어야겠지만, 스포츠 정신과 제도로서의 원칙 그리고 스포츠 오락 상품으로서의 가치와 잠재력이 현장에서 증명되어야 한다. 결국, e스포츠 국제 대회 특히 복합장르 대회에서 공식 종목을 선정한다는 것은 상당히 복잡한 정치와 경제가 개입하게 된다. 게임 이용자 수(누적 다운로드 이용자, 동시접속 이용자, 이용자 국적 등), 게임 개발사의 경제적 규모, 게임 개발사의 국적, 게임 내용의 다양성 등 다양한 가치들이 현실에서 충돌하기 때문에 복합장르 게임대회를 지속해서 유지한다는 것은 상당한 정치가 요구된다. 즉 게임 IP를 가지고 있는 종목사부터 개최국가의 정부, 선수와 팀, 관련 협·단체들의 사회적·경제적 합의(consensus)를 이끌 조정기구도 필요하다(최은경 외 2021).

e스포츠가 아시안게임, 올림픽 같은 국제 스포츠 대회 정식 종목으로 채택되는 것은 e스포츠에 대한 인식을 개선하고 활성화하는데 긍정적인 영향을 줄 수 있으나, 근본적으로 e스포츠의 저변이 확대되고 아마추어와 프로 e스포츠 산업이 활성화되기 위해서는 e스포츠 교육과 다양한 종목의 리그가 같이 성장해야 한다. e스포츠 산업과 시장, 심지어 교육에서도 최고가 되려는 중국과 미국의 빠른 추격은 우리에게 위기일 수 있다. 하지만 한국은 중국, 미국 뿐만 아니라 e스포츠의 신흥 주도국들과 함께 e스포츠 종주국으로 쌓은 다양한 경험과 지식을 바탕으로 글로벌 e스포츠의 미래 방향성을 제시해야 한다. e스포츠로 통합되고 연대할 수 있다는 자신감은 e스포츠의 미래 세대를 위한 진정한 과제일 것이다.

참고문헌

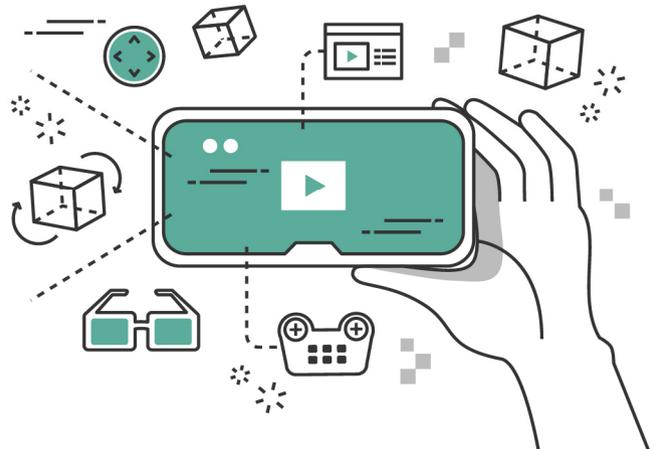
- 강대호(2023). 中 e스포츠 투자 신기록...항저우아시안게임 호재. MK스포츠. 2023.7.31
- 박성주(2021). e스포츠는 ‘진짜’ 스포츠인가?, 한국체육학회지 제59권 3호, 47-58,
- 조영준.(2023). e스포츠 협회, ‘2023 광저우 아시안게임’ e스포츠 종목 예비 엔트리 공개. 게임동아. 2023.4.21.
- 최은경(2022a). e스포츠 시대, e스포츠 세대 이해하기. Play Watch Create Consume.
- 최은경(2022b). 이스포츠는 스포츠의 미래: 이스포츠 성장, 현황 그리고 전망. 스포츠산업 이슈페이퍼. 6월호. 한국스포츠정책과학원.
- 최은경(2022c). e스포츠, 체육 종목화 이후 남은 과제는?. 서울스포츠. 36-37.
- 최은경·이유찬(2021). e스포츠 실습, 교문사.
- 최은경·이유찬·김대희(2021). 국제 이스포츠리그 표준화 가능성 고찰. 스포츠엔터테인먼트와 법, 제24권 3호, 203-228.
- 최은경·이유찬·유옥식·최홍규·김형섭(2022). e스포츠 윤리. 교문사.
- 한국이스포츠협회(2009). e스포츠 10년사
- 한국이스포츠협회(2019). e스포츠 20년사
- 한국콘텐츠진흥원(2013). 이스포츠 실태조사
- 한국콘텐츠진흥원(2022). 이스포츠 실태조사.
- Guttman,A.(1978). From ritual to record. New York: Columbia University Press.
- Meier,K.(1988). Triad Trickery: Playing with Sport and Games. Journal of the Philosophy of Sp ort, 15(1), 11-30.
- Parry, J.(2018). E-sports are not Sports. Sport, Ethics and Philosophy, 13(1), 3-18.
- Suits, B.(1988). Tricky Triad : Games, Play and Sport. Journal of the Philosophy of Sport, 15(1), 1-9.
- Suits, B.(2014). The Grasshopper: Games, Life and Utopia. 3rd edition. Broadview Press.

Game User Care & Self-Regulation
Volume 12

칼럼



- 그때 그 광안리 10만 전사는 모두 지금 어디에
: 온게임넷의 역사와 미래
- 시니어 e스포츠: 게임에서 나이는 숫자에 불과하다
※ Age is nothing but a number when it comes to gaming



그때 그 광안리 10만 전사는 모두 지금 어디에 : 온게임넷의 역사와 미래



장 용 석 캘리포니아 주립대(샌버나디노) 경영학과 부교수

1. 종족 전쟁

온게임넷은 2000년에 개국했다. 그런데 1999년으로 봐야 할지도 모르겠다. 이때가 최초의 스타크래프트 대회가 열렸던 해이기 때문이다. 99년 3월 KPGL배 하이텔 게임넷 리그가 전설의 시작이었을 것이다. 이 대회의 성공에 고무되어 나온 것이 99년 PKO(프로게이머 코리아 오픈)이고, 많은 이들이 이 대회를 최초의 스타리그로 기억한다. 투니버스의 제작진들이 장난처럼 시작한 게임 중계가 대회로까지 커져 버린 역사적 순간이다. 온게임넷을 회고하는 것은 따라서 기억의 습작이다.



출처: 스포츠서울, <https://www.sportsseoul.com/news/read/528047>
광안리 10만 관중의 신화

〈온게임넷 스타리그〉라는 정식 명칭은 2000년 ‘하나로통신배 투니버스 스타리그’에서 처음으로 사용하기 시작했다. 온게임넷이 게임 전문 방송국으로 개국하게 되어 ‘프리챌배 온게임넷 스타리그’를 주관하기 시작한 것도 같은 해 후반이다. 엄재경 정일훈 김태형 3인으로 이뤄진 ‘엄정검’ 3인방이 해체된 것도 3인방 중 정일훈이 온게임넷 사업에 전념하기 위해 하차하던 이때부터이다. 이후 ‘엄정검’은 전용준 캐스터의 합류로 ‘엄전검’ 3인으로 재편된다. 이 체제를 기반으로 스타리그는 10년 천하를 누리게 된다. 온게임넷의 성공에 고무되어 MBC도 게임 채널을 만들어 스타리그를 운영했다. 그러나 온게임넷은 ‘창업 군주’로서의 권위를 유지했다.

그렇게 e스포츠는 세상을 향한 비행을 시작했다. ‘쌈장’ 이기석은 당시 성공한 연예인의 척도라 할 수 있는 텔레비전 광고모델로 발탁되기도 하였고, 대중들은 이기석을 보며 프로게이머에 대한 호기심을 가졌고, 수많은 청춘들은 자신의 미래에 게이머라는 그림을 그리기 시작하였다. 어색한 유니폼과 우주공간을 연상케 하는 경기장의 세트는 여전히 조악한 수준이었다. 그런 그들에게 ‘광안리’ 사건이 터졌다. 2004년 스카이프로리그 1라운드 결승전이 광안리 해변에서 열렸고, 경찰은 이날 관객 수를 약 10만으로 추산했다. 같은 날 사직야구장에서 열린 올스타전 관중이 1만 5천 명의 관객을 수용했던 것에 비추어 볼 때 이는 획기적인 사건이었다. 이제 와 돌이켜 보면 10만이라는 숫자는 희망과 환상이었을 수도 있다. 중요한 것은 상상할 수 없는 수의 게임 팬들이 스타리그에 열광했다는 것이다. 어두컴컴한 피시방에서 숨죽이며 즐기던 그들이 당당하게 세상 앞에 모습을 드러낸 것이다. 광안리 대첩은 따라서 게임사에 있어서 중요한 전환점이다. 전에는 존재하지 않았던, 아니 존재를 거부당했던 하나의 종족이 광안리 상륙작전을 성공시킨 사건이기 때문이다. 초기 e스포츠의 종족 전쟁은 이렇게 시작되었다.

2. 자유의 날개

그러던 온게임넷도 내리막길을 걸었다. 이후 라이엇 게임과 협력하여 리그오브레전드 챔피언스 코리아(LCK)를 탄생시켰지만, 한번 걷기 시작한 내리막 흐름을 막을 수는 없었다. 결국 2019년 이후 온게임넷은 재방송 중심의 ‘추억 창고’ 역할을 하는 수준으로 작은 규모를 유지하는 데 이르게 되었다. 2023년 현재 온게임넷은 OPGG의 남윤승 대표가 인수하여 새로운 활로를 모색 중에 있다. 스타리그의 산실, 아니 전세계 e스포츠의 창조주 온게임넷이 20여

년 만에 맞이한 현실이다.

왜 그렇게 됐을까. 게임 산업 자체가 내리막이었을 수도 있다. 2022년 월드컵은 대회 역사상 최다인 510만의 순간 최다 시청자 수를 기록했다. 산업이 죽었다고 하기엔 너무도 좋은 실적이다. 스타크래프트의 인기가 식었다고 한다. 그럴 수도 있겠다. 게임이니까 인기가 식는 건 당연하다. 그런데 한가지 게임이 10년이 넘게 인기를 누리는 경우 또한 매우 흔치 않다. 저작권 문제, 승부조작의 문제 등 다양한 문제로 인한 위기를 넘지 못했다. 표면적으로 그렇다. 그런데 다른 스포츠에는 없는 이야기들인가? 아니라면 왜 스타리그만 망했단 말인가.

먼저 게임을 중계한다는 사업모델 그 발상 자체부터 따져 보자. 요즘 유행하는 용어로는 e스포츠(E-Sports)가 되겠다. 게임을 중계방송으로 제작하고 방송하여 수익을 올린다는 게 사업모델의 골자가 되겠다. 시청자가 남이 하는 게임을 봐야 할 이유, 이것을 제시해야 하는게 게임 전문 방송채널의 첫번째 사명이다. 게임전문채널이 내세워야 할 가치제안(Value proposition)이라고도 할 수 있다. 야구장에 가면 수많은 직관러들이 한 손에 핸드폰을 들고 중계방송을 함께 본다. 경기장까지 가서 직접 눈으로 보면서도 중계방송을 보는 또다른 재미가 존재한다는 것이다. 스타크래프트는 어땠을까. 남윤승 대표는 이에 대해 ‘스타리그는 정적인 스포츠라는 한계를 뛰어넘기 위해 동적인 매력을 창출하기 위한 연출이 필요했다’라고 회고한다.¹⁾ 가만히 앉아서 자판과 마우스를 조작하는 ‘정적인 활동’을 중계하려면 뛰고 달리는 기존 스포츠에서 느낄 수 있는 ‘동적 재미’를 연출력으로 창조해 내야 했어야 한다는 뜻으로 해석이 된다. 남윤승 대표는 이어 게임 중계는 스포츠 중계보다 방송 쇼프로 연출에 가깝다고 했다. 선수들의 플레이에 방송이 끌려가는 스포츠 중계와는 달리, 선수의 캐릭터 설정과 같은 부분에서 게임 중계의 매력을 지정한 것이다. ‘테란의 황제’, ‘폭풍저그’, ‘투신’과 같은 캐릭터를 만들고 ‘임진록’이라는 라이벌 구도, ‘가을의 전설’이라는 프로토스 투쟁사와 같은 서사를 붙여 넣어 모니터속 게임에게 생명력을 불어넣은 연출력의 결과라고 할 수 있겠다.

남윤승 대표의 말처럼 정적인 스포츠는 중계가 힘들다. 아니 중계의 가치, 즉 시청자가 봐야 할 이유를 제시하기가 쉽지 않다. 그렇다면 모든 정적인 스포츠는 재미가 없을까. 시야를 넓혀 보자면, 바둑은 어떨까. 바둑이야말로 문외한에게는 잠이 오는 종목이다. 소리를 내며 응원할 수조차 없고, 중계진도 숨죽여 속삭인다. 그럼에도 불구하고 바둑은 고정적인 팬을 확보하고 있고, 심지어 ‘전문 방송 채널’이 존재한다. 따지고 보면 바둑은 스타크래프트 같은

1) 저자, 가천대 전성민 교수, 그리고 남윤승 대표 3인은 2023년 7월 6일 테헤란로 오피지 사무실에서 인터뷰를 가졌다. 이하 등장하는 남윤승 대표의 회고는 특별한 출처가 명기되지 않는한 이날의 인터뷰에 근거한 내용이다.

전략시물레이션 게임과 어쩌면 가장 유사한 종목일수도 있겠다. 바둑이 된다면 스타크래프트도 되지 말란 법은 없다. 역동성에서는 게임이 앞서며, 상대적으로 짧은 경기 시간, 다전제의 가능성 등으로 인해 광고수의 창출에도 유리한 환경이다. 사업모델 자체는 그럴 듯 했다.

재정전략의 측면에서 살펴보자. 90년대 어느 날 신문 한쪽에 자그마한 기사로 ‘프로게이머’라는 신종 직업이 등장했을 때 모든 이의 질문은 한 가지였다. 게임을 해서 돈을 번다고? 프로‘대회’급 행사를 한다면 아무 데서나 볼 수 없는 수준의 관전체험을 보장해야 한다. 그와 같은 업계의 요구를 충족시키는 데에 ‘프로게이머’라는 직군의 등장은 따라서 ‘필연’이며, 진정한 프로에 걸맞는 규모의 자본 투자는 선결 조건이었던 것이다. 이것이 프로스포츠의 경제학이다. 이때 투자금 조달 방법은 크게 두 가지이다. 첫째는 방송사가 직접 제작비를 투자하는 경우다. 기성 방송이 다루는 콘텐츠는 광고 수익으로 제작비를 회수할 수 있기 때문이다. 온게임넷의 경우는 달랐다. 방송사 자체가 스타트업 수준이었으며, 스타리그가 방송사의 거의 유일한 콘텐츠였기 때문이다. 스포츠 대회라고는 하지만 사실상 방송 쇼 프로 제작과 유사한 상황이라 관중수익은 창출하기 어려웠을 것이다. 입장권 경쟁이 치열한 공개 가요프로그램들이 유료 관객을 받지 않는 것과 같은 상황이다. 관객이 손님이 아니라 방송제작에 필수적인 콘텐츠의 일부이기 때문이다. 야구와 축구처럼 뷰어쉽 기반의 규모의 경제학이 미지수인 만큼 고객 광고를 유치하기도 어려웠을 것이다. 그렇다면 남은 선택지는 대형 기업의 후원을 받아 운영하는 방식, 즉 스폰서에 의지하는 것이다. 이름없는 신인 화가, 무명가수, 암벽등반과 같은 비인기 스포츠 종사자들에게는 매우 흔한 방법이다. 사정이 크게 다르지 않은 e스포츠 최초의 단체 온게임넷에게 스폰서 제도는 다소 강제된 면이 있지만, 사업이 최초 자리잡는 과정에서 피시방을 벗어나 세상으로 날아갈 수 있게 도와준 ‘자유의 날개’였다고 평가할 수 있다.

3. 군단의 심장

추락하는 모든 것은 날개가 있다. 내리막의 과정을 보기 위해서는 스타리그의 산업적인 측면을 봐야 한다. 스타리그를 e스포츠라는 산업으로 보자. e스포츠는 포괄적으로 흥행산업에 속하며 이 산업에는 다양한 종사자가 참여하여 가치사슬(value chain)이라는 매개를 통해 각자가 할 수 있는 역할로써 고객 만족에 공헌하게 된다. 온게임넷은 방송이라는 매체를 통해 소비자에게 콘텐츠를 전달하는 역할을 담당하니 ‘분배자(distributors)’의 역할을 자처했다. 그런데 대회를 주관하고 콘텐츠를 생산했으니 ‘생산자(creators)’이기도 하다. 한때 공중파 방송국이 드라마를

제작도 하고 방영도 하던 시스템을 연상하면 된다. 그런데 생산자로서 온게임넷이 간과한 것이 있다. 콘텐츠 제작을 위한 핵심적 자원(resource), 즉 스타크래프트라는 게임을 제작한 블리자드의 몫이다. 하버드 대학의 저명한 학자 마이클 포터가 제시한 다섯 가지 산업 경쟁요인 모델에 따르면 어떤 산업에서 공급자(suppliers)가 완제품의 핵심적인 부품이나 자원을 독점적으로 제공한다면, 그 산업에서 가장 중요한 구성원은 공급자가 된다. 블리자드(suppliers)와 온게임넷(buyers)은 포터가 지적한 바로 그런 관계였던 것인데, 다만 온게임넷은 공급자와의 협의 없이 콘텐츠를 제작하고 있던 것이다.

물론 온게임넷이 스타리그를 운영한 덕분에 블리자드는 어마어마한 홍보 효과를 누렸을 것이다. 10년에 걸쳐 총 34회의 스타리그 대회를 운영한 효과로 인한 매출은 두가 지로 나뉜다. 우선 판촉 효과로 인한 매출 증가가 기본이며, 피시방 라이선스 이용료와 같은 뜻밖의 '수익원'까지 더 한다면 블리자드는 온게임넷에 큰 은혜를 입었다고 봐야 한다. 이러한 점에서 온게임넷과 블리자드는 e스포츠라는 산업에서 상호의존적 관계였다고 할 수 있다. 그러나 양자가 갈라졌을 때 감내해야 할 손해는 온게임넷 쪽이 절대적으로 컸다. 블리자드는 광고효과를 잃겠지만, 온게임넷은 대회를 접어야 하기 때문이다. 편익이 줄어드는 것과 존재론적 위기를 맞는 것은 한 차원이 다른 상황이다. 전략적 차원에서 상호의존적이었는지 몰라도 법적 차원에서는 온게임넷이 블리자드에 완전히 종속된 관계였기 때문이다.

1차 저작권 보유자인 블리자드 말고도 또 다른 종속이 있었다. 스타리그가 후원사의 재정적 지원에 기반하여 운영되고 있었기 때문이다. 후원사의 후원은 '믿음과 신뢰'의 경제학에 기반한다. 편익의 정도는 금액의 규모에 영향을 미치지만, 손해는 그 자체로 후원의 철회를 촉발시킨다. 따라서 후원의 경제학은 편익추구적(benefit-seeking)이라기 보다는 위험회피적(risk-avoidance)이다. 따라서 피후원자가 후원자에게 '손해'를 끼치지 않을 것이라는 믿음이 편익에 대한 기대보다 우선하게 된다. 대박을 치지는 못하더라도 후원자를 망신시켜서는 안 된다는 것이다. 그러므로 후원에 의존하는 산업일수록 '공적 인식(publicity)'의 문제에 민감할 수 밖에 없다. 스타크래프트에 대한, 아니 게임에 대한 대중이 가졌던 이미지를 떠올려 보자. 90년대라는 세상에게 게임이란 무엇이였을까. 게임은 아이들의 인생을 갇아 먹는 나쁜 존재였다. 부모님의 걱정거리였고, 없앨 수 있다면 없애고 싶은 그런 존재였다. 비디오게임의 과몰입성을 빌미로 집요하게 임요환을 몰아부친 '아침마당 임요환' 사건은 그런 점에서 역사적 의미를 가진다.

2000년대 들어 한국의 청소년은 '게임 섯다운제'라는 것을 겪게 되는데, 이미 90년대 부모들

사이에서는 아이들의 게임 시간을 제한해야 한다는 인식이 팽배했었다. 이렇게 서슬이 퍼렇던 시장에 철모르고 뛰어드는 게 온게임넷 창업자 양반들이었던것이다. 게임중독, 피씨방폐인, 청소년 문제 등등 모든 사회악의 핵심적 존재였던 게임을 응원하고 믿어줄 기업가가 있을까. 한빛소프트, 네이트와 같은 젊은 기술기업은 그럴 수 있다 치자. 그런 것들을 스폰서하는 기업은 과연 무엇을 기대했을까. 물론 편익을 기대했던 스폰서도 있다. 3년이나 대회의 메인 스폰서를 자처했던 '신한은행'의 경우 청소년 시기에 계좌를 열면 평생고객이 된다는 점을 노린 전략적 접근이었던 것이라고 남윤승 대표는 회고했다. 스타리그가 청년들 사이에서 인기를 얻게 되자, 젊은층의 인기에 민감한 기업이 스폰서를 자처하며 심지어 정치인들도 얼굴을 비추는 경우가 늘었다. 그렇다 하더라도 게임에 대한 부정적 편견은 몸을 웅크린 채 스타리그의 성공의 그늘에서 늘 위협적인 존재로 숨어 있었다.

부정적 편견에 맞서는 흥행사업이 e스포츠만은 아니다. 미국의 격투 스포츠 단체 UFC 역시 미국에서는 야만스럽고 폭력적인 스포츠라는 편견의 피해자이다. 일례로 미시건주립대에서 철학 박사학위를 받은 덕슨이라는 학자는 2015년 Public Affairs Quaterly라는 학술지를 통해 '이종격투기는 길거리 싸움과 다르지 않다'는 비난을 가했을 정도이다. 게임이나 이종격투기나 모두 비주류 문화로써, 소외된 장르, 남성중심적 문화가 횡행하는 반사회적 행동이라는 편견의 피해자이다. 이와 같은 부정적 인식을 바꾸기 위해 UFC는 꾸준히 노력해왔다. 초창기 완전 무규칙이던 경기 방식으로 인한 야만성 및 안전성 논란을 잠재우기 위해 수차례에 걸쳐 경기 규칙을 바꿔야 했다. 폭력성으로 인해 방송금지 처분을 당할 정도였으니, 유료티비(PPV, pay-per-view) 서비스 수익에 절대적으로 의존한 단체에게는 어느 정도 강제된 면도 있었다. 블리자드가 스타크래프트를 청소년 등급을 받기 위해 교전 후 화면에 등장하는 피를 검은색으로 바꾼 대목이 연상된다. 맥그리거 같은 이종격투기 슈퍼스타가 복싱스타 메이웨더와 복싱물로 친선경기를 가지는 것도 '복싱급 주류스포츠'로 편입했음을 호소하기 위한 UFC의 인정투쟁이라 볼 수 있다. UFC가 1993년에 시작되었으나, 그들의 투쟁 또한 이제 30년이 꼭 찬 셈이다. 부정적 인식을 불평하기보다는 인정하고 변화하려는 노력을 통해 주류문화로의 승격을 시도한 것이다. 이를 거부하면 리그 자체를 접어야 할 수 있다는 것을 '방송금지'의 경험을 통해 체득한 결과일 것이다. UFC는 2022년 기준 연 3억불에 달하는 매출을 올리고 있으며 매년 성장세를 이어가고 있다.

스타리그를 위협한 두 가지 위기를 살펴보았다. 산업적 이유로 저작권의 위기, 그리고 승부조작의 위기가 그 두 가지였다. 그런데, 상식적인 선에서 생각해 보자. 스타리그를 종식시킬 수 있는 법적 지위와 파워를 가진 존재가 있었다면 그것은 블리자드였을 것이다. 그러나

어찌되었든 블리자드는 KeSPA와의 협상을 통해 스타크래프트2의 리그를 출범시켜 전략적 파트너로 스스로의 역할을 정립했다. 오히려 스타리그를 무너뜨린 것은 조작스캔들이었고, 그러한 범죄를 저지른 내부자들이었다. 10여년 간 차별과 오명을 씻기 위한 선배들의 눈물겨운 투쟁을 한 순간 푼돈의 욕정에 팔아먹은 것이다. 형이고 동생이며 동료이며 미래인 줄 알았던 그들. 그들이 등 뒤에서 찌르자 스폰서들이 발을 빼며 스타리그는 무너졌다. 위대한 제국은 내부에서 무너진다고 했던가. 스타리그의 성공은 이와 같은 부정적 시선을 온몸으로 받아 내며 일궈낸 결과 였던 것이다. 그러나 게임을 둘러싼 부정적 시각은 성공의 그늘 뒤에 숨어서 줄곧 따라 다녔다. 이런 점에서 그들의 전쟁은 인정투쟁이었고 광안리 대첩은 세상에 대한 전쟁선포식이었던 것이다. 게이머는 사회악이라는 편견에 대한 투쟁이었던 것이다. 게임은 사회악, 게이머는 사회적 낙오자라는 의심은 승부조작스캔들이 터진 순간 확신으로 전환된 것이다. 따라서 조작은 반역이었고, 자명고를 찢는 배신이였다. 조작범은 크게 성공했다, 예수를 배신한 유다처럼. 공적인식(publicity) 라는 ‘군단의 심장’을 찢렸기 때문이다. ‘게임 페인 녀석들이 그러면 그렇지’ - 조작범들이 확신을 준 것이다. 그렇게 스타리그의 코드를 뽑은 것이다.

4. 공허의 유산

온게임넷은 부활할 수 있을까. 현재 남윤승 대표의 지휘하에 온게임넷은 새로운 비전을 가지고 미래를 준비 중이다. 온게임넷은 부활하였고, 어떻게든 살아남을 것이다. 그런데 스타리그는 부활할 수 있을까. 게임대회를 중계하는 흥행산업이 다시 부활할 수 있을까. 다시 산업구조를 관찰해보자. 공급자(suppliers)가 힘을 가진 산업에서는 공급자가 제작자(manufacturers or creators)가 되기도 하고, 심지어 배분자(distributors)가 되기도 한다. 한 개의 영향력 있는 회사가 다양한 역할을 통합(integration)하게 된다는 것이다. 게임대회라는 최고의 흥행산업을 창조해 낸 것은 온게임넷이 맞다. 그런데 이 산업의 주요 공급자, 즉 게임제작사들이 대회를 열기 위해 굳이 방송사라는 파트너가 필요할까. 시계를 돌려 현재를 보면 답이 나온다. 이후 온게임넷은 LCK를 탄생시켰지만, 라이엇게임즈(Riot games)와 제휴를 맺어야 했다. 이어 2019년 부터는 라이엇게임즈가 직접 중계를 주관하기 시작했다. 공급자의 위치에 있던 게임사가 콘텐츠의 제작 및 배급까지 통합(integration)하게 된 것이다. 그리고 오버워치 및 배틀 그라운드 등의 중계권마저 놓치게 되었다. 방송사라는 파트너의 산업 내 지위가 예전 같지

않다는 방증이다. 미디어 지형도 바뀌었다. 방송사가 중계를 독점했던 90년대와 달리 트위터, 아프리카 티비등 개인방송이 확고하게 자리잡은 것이 현재이다. 소위 크리에이터들과 경쟁을 해야 하는 형국인 셈으로 고비용구조에 기반한 방송사가 비교열위를 차지하게 된 것이다. e스포츠라는 산업체에서 방송사의 입지는 점점 좁아지고 있는 것이다.

e스포츠 산업의 쇠락을 레거시 방송사들의 쇠락과 같은 결로 해석하는 관점도 있다. 미국의 경우 기존 케이블 방송을 거부하고 스트리밍 서비스로 콘텐츠를 소비하는 행태를 일컫는 소위 '코드커터운동'(cord cutter movement)이 등장하기도 했으니 전혀 틀린 말은 아니다. 그러나 그와 같은 흐름에도 불구하고 날씨, 뉴스, 스포츠 중계와 같이 실시간 감상이 중요한 콘텐츠들을 따로 꾸려 패키지로 제공하는 슬링티비(SlingTV)의 등장은 실시간 콘텐츠의 가치를 확인시켜 주는 방증이다. 전통적 미디어 시장의 위기라는 현상으로 게임 중계산업의 쇠락을 설명할 수 없는 부분이 명백하게 존재하는 것이다. 게임중계는 실시간 콘텐츠로서 독창적 가치를 가지기 때문이다. 그러나 더 아쉬움이 남는다. 이미 2000년대 중반 프로리그의 중계권을 대기업 구단 협의체인 KeSPA에 넘겨준 적이 있었다. 구단들이 선수들의 개인리그 출전을 막겠다고 한 보이콧 압박에 밀렸기 때문이었다. e스포츠를 창조한 것은 온게임넷이었지만, 그 영향력은 서서히 약화되고 있던 것이다. 온게임넷이라는 사업체의 잘못이 아니다. 산업구조라는 외부적 요인이 문제였던 것이다.

스타리그를 돌이키다 보니 참으로 많은 스타트업의 모습이 보인다. 위대한 도전으로 전에 없던 사업 모델을 만들어서 크게 성공한다. 그런데 성장을 위한 도약과정에서 넘어진다. 많은 스타트업이 그렇게 사라졌다. '기업창업가 매뉴얼'의 저자 스티브 블랭크는 스타트업을 비즈니스 모델을 개발 하는 임시 조직이라고 정의하였다. 어쩌면 스타리그라는 비즈니스 모델을 개발했던 투니버스의 그들은 그 자체로 임시조직으로서 스타트업을 하고 있었는지 모르겠다. 스티브 블랭크에게 영감을 받아 '린스타트업'이라는 책을 쓴 에릭리시에 따르면 스타트업은 시장 실험과 반복을 통해 사업모델을 개발한다. 이때 스타트업은 최소기능 제품(MVP-Minimum Viable Product)을 출시하여 사업의 시장성을 검증한다. 투니버스가 시행했던 게임대회는 어쩌면 MVP였는지 모르겠다. 다만 시장의 환경적 요인에 대한 검증이 아쉬웠다. 저작권이라는 법률적 환경 요인 및 1차 저작권자라는 결정적인 이해관계자(stakeholder)의 권한을 과소평가한 점은 음악 저작권자라들의 영향력을 과소평가했던 냅스터(Napster) 혹은 그루브샤크(Grooveshark)등 이제는 사라진 초기 음악 스트리밍 사업들의 사례가 연상된다. 그들에게 온라인이라는 세상은 저작권의 치외법권이였을지 모른다. 게이머들에게 피시방도 자유의 공간이었을지 모르겠다. 세상에 나왔으니 위험 관리라는 새로운 분야가 중요해진 것이다.

파이트클럽같은 지하세계에서는 폭력성이 전율이었을 것이다. 그러나 싸움꾼도 카메라 앞에서 게 된다면 이미지관리가 필수적이다. UFC가 그랬던 것처럼 말이다.

냅스터와 그르부샤크가 실패한 것은 맞다. 그러나 그들이 없었다면 애플뮤직, 스포티파이와 같은 균형잡힌 형태의 스트리밍 뮤직 서비스가 등장할 수 있었을까. 온게임넷 스타리그라는 MVP 가 없었다면 LCK라는 세계적인 규모의 리그가 등장할 수 있었을까. 광안리 10만은 흩어졌다. 불과 2년이 되지 않아 관중 수는 2만 이하로 줄었다. 어찌면 공허하다. 그러나 그들의 정신은 남아 있다. 이제는 누구도 게이머가 직업이 될 수 있음을 의심하지 않는다. 이제는 게임을 e스포츠라고 부를 수 있게 된 세상을 만들었다. 공허의 유산이다.

우리만 모르는 것들이 몇 가지 있다. 온게임넷은 전세계 유례가 없던 대한민국만의 일이다. 피시방이 한국적인 현상이었듯, 온게임넷도 한국적인 현상이었다. 거북선 같은 존재라고나 할까. 동시에 온게임넷은 인류사적 사건이다. 게임 전문 방송 채널과 프로게이머라는 직업은 온게임넷이 인류에게 선물한 창조물이다. 전 세계가 그렇게 본다. 우리만 모른다. 그리고 우리가 한 연구는 너무도 부족하다. 하다못해 그럴듯한 자랑질도 없다. 다락방에 쳐박아 놓기엔 너무도 아까운 우리만의 보물이다. 앞서 이 글은 습작이라 했다. 과거를 읽었지만, 그래서 미래도 보인다. 그랬던 그들이 적어도 10만은 되니까. 습작인 채로 세상에 던진다, 그들을 믿으며. 많은 연구와 저작이 이어졌으면 좋겠다. 이런 바람을 전한다. 이 글의 유일한 사명이다.

시니어 e스포츠: 게임에서 나이는 숫자에 불과하다

※ 원문과 함께 제공합니다.

저자: OTTO TAKALA 現 핀란드 e스포츠 연맹 (SEUL) 회장
번역&검수: 박솔잎 現 핀란드 알토대학교 게임 박사과정



1. 시니어 e스포츠 in 북유럽, 그 시작

2017년 가을, 세계 최초의 시니어 e스포츠팀 ‘실버 스나이퍼즈(Silver Snipers)’가 스웨덴에서 탄생했다. 마음만은 영원히 어린(ever-young)이 시니어팀은 <카운터 스트라이크: 글로벌 오펜시브> (이하 “카스”)팀으로 레노버 스웨덴 본부 (Lenovo Sweden) (역주: 컴퓨터 하드웨어 및 소프트웨어 서비스 기업)가 창단하였다. 실버 스나이퍼즈는 2017년 스웨덴 Jönköping에서 열리는 현지 최대 게임 행사 <드림핵 윈터(Dreamhack Winter)> (이하 “드림핵”)에서 첫 데뷔를 치렀는데, 나이 정정한 어르신들이 멋들어진 검은색 보머 재킷과 새련된 게이밍 헤드셋으로 무장한 채 수준 높은 카스 경기를 선 보이며 센세이션을 일으켰다. 그날 실버 스나이퍼즈의 데뷔 경기가 끝나자마자 어린 관객들이 서둘러 몇십 살 많은 시니어 선수들을 애워싸고 사인을 요청하는 진풍경이 펼쳐졌다고 한다. 그 순간, 게임은 더 이상 어린 세대들만의 전유물도, 부모들의 골칫덩이이라도, 시니어들의 삶과는 거리감이 먼 무언가도 아니었다. 오히려 그 이상의 새로운 가능성이었다.

스웨덴 시니어 e스포츠팀이 사회적 반향을 일으키자 옆나라 핀란드에도 곧 나비효과가 나타나기 시작했다. 레노버 핀란드 본부는 곧 시니어 e스포츠를 핀란드 현지에도 만들기로 전격 결정하였고, 그렇게 반년이 지나 2018년 초에 팀 창단이 합의되었다. 스웨덴 vs 핀란드국가대항전 아이디어도 급 부상하였다. 세계 최초 국가대항전 방식의 시니어 e스포츠 챔피언십 경기가 치러질 기반이 마련된 것이다.

레노버 핀란드 본부는 곧 코치진을 선발하고 선수 공개 모집에 착수했다. 곧이어 핀란드

전국에서 많은 지원서가 쏟아졌는데, 개중에는 손주들이 직접 신청서를 써서 보낸 것, 비슷한 또래의 노인들이 친구나 동료를 추천해주는 사례들이 더러 있었다. 레노버 핀란드 본부는 모바일이든 콘솔이든 게임 경험이 전무한 노인들로 선수단을 꾸려 이들이 처음부터 게임에 도전할 수 있는데 주안점을 두고 심사를 진행했다. 개중에는 한 평생 컴퓨터 게임이라고 하면 스마트폰에 게임을 한번 설치했다가 금방 지워버린 것이 전부인 시니어도 있었다. 상당히 매력적인 방향으로 시작점이 그려진 셈이다. 그렇게 모인 시니어 팀원은 새로운 경험을 향한 호기심과 배우고자 하는 열망이 강한 이들로 꾸려 졌다. 한 선수(해리 “더티 해리” 말키)를 예로 들자면, 그의 평생 모토는 “매일 새로운 날은 새로운 것을 배울 수 있는 기회다(Every day is an opportunity to learn something new)”이었다고 한다.

마침내 핀란드 최초 시니어 e스포츠단 “The Grey Gunners (더 그레이 거너즈)” (이하 “그레이 거너즈”)가 다음과 같이 꾸려졌다:

- 카리** “록” 발덴 (Kari “Rock” Walden), 당시 만 78 세
- 해리** “더티 해리” 말키 (Harry “Dirty Harry” Mälkki), 당시 만 72세
- 울라** “울라 장군” 스트롬 (Ulla “General Ulla” Ström), 당시 만 71세
- 마르쿠** “맥10” 푸스카 (Markku “Mac 10” Puska), 당시 만 74세
- 유르요** “아이스” 바르마 (Yrjö “Ice” Warma), 당시 만 71세



핀란드 그레이 거너즈 <카스> e스포츠팀

그레이 거너즈팀의 코치는 오토 타카라(Otto Takala)가 선임되었다. 여기에는 그의 이전 핀란드 e스포츠 국가대표팀 지도를 포함한 현지 스포츠 및 e스포츠 관련 경력, 나아가 스포츠 코칭 및 선수 교육 관리 관련 학위 및 경력이 감안되었다. 그는 또한 여러 비영리단체 활동 등을 통해 건강한 핀란드 현지 e스포츠 문화를 위한 활동을 꾸준히 해왔었다.

2. 팀 창단, 그리고 훈련과정

그레이 거너즈 팀원은 2018년 봄, 첫 훈련 및 오리엔테이션 등을 위해 트레이닝 캠프에서 첫 만남을 가졌다. 팀 유니폼도 맞추어야 하고, 게이밍 장비들도 배포해야하고, 사진 촬영에 인터뷰까지 해야 했다. 팀원들은 e스포츠로의 새로운 도전이 앞으로 자신들의 인생에 어떤 놀랍고도 신비한 경험들로 이어질지 기대하는 눈치였다. 하지만 그러기에 앞서, 가장 먼저 훈련이 필요했다.

게임을 단 한 번도 해보지 않은, 평균 나이 73세의 어르신들을 무대 위 실력 수준으로 훈련시키는 일은 새로우면서도 상당한 난이도를 요구하는 일이었다. 우선, 그레이 거너즈팀의 첫 훈련 세션들은 (<카스> 게임 플레이와 관련된) 컴퓨터 게임 작동 기술, 전술, 팀 전략 등을 하나하나 기초부터 배워나가는 것으로 채워졌다. 중간중간에 (e스포츠를 만나기 이전의) 인생 이야기를 서로 두런 두런 나누며 친목을 나누는 시간도 포함되었다.

오토 코치는 선수들에게 게임이 어디서 어떻게 시작되었는지, 현대 사회에서 게임은 우리에게 어떤 의미인지, e스포츠 문화에는 무엇무엇이 있는지, 나아가 게임이 세계를 어떻게 연결하고 있는지에 대해서도 설명하였다. 그는 스포츠 분석을 통해 <카스>에 필요한 여러 활동들을 작게 분류하고, 선수들이 효율적으로 차근차근 게임을 배울 수 있도록 세부 목표로 쪼개져 운영하였다. 첫 경기까지의 기한이 얼마 남지 않았던 시점이라 최대한 효율적인 훈련 계획이 도모되어야만 했기 때문이다.

그레이 거너즈팀의 첫 훈련 세션들은 (<카스> 게임 플레이와 관련된) 컴퓨터 게임 작동 기술, 전술, 팀 전략 등을 하나하나 기초부터 배워나가는 것으로 채워졌다. 가장 먼저 게임 내 단축키 지도 그리고 키보드와 마우스를 동시에 사용할 때의 느낌에 익숙해지는 훈련을 시작했다. <카스> 인게임맵과 대기실에서 캐릭터를 움직여 보기, 간단한 작동법을 수행하는 튜토리얼 미션 등을 연습했다. 다양한 <카스> 게임 내 무기들을 번갈아 시험해가며 조준과 연사, 반동, 컨트롤,

마우스 민감도 등에 익숙해지는 활동도 수행되었다. 팀워크가 중요한 e스포츠 종목인 만큼 관련된 보이스챗 기능, 오더를 비롯해 전략에 필요한 여러 커뮤니케이션 방식 또한 안내되었고, 이 때 각 선수별 포지션도 자연스럽게 논의가 시작되었다. 그렇게 총 6개월 간 진행된 첫 훈련은 선수들 실력의 향상 수준에 따라 미션 난이도를 점진적으로 조정하며 차근차근 진행되었으며, 궁극적으로는 선수들이 게임 내 환경에서 자연스럽게 캐릭터를 움직임과 동시에 침착하면서도 정확한 샷을 수행하고, 나아가 경기 진행과 팀원과의 전략적 소통이 가능하게 되는 걸 목표로 하였다. 스웨덴 실버 스나이퍼즈 시니어 e스포츠 선수단과의 경기가 확정된 후에는 상대팀 전략 분석 활동 및 경기 도중의 멘탈관리 등에 대한 훈련도 병행되었다.

3. 결전의 날

스웨덴과 핀란드의 시니어 e스포츠팀은 2018년 부터 2019년까지 1년 남짓의 기간 동안 총 3번 맞붙었으며 모든 경기는 실시간으로 스트리밍 되었다. 첫 경기는 스웨덴 실버 스나이퍼즈팀이 핀란드의 수도 헬싱키로 원정 경기를 오는 방식으로 치루어졌다. 첫 결전 전 사전 만남이 추진되었는데, 아나나 다를까 핀란드팀과 스웨덴팀들은 만나자마자 금방 친해져서 서로의 유니폼과 게임 아이디를 자랑하는데 여념이 없었다. 곧이어 이들의 대화 주제는 게임이 자신들에게 가져다준 신비한 경험들과 게임 밖 세상 속에서의 일상적인 삶에 대한 것들로 자연스럽게 옮겨간 것으로 기억한다. 핀란드 관중들의 시니어 e스포츠 경기에 대한 관심도 뜨거웠는데, 예상보다 제법 많은 관중들이 어르신들의 핀란드 vs 스웨덴 경기를 보기 위해 경기 현장을 찾았고 현장 분위기 또한 한껏 고조되어 있었다. 많은 관심과 이목이 집중된 가운데 진행된 첫 경기는 스웨덴 실버 스나이퍼즈 팀이 접전 끝에 16 대 12 승리를 가져가는 것으로 마무리되었다. 경기 종료 후 양팀 선수들은 기쁨의 포옹을 나누었는데, 이 때 느껴졌던 서로가 연결되는 듯한 감동과 보람됨은 이루 말로 표현할 수가 없다.



헬싱키에서 펼쳐졌던 그레이 거너즈 vs 실버 스나이퍼즈 경기

첫 경기에서 아쉽게 패배한 핀란드팀은 한달 후 스웨덴에서 원정경기로 치러질 챔피언쉽 경기에 대비하기 위한 훈련에 곧바로 재돌입했다. 경기는 (역주: 실버 스나이퍼즈의 2017년 가을 스웨덴팀이 데뷔전을 치렀던 무대이자 홈그라운드였던) 스웨덴 <드림핵> 행사장에서 진행될 예정이었는데, 현지에서 상당한 관심을 모으는 게임 행사 무대인지라 긴장의 끈을 놓을 수 없었다. 첫 패배 이후 우리 핀란드 선수들은 무언가에 각성을 한 듯했고, 이들의 드높아진 승리에 대한 열망은 더욱 적극적인 훈련 태도와 급격한 경기력 향상으로 이어졌다. 우리 선수들은 '이번에야 말로 스웨덴을 이기자'고 투지를 모았고 스웨덴으로 원정을 가는 비행기 안에서까지도 막판 상대팀 전략 분석과 전술 공략에 매진했다. 그렇게 그들은 큰 무대에서의 결전에 만반의 준비를 하였다.

<드림핵> 게임 행사장 무대에서 진행된 스웨덴 실버 스나이퍼즈 대 핀란드 그레이 거너즈의 챔피언쉽 경기는 많은 관객들 앞에서 진행되었고, 덕분에 관중 앞에서의 멘탈 관리 측면에서도 우리 선수들에게 좋은 경험이 되었다. 그리고 그 큰 무대에서, 그레이 거너즈팀은 그 간의 연습과 전략 분석을 토대로 압도적인 16대 1 승리를 거머쥐었다. 마지막 라운드에서 핀란드팀의 승리를 확정짓는 총성이 울려 퍼진 순간 관객석에서 우레와 같은 환호가 쏟아졌다. 무대에 승리의

노래가 울려 퍼졌고 선수들의 얼굴에도 그 어느때 보다 해맑은 미소가 그려졌다. 선수들이 무대에서 승리의 트로피를 들어올린 순간, 지난 훈련의 시간들이 주마등처럼 스쳐지나가며 마치 시간이 멈춘 것 같다는 느낌을 받았다. 지난 훈련 과정들이 모두 소중한 추억으로 남는 순간이었다.

경기를 지켜본 중계진과 관객들은 시니어 e스포츠 대회가 훌륭한 엔터테인먼트였으며, <카스> e스포츠계 기준을 놓고 보아도 수준 높은 경기력을 펼쳤다고 평가했다.



2018년 <드림핵>에서 펼쳐진 그레이 거너즈 vs 실버 스나이퍼즈 경기

핀란드의 승리로 끝난 챔피언십 경기 이후 그레이 거너즈팀은 젊은 연령대 팀과의 친선 경기에도 초청되기 시작했다. 이들의 성공 신화에 감화된 다른 국가에서도 유사한 팀 창단 사례들이 이어졌고 말이다. 그리하여 이듬해 2019년 <드림핵>에서는 핀란드와 스웨덴팀 뿐만 아니라 독일과 미국 시니어팀들도 e스포츠 무대를 장식했다. 하지만 기쁨도 잠시, 2020년 초 전세계 코로나-19 팬데믹 사태로 시니어 e스포츠 행사들이 전면 중단되었다. 다행히 핀란드 연금수급자 (역주: 퇴직자) 협회가 코로나 사태 속에서 집에 외롭게 고립된 고령자들을 대상으로 게임 친목 대회 프로젝트를 시작하면서, 우리 선수들이 온라인에서나마 주기적으로 만남을 이어갈 수 있는 계기가 조금은 마련되었다. 선수들은 이 프로그램을 통해 온라인에서 다양한 게임들을 함께 즐겼는데, 그 중에서도 <카스> 만큼은 프로의식을 유지한 채 목표 지향적으로 기술과 전략 훈련을 계속해나갔다. 언젠가 다시 큰 무대에 올라 실력을 발휘할 수 있을 날을 꿈 꾸며 말이다.



2018년 그레이 거너즈의 <드림핵> 경기 승리 직후

4. 팀원들의 소회

“나에게 있어 (시니어 e스포츠는) 100% 즐거운 여정이었습니다. <드림핵> 경기까지의 그 여정은 놀라움의 연속이었죠. (...) 앞으로도 나는 게임을 이어갈 것입니다. 특히나 게임의 소셜(사회)적인 측면이 저에겐 크게 다가왔어요. 게임을 통해 새로운 친구를 만들 수 있다니. 우리는 여전히 새로운 도전에 준비되어 있습니다!” - 올라 “올라 장군” 스트롬 (Ulla “General Ulla” Ström)

“정말 놀라운 경험의 연속이었다고 봅니다. 게임은 우리 같은 노인들의 인지 능력 유지 및 기억력 감퇴 예방, 정서적 고립과 외로움증 예방에 탁월한 효과를 지닌 현대적 방법이라고 생각합니다.” -해리 “더티 해리” 말키 (Harry “Dirty Harry” Mälkki)

“다른 노인들과도 게임을 플레이 해보는 것이 좋을 것 같아요. 새로운 배움은 마음을 맑게하기 마련이고, 나아가 게임에 필요한 빠른 반응 등은 우리 나이대의 노인들에게 유용한 활동이 되거든요. 저랑 팀원들의 실력이 늘어가는 걸 보며 보람도 느꼈습니다.” - 마르쿠 “맥10” 푸스카 (Markku “Mac 10” Puska)

5. 배경과 의의

시니어 게이밍(Senior Gaming)은 게임에 대한 편견을 깨고 게임이 단순히 젊은이들의 영유물이 아닌 세대를 넘어 즐길 수 있는 모두의 것이라는 점을 증명하는 데에 그 주안점을 두는 활동이다. 이를 통해 게임이 생활 건강 증진에 어떤 영향을 미치는지, 게임이 세대 차이를 넘어선 소통의 장이 될 수 있는지 등에 대한 여러 효과들에 대한 논의도 이루어지고 있다. 그렇기에 나는 시니어 게이밍은 세대, 성별, 배경 환경을 넘어 모두가 함께 즐길 수 있는 게임 및 게임문화 개발에 있어서도 중요한 위치를 차지한다고 생각한다. 게임은 고령자들이 흔히 겪는 사회적 고립감과 외로움, 기억력 감퇴에 대처할 수 있는 수단이자 새로운 지식과 기술을 즐겁고 능동적으로 배울 수 있는 창구이기도 하다. 게임 활동은 노인들이 노후의 삶을 즐기며 친구와 연락을 유지하고, 때로는 새로운 사람을 만나고 추억을 만들어나갈 수 있는 소통의 창구가 되어주기도 한다.

더 나아가 시니어 활동은 좀 더 확대되고 다변되어야만 할 것이다. (단순히 어르신들을 게임 훈련을 받는 수동적 존재로 보는 것이 아니라,) 코칭 등 자기 주도적 게임 활동을 영유할 수 있는 능동적인 주체로서 발전할 환경이 주어져야 한다. 이를 위해선 노인들이 비대면 e스포츠 훈련, 대회 및 각종 활동을 할 수 있도록 (게임 외에도) 비대면 기술 활용을 지도하는 것 또한 훈련 기획 단계에서부터 고려되어야 할 것이다. 현재 시니어 게이밍 프로젝트들은 북유럽 국가 내에서 지협적으로 여기저기 분산되어 따로따로 추진되고 있다. 언젠가 게이머들도 나이가 들어 노인이 될 것이라는 점을 감안하면, 초동적 시니어 게이밍 국가간 활동 및 협력은 시니어 게이밍 현상에 중요한 성장 동력이 될 것이다. 실버 스나이퍼즈와 그레이 거너즈 팀원들은 살면서 이렇게 멋지고 기억에 남는 경험을 하게 될 줄은 몰랐다고 했다. (북유럽을 넘어) 전 세계의 시니어들에게도 이러한 뜻깊은 경험을 널리 제공해 줄 수 있기를 희망한다.

안타깝게도 최근 시니어 게이밍/e스포츠 프로젝트들은 코로나 팬데믹에 큰 타격을 입고 잠시 정체기를 겪고 있다. 노인층을 위한 게임 클럽과 설비들이 운영되고 있고 나 또한 종종 (노년층을 위한 게임) 교육을 진행하고는 있다. 스웨덴 실버 스나이퍼즈는 여전히 훈련을 계속하고 있다고 하고 한다. 하지만 아직 북유럽 내에서 국가대항전급의 시니어 e스포츠 행사를 기획하는 등의 가시적인 성과는 나오지 않고 있는 상황이다.

Age is nothing but a number when it comes to gaming

1. History

The world's first senior CS:GO, Counter Strike: Global Offensive, team was founded by Lenovo Sweden in Sweden in the fall of 2017. The ever-young team performed for the first time at Dreamhack Winter, the largest gaming and esports event in the Nordic countries held annually in Jönköping, Sweden. Senior e-athletes dressed in large black bomber-jackets walked onto the stage with a spectacular show, put on their gaming headphones and started playing. This was the first time in the history of esports that seniors have stepped onto the playing field with their game faces on. It quickly became a phenomenon. Children and young people rushed to ask for autographs and admire something unprecedented. The world had become accustomed to the idea that gaming was only something for young people, which is difficult for parents to accept and which seniors really could not be imagined to get excited about. But it turned out differently.

The project sparked interest in Lenovo Finland about the need to make this an even bigger spectacle. As a result, Lenovo Finland decided at the beginning of 2018 to establish the world's second senior team and the world's first senior championship match between Finland and Sweden.

Lenovo Finland started recruiting the team by selecting a top coach for it and opening an open player search. The team received many applications, some from grandchildren and some from good friends of seniors. The players selected for the team had never played any games before, either on a computer or

console. One of the players had once had a game on his mobile phone, but even that was quickly deleted. So the starting point was extremely fascinating. Seniors were retired people who were looking for a new exciting experience and adventure in their lives. One player's (Harry "Dirty Harry" Malkki) motto was: "Every day is an opportunity to learn something new".

The Finnish team was named The Grey Gunners and the following players were selected:

Kari "Rock" Walden, 78
Harry "Dirty Harry" Mälkki, 72
Ulla "General Ulla" Ström, 71
Markku "Mac 10" Puska, 74
Yrjö "Ice" Warma, 71 year old

Otto Takala was chosen as the team's coach. He had a long history in sports and esports and a degree in coaching and sports management from the University of Applied Sciences. Otto had coached and led the Finnish national esports team for years and had done a lot of influential work to develop a healthier e-sports and sports culture.

2. Getting started and practicing

Once the team was ready, the team's players met for the first time in spring 2018 at a training camp that included sharing team uniforms and equipment, photo shoots, interviews and first practices. Everything was really big and amazing for the players on the team. They couldn't imagine what kind of mill they were getting into and what a memorable journey they were about to embark on when they decided to bravely join the team project. However, before achieving memorable experiences, it was necessary to practice.

Coaching the team was an incredible experience and challenge for the team coach. This was the first time coach had faced an esports team whose players had never touched a single game and whose average age was 73. The training

sessions often consisted of practicing esports skills, going through game strategies, planning player positioning and preparing for the big adventures ahead, but also conversations about life and the incredible stories the players had already experienced during their lives.

Coach Otto Takala started the coaching period by telling his team how the game was born, what it was about, what kind of factors the esports culture consists of, and what the game culture is doing globally in general. The training of esports skills also started from scratch. The coach had broken down the sport analysis into small parts and prepared the exercises so that the players could learn things at the right pace, piece by piece, and as efficiently as possible, because there was not much time before the first match.

The first exercise was the game's keys, where what happens and how it feels when the player uses the keyboard and mouse at the same time. Players began practicing motor skills by moving around the playing field and completing small first-level tasks related to movement. After the first lessons in motor skills in movement, players moved on to practicing shooting. The first firing exercises were conducted from the spot, experimenting with recoils, aiming and mouse use of various weapons. The players practiced also communication, which is one of the most important skills in esports, and at the same time the tactics and roles of players on the game began to be discussed. In this way, the training progressed gradually, which increased the level of requirements and increased skill qualities. The goal of the six-month training was that the players' movement on the game map would feel natural, shooting would be calm and accurate, the player would be able to make decisions on the game, communicate with his teammates and receive messages in the middle of a game performance. As the first official match approached against Sweden's experienced Silver Sniper team, Grey Gunners started building a playbook with the team, analysing the opponent's possible plans and going through the excitement of the competitive situation.

3. Competitions

The teams had a total of three major battles during the year, which were broadcast live to the world. The first friendly match took place in Helsinki, the capital of Finland, when the Swedish Silver Snipers travelled to the venue. The event was the first time that players from Finland and Sweden saw each other. The joy was immense when the players met and started comparing their own game clothes and their player names, as well as talking about the experiences gaming brought them and life in general. Even though it was just a friendly match, there was excitement and a sense of sporting celebration in the air. The event attracted a huge number of spectators. People came wondering what this was all about. The first match ended in a close victory for the Swedish team 16-12. The players from Sweden and Finland hugged after the match and recalled the tight game situations with joy. The event exuded a sense of community and meaningfulness that had never been seen before.

The defeated Grey Gunners team returned to training to prepare for the first major championship game, which took place a month later at the Dreamhack event in Jönköping. The attitude of the players in the team completely changed after the first competitive encounter, the players were hungry and wanted to train even harder. The defeat had awakened a strong competitive feeling among the players that Sweden must be beaten. As a result of determined practice, playing skills had taken a big leap forward from the moment The Grey Gunners had suffered defeat in their first game against the Swedish Silver Snipers. Still on the plane to Sweden, the players discussed the game plan, looked at the printed strategies for their respective roles and felt a lot of excitement about the upcoming match. They wanted to win. The Grey Gunners were finally ready for the big stage.

The championship match between Sweden's The Silver Snipers and Finland's The Grey Gunners at the Dreamhack gaming event in Sweden was a great experience as the teams played in front of a large crowd. The Grey Gunners held tight to their game strategy in the match, winning round after round and eventually

winning the game with an overwhelming 16-1 score. After the last shot of the final round, the serpentine were shot into the ceiling, the music played loudly and happy smiles were drawn on the players' faces. The team walked up to the championship trophy on stage, lifted the trophy up, and time seemed to stand still for a moment. As a result of determined training, the story had come to a memorable conclusion after Sweden was eliminated and the championship was won.

The live stream was praised by the global audience as great entertainment and even the best CS:GO match in a long time.

After the championship game, The Grey Gunners started getting invitations to play against younger teams, and other countries also started to take an interest in forming senior teams. A year later, in the summer of 2019, the last match between worlds so far took place at the Dreamhack event, with teams from Finland, Sweden, Germany and America. After this, the coronavirus brought operations to a halt. As a result of the The Grey Gunners phenomenon, active seniors involved in the activities of the Finnish Pensioners' Association established a game activity for seniors as a project, where senior players could gather online to play and socialise. The seniors involved played a wide variety of games, but they also had their own CS:GO team, which practiced in a goal-oriented manner and dreamed of getting on the big stages to show their skills.

4. Comments from the team's players along the way

“This has been a fantastic and one hundred percent positive journey that culminated in Dreamhack.” “I’m looking forward to continuing in the world of gaming and esports. The biggest thing for me and others has been how social this world is and how we've had the opportunity to make new friends. We are ready to take on new challenges!” - Ulla “General Ulla” Ström, 70

“This has been an amazing experience. I believe that playing together is a

modern way to develop and maintain cognitive skills, prevent memory disorders and social exclusion and loneliness in the elderly”, - Harry “Dirty Harry” Mälkki “I recommend playing to other seniors as well. All learning keeps the mind fresh, and the game maintains a quick response that is very important for any age. It has been a great experience to see my own and the team's skills develop”, - Markku “Mac 10” Puska, 73.

5. Backgrounds and reasons

The aim of the Senior Gaming project was to actively break prejudices related to gaming, and open discussion about how gaming belongs to everyone, what kind of huge opportunities gaming has as part of a health-promoting life, and how gaming can bring grandparents and grandchildren together to engage in hobbies together. In gaming culture development, it is extremely important to work towards participatory, diverse, accessible gaming activities that are possible for players of all ages, genders and backgrounds. Senior gaming has enormous potential to counter loneliness and memory disorders, help seniors actively learn new skills and maintain existing skills, enjoy their lives, stay in touch with friends and meet new people and provide memorable experiences. To sum up and reflect, senior activities should be as broad and diverse as possible. It should be possible to actively offer players both coached and self-directed gaming activities. Activities should be planned so that activities are organised remotely and in person, and that related skills are actively taught to players of different ages in order to make the use of devices and systems as easy as possible. At the moment, gaming activities for seniors mainly take place locally in different parts of the Nordic countries. Joint senior activities between worlds need cooperation, and there is huge potential as the active gaming population ages. The seniors who participated in The Silver Snipers and The Grey Gunners projects said they couldn't even dream of experiencing something so wonderful and memorable in their lives. Offering that feeling to other seniors

around the world would be an inspiring dream.

After the corona pandemic, the situation has not yet returned to the way it was before. There are small gaming clubs for seniors and gaming facilities, I occasionally lecture at senior events and in Sweden The Silver Snipers still continue their training, but there is currently no active systematic competitive gaming activity for seniors in the Nordic countries.

Game User Care & Self-Regulation
Volume 12

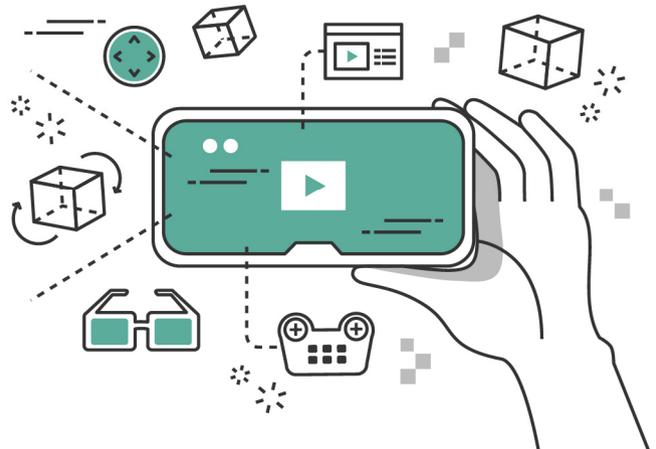
자율규제 정기보고서
게임이용자보호와 자율규제

통권 제12호

모니터링 결과



- 2023년 상반기 모니터링 결과



2023년 상반기 모니터링 결과

□ 개요

1. 기간

- 2023년 1월 2일(월) ~ 6월 30일(금)

2. 대상

- 유료 확률형 콘텐츠 제공 게임물 전체

대상	온라인	모바일
2023년 상반기	게임트릭스 (www.gametrics.com) '전국표본PC게임사용량' 1~100위	모바일인덱스 (www.mobileindex.com) 모바일 게임 매출순위 1~100위

3. 주요 내용

○ '건강한 게임문화 조성을 위한 자율규제 강령' 준수 여부 확인

- 개별 확률 및 아이템 목록 공개 (2021.12.1. 강령 개정 이후)

주요 준수 항목	
1	결과물의 구성 비율에 관한 정보 등을 확인할 수 있는 위치를 구매화면 등 안내 또는 표기
2	유료 캡슐형 콘텐츠 결과물의 개별 구성 비율 모두 공개 (모든 아이템의 명칭, 등급 등 표기)
3	유료 강화형 콘텐츠 결과물의 개별 구성 비율 모두 공개 (모든 콘텐츠의 명칭, 등급 등 표기)
4	유료 합성형 콘텐츠 결과물의 개별 구성 비율 모두 공개 (모든 콘텐츠의 명칭, 등급 등 표기)

유료 확률형 콘텐츠 자율규제 준수율 현황

구분		1월	2월	3월	4월	5월	6월
전체	준수율	83.0%	81.9%	85.8%	83.8%	84.5%	84.4%
	온라인	95.8%	95.8%	94.5%	95.8%	95.9%	94.4%
	모바일	72.4%	70.5%	78.7%	74.2%	75.0%	76.1%
개발사 국적별	국내업체 준수율	97.1%	96.1%	97.2%	98.1%	98.1%	98.0%
	온라인	98.4%	98.4%	96.9%	98.4%	98.4%	98.4%
	모바일	95.2%	92.3%	97.6%	97.6%	97.7%	97.6%
	해외업체 준수율	53.2%	56.0%	62.5%	54.3%	53.3%	56.3%
	온라인	71.4%	71.4%	71.4%	71.4%	75.0%	66.7%
	모바일	50.0%	53.5%	61.0%	51.3%	48.6%	53.8%
유통사 국적별	국내업체 준수율	97.3%	95.5%	96.5%	97.3%	97.4%	98.2%
	온라인	98.5%	98.5%	97.0%	98.5%	98.5%	98.4%
	모바일	95.7%	91.1%	95.7%	95.7%	95.9%	97.9%
	해외업체 준수율	47.8%	50.0%	59.6%	53.2%	52.3%	54.3%
	온라인	66.7%	66.7%	66.7%	66.7%	71.4%	62.5%
	모바일	45.0%	47.6%	58.5%	51.2%	48.6%	52.6%
회원사 기준	회원사 준수율	99.1%	97.2%	98.1%	98.1%	99.0%	99.0%
	온라인	98.4%	98.4%	96.9%	98.4%	98.4%	98.3%
	모바일	100%	95.2%	100%	97.6%	100%	100%
	비회원사 준수율	49.0%	51.9%	63.8%	57.9%	57.1%	59.3%
	온라인	77.8%	75.0%	77.8%	80.0%	80.0%	75.0%
	모바일	42.9%	47.8%	61.2%	53.2%	52.2%	55.3%
상위 순위권	1~20위 준수율						
	온라인	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	모바일	73.7%	84.2%	84.2%	84.2%	89.5%	89.5%

1. 전체 준수율

“일부 장기 미준수 게임물의 준수 전환

(1월 83.0% → 6월 84.4%)”

“적극적인 가이드 제시와 준수 협조 요청으로 해외 게임물 준수율 상승

(개발사 1월 53.2% → 6월 56.3%, 유통사 1월 47.8% → 6월 54.3%)”

“하반기에 이어 (사)한국게임산업협회 회원사 게임물 100% 가까운 준수율 유지

(1월 99.1% → 6월 99.0%)”

“(사)한국게임산업협회 비회원사 게임물의 지속적인 준수율 회복

(1월 49.0% → 6월 59.3%)”

“점유율의 대부분을 차지하고 있는 상위 순위권 게임물의 높은 준수율 유지

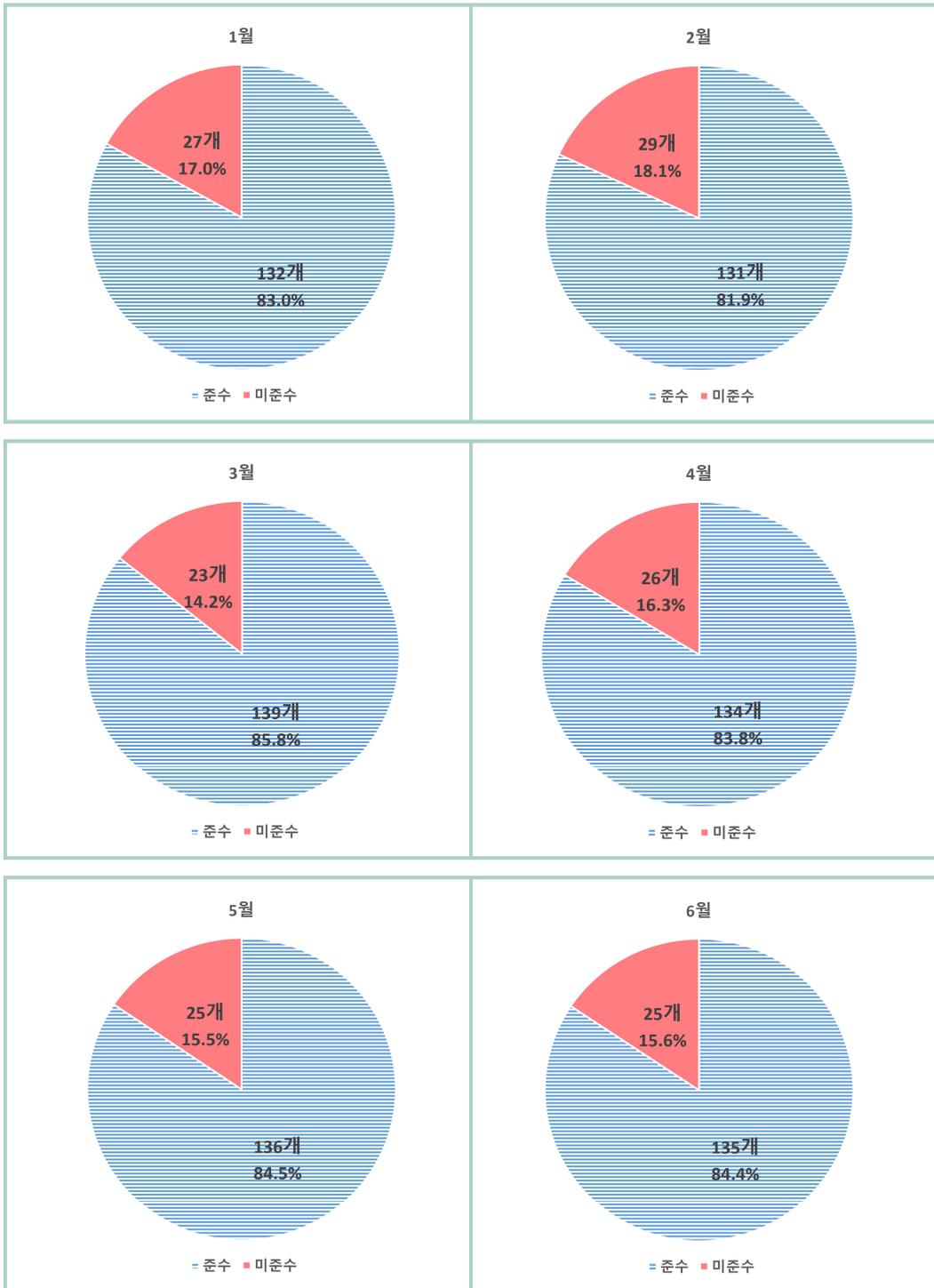
(1월 온라인 100%, 모바일 73.7% → 6월 온라인 100%, 모바일 89.5%)”

- 전체 준수율은 2023년 상반기 80% 중반대를 유지하고 있다. 해외 미준수 게임물들에 맞춘 상세한 가이드와 반복적인 준수 협조 요청을 통하여 장기 미준수 게임물의 준수 전환을 꾸준히 이끌어내고 있으며 해외 개발사 게임물 기준으로 1월 53.2%에서 6월 56.3%, 해외 유통사 기준으로 1월 47.8%에서 6월 54.3%로 상승세를 보이고 있다. 이는 자율규제 준수 의지가 강하지 않은 해외 게임사라고 할지라도 지속적으로 각 게임물의 특성에 맞춘 자세한 가이드를 제공하여 준수 협조 요청을 이끌어 낸 성과이다. 국내업체 또한 95%이상 높은 준수율을 계속해서 유지해 나가고 있다.
- (사)한국게임산업협회 회원사는 2023년 상반기 가장 낮은 준수율이 2월 95.5%에서 가장 높은 준수율은 6월 98.2%로 2022년 하반기에 회복한 100%에 근접한 준수율을 유지해 나가고 있다. 2022년 7월 50.9%에서 12월 54.5%로 회복한 준수율이 연초 대규모 업데이트로 1월 49.0%로 잠시 하락하였으나 준수 전환을 위한 노력으로 3월 63.8%, 6월 59.3%로 2022년 하반기보다 높은 평균 준수율을 기록하였다.
- 준수대상 게임물은 2022년 하반기 평균 164건에 비해 평균 160건으로 감소하였다.

〈표 1〉 전체 게임 준수율

구 분	준수대상(개)	준수게임(개)	준수율
1월	159	132	83.0%
2월	160	131	81.9%
3월	162	139	85.8%
4월	160	134	83.8%
5월	161	136	84.5%
6월	160	135	84.4%

[그림 1] 월별 유료 확률형 콘텐츠 자율규제 준수현황



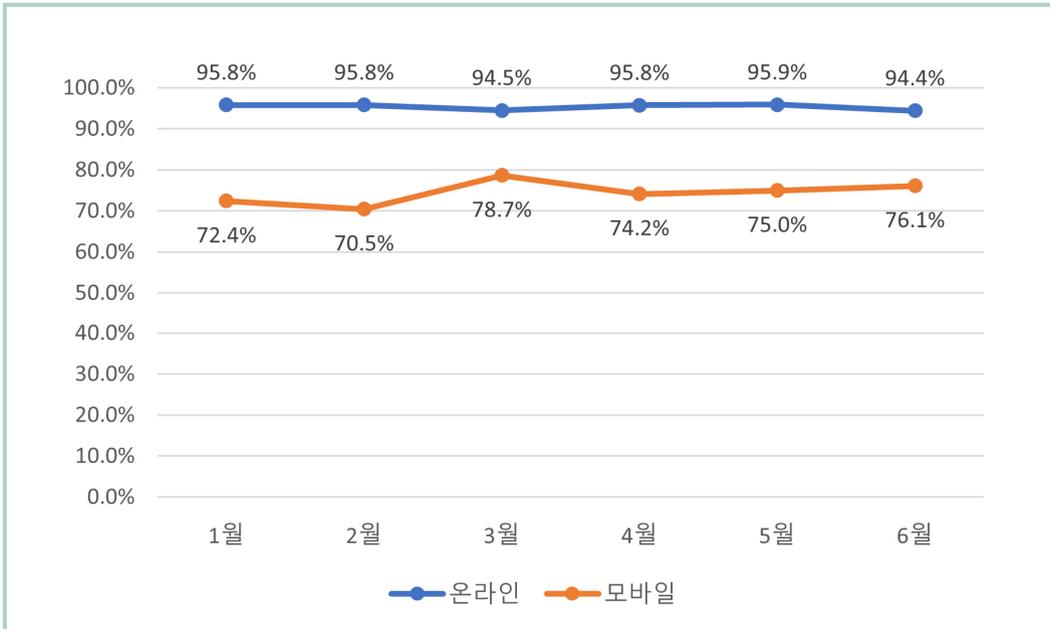
2. 플랫폼별 준수율

- 2023년 상반기 온라인 자율규제 준수율은 1월 95.8%에서 6월 94.4%로 꾸준히 유지되는 것으로 나타났다.
- 모바일 게임물은 신규 출시 및 업데이트로 인한 미준수 게임물이 지속적으로 발생하고 있으나 이에 대한 자세한 가이드를 제공하고 꾸준한 연락을 통해 신규 및 미준수 전환 게임물은 물론 장기 미준수 게임물의 준수 전환되는 사례가 늘어 상반기동안 상승한 준수율을 유지하고 있다.
- 상반기 온라인 자율규제 최저 준수율 6월 94.4%, 최고 준수율 5월 95.9%로 안정적으로 높은 준수율을 유지했다. 이는 높은 수준의 자율규제가 정착한 결과로 판단된다.
- 모바일 게임물의 준수율은 상반기 최저 2월 70.5%, 최고 3월 78.7%를 기록하였다. 국내 모바일 게임물 준수율이 평균 96.3%, 해외 모바일 게임물 준수율이 평균 53.0%로 나타났으며, 지난 22년 하반기 국내 모바일 평균 94.3%, 해외 모바일 평균 53.3%에 비해 비슷하거나 높은 준수율을 유지하였다.
- 1~20위 상위 순위 게임물의 점유율이 90%에 가까운 점유율을 가지고 있어 상위 순위 게임물의 준수율 통계 데이터를 누적하고 분석하고 있으며 22년 하반기 온라인 평균 96.3%, 모바일 평균 86.7%에 비해 온라인 평균 100%, 모바일 평균 84.2%로 온라인은 상승, 모바일은 하락한 준수율을 기록하였다.

〈표 2〉 온라인/모바일 게임 준수율

구 분	온라인	모바일
1월	95.8%	72.4%
2월	95.8%	70.5%
3월	94.5%	78.7%
4월	95.8%	74.2%
5월	95.9%	75.0%
6월	94.4%	76.1%

[그림 2] 온라인/모바일 자율규제 준수율 추이



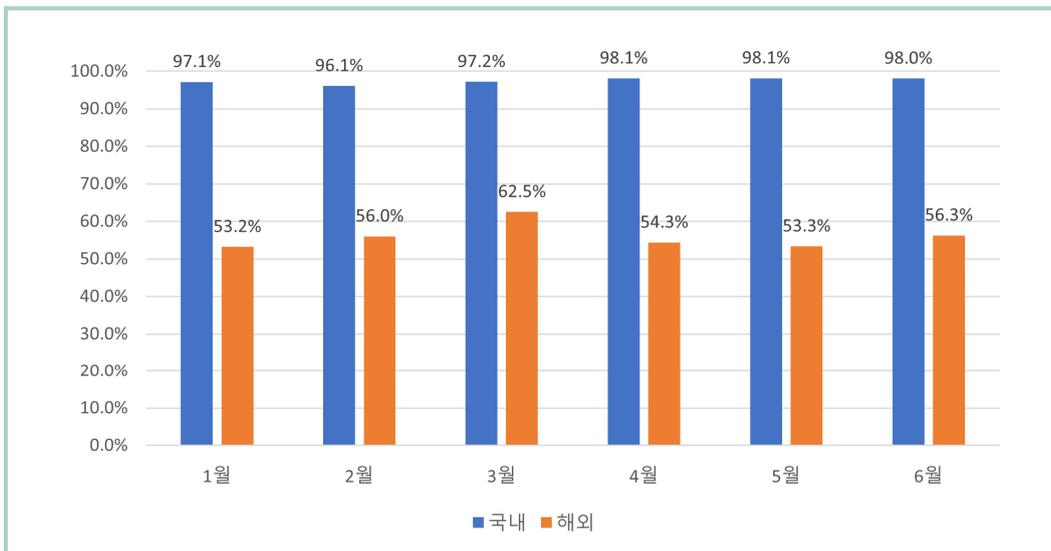
3. 개발사 국적별 준수율

- 2023년 상반기 국내 개발사 게임물 평균 97.4%, 해외 개발사 게임물 평균 55.9% 준수율을 기록하였다.
- 해외 개발사의 게임물 중 장기 미준수 게임물 및 업데이트로 미준수 전환 된 게임물을 대상으로 지속적으로 자세한 준수 요청을 보내 준수전환 되는 사례가 꾸준히 늘어나고 있는 결과로 보인다.

〈표 3〉 개발사 국적별 준수율

구 분	국내	해외
1월	97.1%	53.2%
2월	96.1%	56.0%
3월	97.2%	62.5%
4월	98.1%	54.3%
5월	98.1%	53.3%
6월	98.0%	56.3%

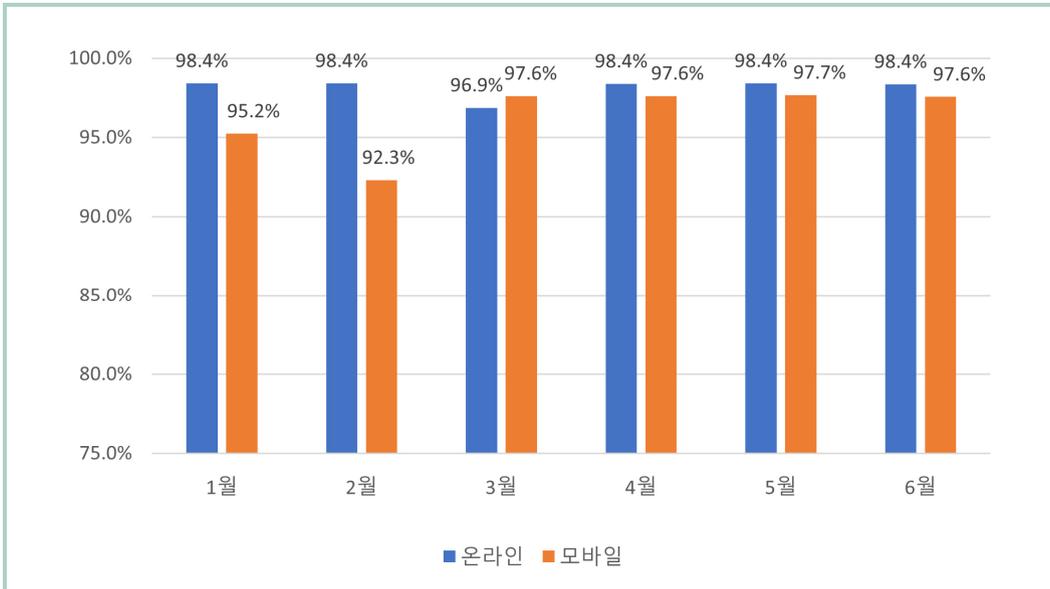
[그림 3] 개발사 국적별 준수율



〈표 4〉 국내 온라인/모바일 개발사 게임물 준수율

구 분	온라인	모바일
1월	98.4%	95.2%
2월	98.4%	92.3%
3월	96.9%	97.6%
4월	98.4%	97.6%
5월	98.4%	97.7%
6월	98.4%	97.6%

〔그림 4〕 국내 온라인/모바일 개발사 게임물 준수율



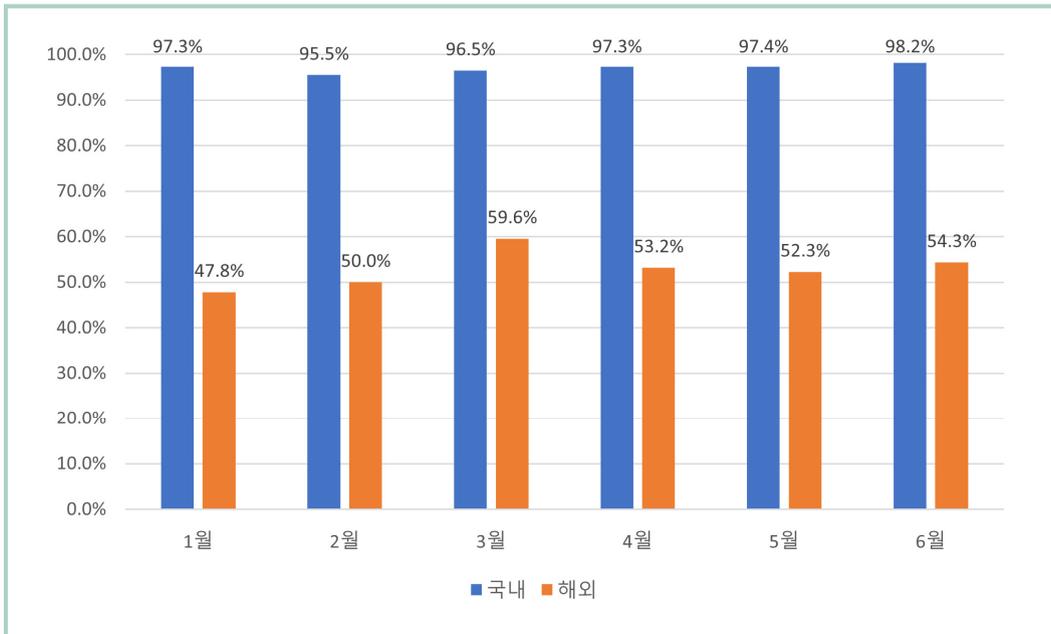
4. 유통사 국적별 준수율

- 2023년 상반기 국내 유통사 게임물 평균 97.0%, 해외 유통사 게임물 평균 52.9% 준수율을 기록했다.
- 해외 유통사의 경우 해외 개발사 게임물과 마찬가지로 장기간 미준수인 게임물이 상위권에 머물고 있는 상황이나, 장기 미준수 게임물의 준수 전환을 이끌어내어 하반기 해외 유통사 평균 50.1%에서 유의미한 준수율 상승을 이끌어냈다.

〈표 5〉 유통사 국적별 준수율

구 분	국내	해외
1월	97.3%	47.8%
2월	95.5%	50.0%
3월	96.5%	59.6%
4월	97.3%	53.2%
5월	97.4%	52.3%
6월	98.2%	54.3%

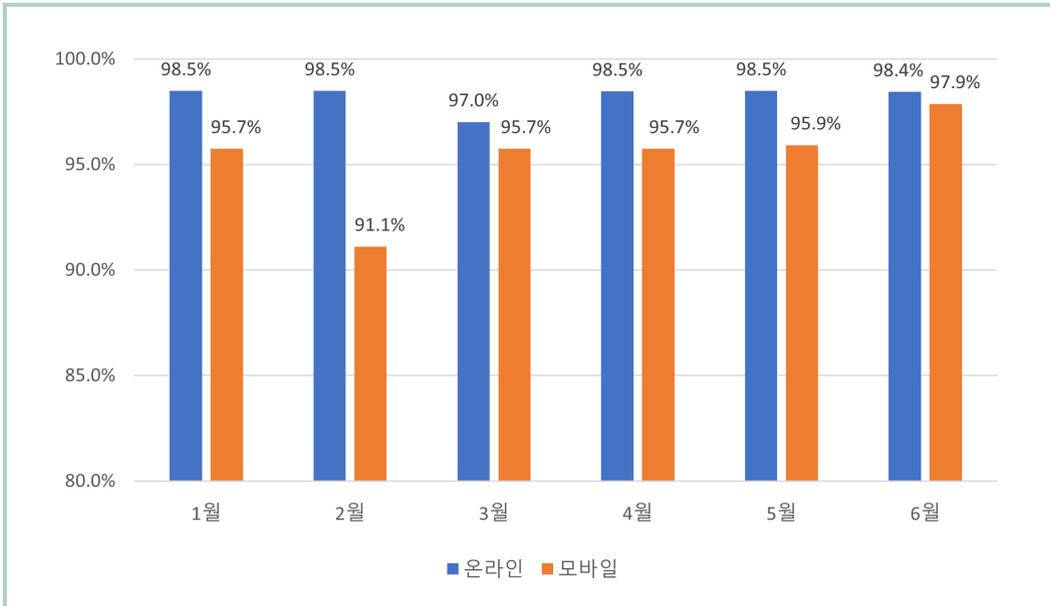
[그림 5] 유통사 국적별 준수율



〈표 6〉 국내 온라인/모바일 유통사 게임물 준수율

구 분	온라인	모바일
1월	98.5%	95.7%
2월	98.5%	91.1%
3월	97.0%	95.7%
4월	98.5%	95.7%
5월	98.5%	95.9%
6월	98.4%	97.9%

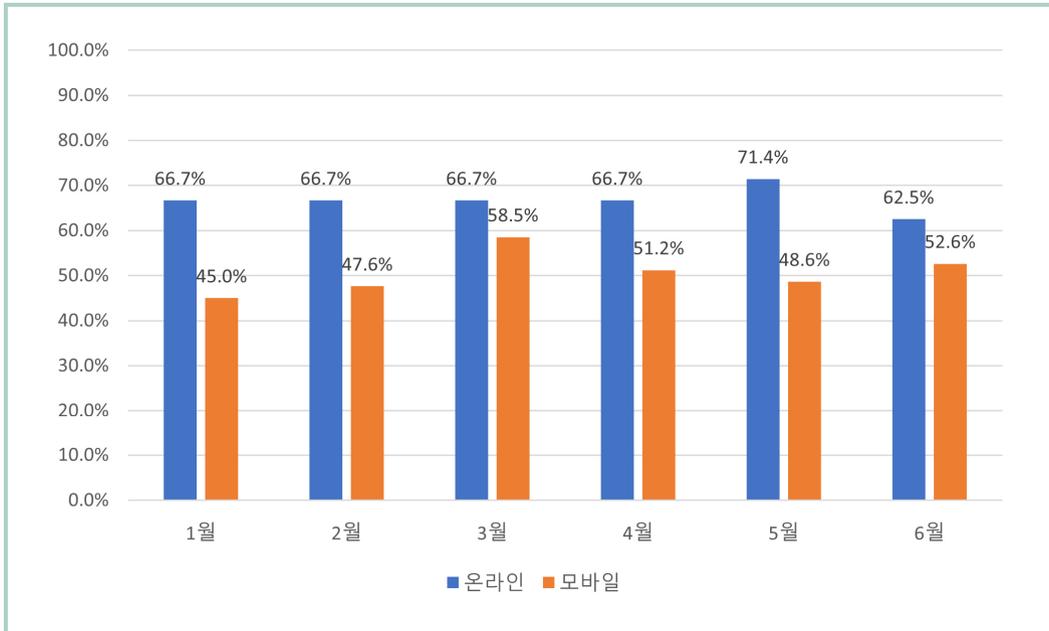
〔그림 6〕 국내 온라인/모바일 유통사 게임물 준수율



〈표 7〉 해외 온라인/모바일 유통사 게임물 준수율

구 분	온라인	모바일
1월	66.7%	45.0%
2월	66.7%	47.6%
3월	66.7%	58.5%
4월	66.7%	51.2%
5월	71.4%	48.6%
6월	62.5%	52.6%

〈그림 7〉 해외 온라인/모바일 유통사 게임물 준수율



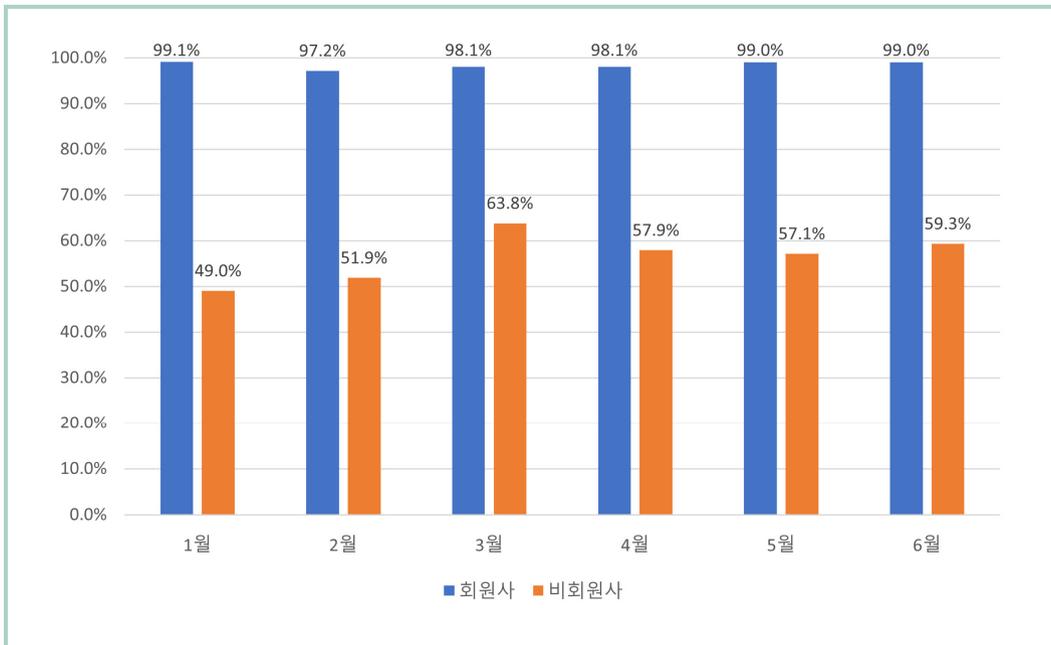
5. (사)한국게임산업협회 회원사 / 비회원사 자율규제 준수율

- 2023년 상반기 회원사 준수율의 경우 1월부터 6월까지 평균 준수율 98.4%로 2022년 하반기의 상승세를 유지하여 100%에 근접한 준수율을 기록하였다. 비회원사 준수율의 경우 2022년 하반기 평균 52.4%에서 2023년 상반기 평균 56.5%로 준수율이 상승하였다.

〈표 8〉 회원사/비회원사 준수율

구 분	회원사	비회원사
1월	99.1%	49.0%
2월	97.2%	51.9%
3월	98.1%	63.8%
4월	98.1%	57.9%
5월	99.0%	57.1%
6월	99.0%	59.3%

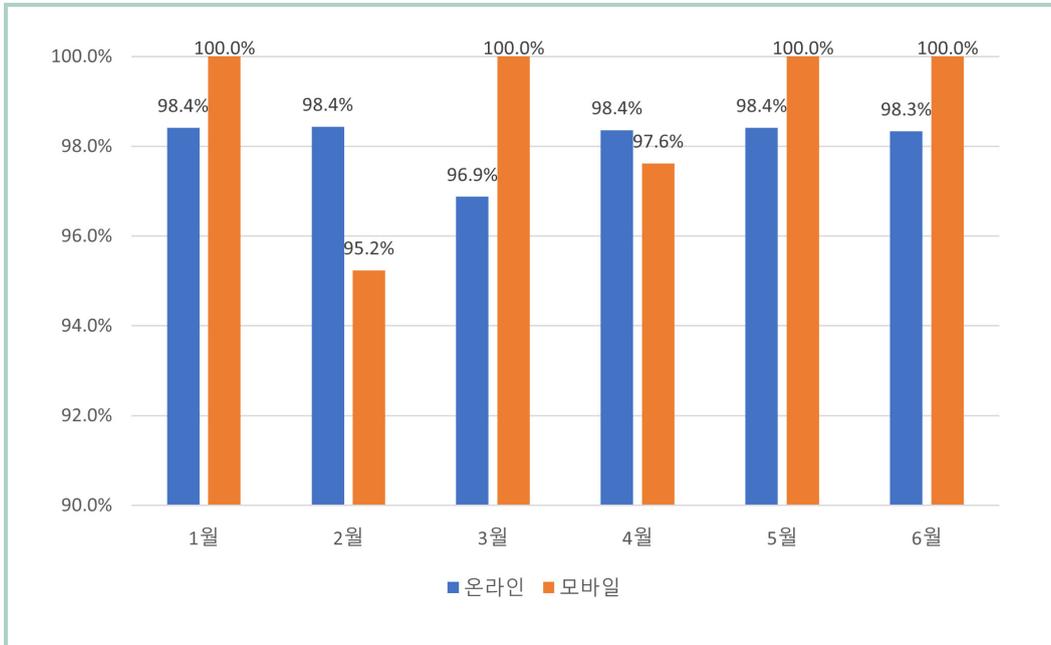
[그림 8] 회원사/비회원사 준수율



〈표 9〉 회원사 온라인/모바일 게임물 준수율

구 분	온라인	모바일
1월	98.4%	100%
2월	98.4%	95.2%
3월	96.9%	100%
4월	98.4%	97.6%
5월	98.4%	100%
6월	98.3%	100%

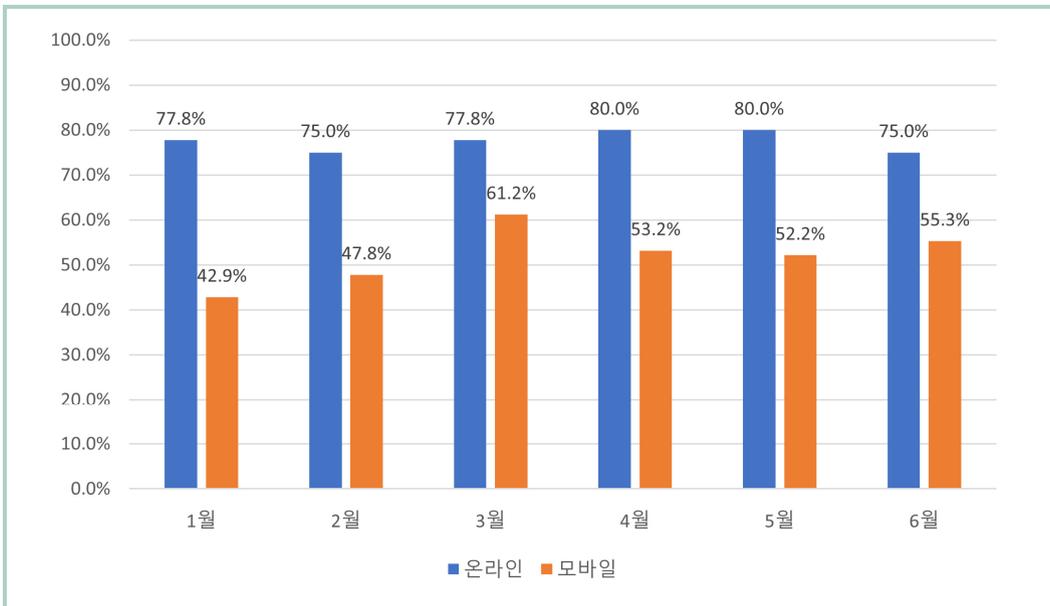
[그림 9] 회원사 온라인/모바일 게임물 준수율



〈표 10〉 비회원사 온라인/모바일 게임물 준수율

구 분	온라인	모바일
1월	77.8%	42.9%
2월	75.0%	47.8%
3월	77.8%	61.2%
4월	80.0%	53.2%
5월	80.0%	52.2%
6월	75.0%	55.3%

〈그림 10〉 비회원사 온라인/모바일 게임물 준수율



6. 종합결과

- 2023년도 상반기 국내 개발사 평균 준수율은 97.4%, 국내 유통사 평균 준수율은 97.0%로 2022년 하반기에 이어 높은 준수율을 유지하였다. 이는 각 게임물에 맞춘 자율규제 준수 가이드 제시와 지속적이고 다양한 방법으로 준수 요청을 전달하는 등의 노력을 통해 업데이트로 인해 미준수 전환된 게임물뿐만 아니라 장기 미준수 게임물의 준수 전환을 이끌어 냈으며, 이를 계속해서 유지하고 준수율을 상승시켜 나갈 수 있을 것으로 기대한다.
- 종합 준수율이 2022년 하반기에 이어 계속해서 높은 수치를 유지하였다. 2022년 12월 83.2%였던 전체 준수율을 2023년 6월 84.4%로 상승 및 유지하여 고도화되고 범위가 넓어진 자율규제를 정착시키는데 성공했다고 볼 수 있다.
- 2023년 상반기 해외 개발사/유통사 게임물의 평균 준수율은 55.9%, 52.9%로, 2022년 하반기 해외 개발사/유통사 게임물의 평균 준수율 55.5%, 50.2%와 비교하였을 때 해외 유통사 게임물 준수율의 상승이 이루어졌다.
- 2022년 하반기 (사)한국게임산업협회 회원사 평균 준수율은 97.9%였으며, 2023년 상반기 평균 준수율은 98.4%로, 100%에 가까운 높은 준수율을 유지하고 있다. 비회원사 평균 준수율의 경우 2022년 하반기 52.4%, 2023년 상반기 56.5% 준수율로 4% 이상 상승한 준수율을 기록하였다. 비회원사의 경우 해외 게임사인 경우가 많아 각 게임물에 맞춘 상세한 가이드를 준수 협조 요청과 함께 제공한 결과로 준수율이 상승하였다.
- 2023년 상반기 온라인 준수율의 평균은 95.4%, 모바일 준수율의 평균은 74.5%로 2022년 하반기 온라인 96.4%, 모바일 72.1%의 준수율과 비슷한 수준을 유지하였다. 2022년 상반기부터 이어진 상승세를 유지하기 위해 다양한 방법으로 자율규제 준수를 독려하고 있으며 이용자 권익 보호라는 목표를 위해 고도화된 자율규제를 성공적으로 정착시켰다고 평가할 수 있다.

The background is a solid teal color with several large, overlapping, semi-transparent shapes in lighter shades of teal and light green, creating a layered, abstract effect.

Game User Care & Self-Regulation
Volume 12

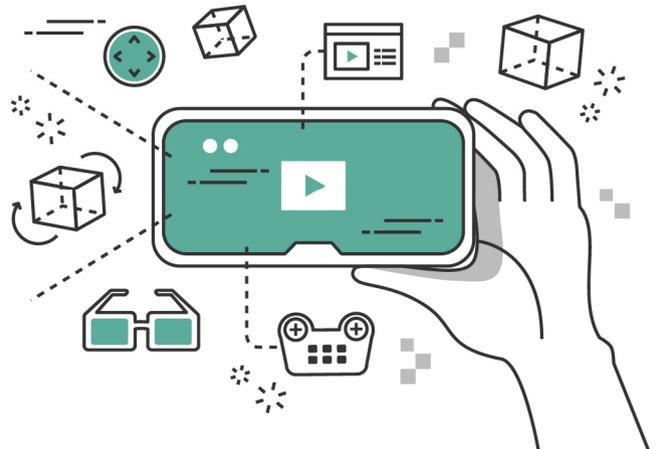
자율규제 정기보고서
게임이용자보호와 자율규제

통권 제12호

자율규제 및 자율기구 연혁



- 자율규제 변화 및 GSOK 연혁과 현황



자율규제 변화 및 GSOK 연혁과 현황

[연혁] 자율규제의 변화, 한국게임정책자율기구 연혁 및 현황

□ 자율규제의 변화

구분	최초 자율규제('15.7~)	1차 개선 자율규제 ('17.7~)	2차 개선 자율규제('18.7~)	3차 개선 자율규제('21.12~)
적용 대상	청소년 이용불가 게임물을 제외한 모든 온라인·모바일 게임 강화 확률형 아이템(인챈트)제외	플랫폼 등급 구분 없이 캡슐형 유료 아이템을 제공하는 모든 게임물	유료 요소가 포함된 유료 콘텐츠(확률형 아이템 및 강화, 합성)를 제공하는 모든 게임물	
확률 공개 방법	아이템 등급별 구간 확률 정보 (예시 : S, A, B, C 등급 등)	개별 구성 비율을 공개 (확률 전체 공개), 등급별 구성 비율 공개의 두 가지 방법 중 한가지를 선택하여 공개	확률형 아이템 결과물에 대한 개별 확률 공개	확률형 아이템 및 합성&강화에 따른 결과물에 대한 각 개별 확률 공개
확률 안내 방법	사업자 자율 (대표 홈페이지 등)	결과물 구성 비율에 관한 정보를 확인할 수 있는 위치를 게임 내 등에 안내 및 구성 비율에 변경이 발생할 경우 사전 공지	결과물의 확률에 관한 정보확인위치를 이용자의 식별이 용이한 게임 내 구매화면 등에 안내 및 변경	결과물의 확률에 관한 정보확인위치를 이용자의 식별이 용이한 게임 내 구매화면 등에 안내 및 변경

□ 한국게임정책자율기구 연혁

2018.03.28	문화체육관광부-한국게임산업협회, 건강한 게임문화 조성과 게임생태계 발전을 위한 업무협약 체결
2018.10.05	한국게임정책자율기구 창립총회 개최
2018.11.09	한국게임정책자율기구 자율규제평가위원회 구성
2018.11.16	한국게임정책자율기구 출범식 개최
2019.05.31	한국게임산업협회-게임물관리위원회와의 다자간 업무협약 체결
2019.06.14	한국게임정책자율기구 청소년보호정책위원회 구성
2019.06.19	한국모바일게임협회와의 업무협약 체결
2019.08.27	한국게임정책자율기구 게임광고자율규제위원회 구성
2021.02.22	한국인터넷자율정책기구와의 업무협약 체결
2022.02.24	한국게임정책자율기구 청소년보호정책위원회를 게임이용자정책위원회로 명칭 변경
2022.07.14	한국게임정책자율기구-개인정보보호위원회, 아동·청소년 개인정보 보호 강화를 위한 업무협약 체결
2022.09.06	일본온라인게임협회(JOGA) 와 업무협약 체결

□ 한국게임정책자율기구 현황



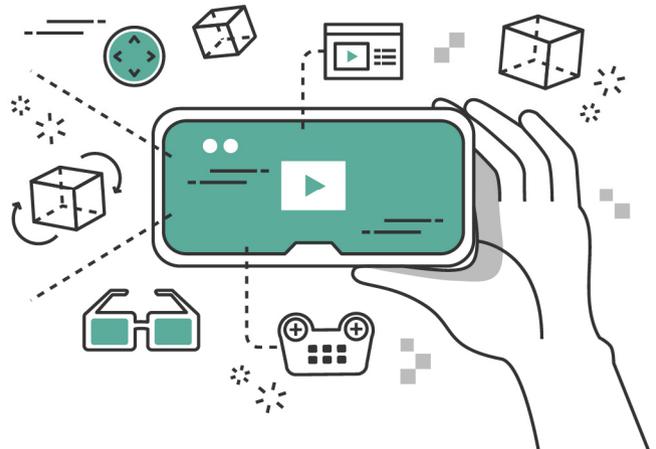
The background is a solid teal color with several large, overlapping, semi-transparent shapes in lighter shades of teal and light green, creating a layered, abstract effect.

Game User Care & Self-Regulation
Volume 12

위원회 소식



- 각 위원회 정기회의 주제 및 결과



각 위원회 정기회의 주제 및 결과

□ 자율규제평가위원회 목적

- 「건강한 게임문화 조성을 위한 자율규제 강령」에 따라 자율규제 개선 및 이행현황 감독·평가

□ 2023년 상반기 경과 보고

일정	주요 검토내용
제52차 회의 23.1.18(수)	<ul style="list-style-type: none"> - 12월 모니터링 결과* 보고 및 자율규제 미준수 게임물 공표 심의 * 전월 대비 전체 준수율 0.8%p 상승한 83.2% 기록 - 인증 마크 도용 관련 * 다른 게임물의 확률 공개 페이지 템플릿을 복사하는 과정에서 사용하게 된 것으로 보임. 연락을 취하여 마크 사용을 중지하거나, 인증심사를 받은 뒤 마크를 사용하도록 요청함.
제53차 회의 23.2.9(목)	<ul style="list-style-type: none"> - 1월 모니터링 결과* 보고 및 자율규제 미준수 게임물 공표 심의 * 전월 대비 전체 준수율 0.2%p 상승한 83.0% 기록 - 확률형 아이템 법적규제 대응 관련 논의의 건 * 강령이 협회에 의해 폐기되거나 수정되지 않는 한 모니터링 및 인증제도를 현행 유지, 강령 이 협회를 통해 수정되면 그에 따르기로 함
제54차 회의 23.3.15(수)	<ul style="list-style-type: none"> - 2월 모니터링 결과* 보고 및 자율규제 미준수 게임물 공표 심의 * 전월 대비 전체 준수율 1.1%p 하락한 81.9% 기록 - 확률형 아이템 확률공개 관련 게임산업법 시행령 제정 대책 논의의 건 * 아직 명확하게 정리되지 않은 부분이 많아 신중하게 접근할 필요가 있음. 한국게임학회 입장 문 및 성명서의 내용이 날카로운 표현을 사용하는 등 자극적인 요소가 많음. 이를 주의하여 상황을 지켜보기로 함
제55차 회의 23.4.11(화)	<ul style="list-style-type: none"> - 3월 모니터링 결과* 보고 및 자율규제 미준수 게임물 공표 심의 * 전월 대비 전체 준수율 3.9%p 상승한 85.8% 기록 - 확률형 유료 콘텐츠 대상여부 논의의 건 * 게임플레이와 연계한 확률형 콘텐츠의 확률공개는 필요할 것으로 보임. 그러나 강령의 개정하기 어려운 상황이므로 강령을 다양한 시각으로 해석하는 노력이 필요함
제56차 회의 23.5.9(화)	<ul style="list-style-type: none"> - 4월 모니터링 결과* 보고 및 자율규제 미준수 게임물 공표 심의 * 전월 대비 전체 준수율 2.0%p 하락한 83.8% 기록 - 확률형 유료 콘텐츠 대상여부 논의의 건 * 현재 시행령 제정의 분위기를 고려하였을 때, 법적 규제가 매우 높은 수준의 유료성에 대한 기준을 마련할 것이라고 예상됨. 이에 따라 기구의 의도와 다르게 자료와 기준이 쓰일 우려가 있으므로 논의를 나누는 것은 좋으나 결론을 내리는 것에는 신중하여야 한다는 의견이 있음.
제57차 회의 23.6.13(화)	<ul style="list-style-type: none"> - 5월 모니터링 결과* 보고 및 자율규제 미준수 게임물 공표 심의 * 전월 대비 전체 준수율 0.7% 상승한 84.5% 기록 △ 자율규제 수용률이 높았던 국내 사업자와 자율규제 수용이 전혀 되지 않았던 해외 일부 사업자 역시 변화가 없으나, 해외사업자 중 자율규제를 수용하던 일부 사업자들의 소통이 원활하게 이어지고 있지 않음.

□ 게임이용자정책위원회(구 청소년보호정책위원회) 목적

- 게임이용자의 게임 내 이용자 보호 등을 위한 사항을 심의·의결

□ 2023년 상반기 경과 보고

일정	주요 검토내용
제24차 회의 23.5.25(목)	<ul style="list-style-type: none"> □ 신규 자율규제 사업 요소 관련 논의의 건 <ul style="list-style-type: none"> ▫ 개인정보 보호와 미성년자 보호를 주요 주제로 설정하고, 이와 관련하여 위원회에서 수행할 수 있는 신규 자율규제 사업 요소 및 역할에 대해 논의를 진행함 ▫ 특히, 사무국에서는 게임산업법상 본인인증제도와 관련하여, 연령확인 인증체계 및 본인확인 기준 등에 대한 자율규제 검토 요소로 제안하였음 ▫ 게임산업법상 본인인증제도는 과도한 개인정보의 수집과 게임이용 위축 등 게임산업을 저해하는 요소로 작용하는 것이 아닌지에 대해 검토가 필요한 상황 <ul style="list-style-type: none"> - 이에, 입법 보충성의 효과가 있는 자율규제가 필요한 요소에 대해 논의를 진행함 ▫ 본인인증제도와 관련한 사안을 적극적인 자율규제 사업 요소로 검토하기로 함 <ul style="list-style-type: none"> - 다만, 자율규제 관점에서 어떠한 규약이 생성될 수 있을지에 대한 의제 설정이 선제되어야 한다는 데 의견을 같이함

□ 게임광고자율규제위원회 목적

- 게임 광고의 자율성과 신뢰성을 높이고자 게임광고자율규제와 관련한 제반 사항을 다루기 위한 광고위원회를 설치

□ 2023년 상반기 경과 보고

일정	주요 검토내용
<p>제37차 회의 23.1.30.(월)</p>	<ul style="list-style-type: none"> □ 게임광고 모니터링 심의 <ul style="list-style-type: none"> ▫ '제9조 제4호', '제8조 제8호' 관련 세부 규정이 필요하다는 의견이 있음 : 지나친 배금주의 등. 추후 재논의하기로 함. - 제8조 제8호 : 기타 정서적 안정과 건전한 가치관 형성을 저해할 우려가 있는 표현 - 제9조 제4호 : 마약 및 청소년유해약물 등의 제조방법 등을 구체적으로 표현하여 그 복용 및 제조를 조장하는 표현 ▫ FPS 게임물 관련 해당 게임광고물이 심의규정을 위반하지 않고 표현하는 방법 등 가이드 라인 제시가 필요하다는 의견이 있음.
<p>제38차 회의 23.2.21.(화)</p>	<ul style="list-style-type: none"> □ 게임광고 모니터링 심의 <ul style="list-style-type: none"> ▫ 광고 전반에 걸쳐 혐오감, 선정성 조항 등을 위반한 광고를 '경고'로 최종 의결하고 경고 공문 7건 발송 □ 게임물관리위원회 협업 논의 <ul style="list-style-type: none"> ▫ 업무 협조 요청은 매월 10일을 기준으로 이전에 요청받은 건은 당일 회의에서, 이후에 요청받은 건은 익월에 심의하기로 함.
<p>제39차 회의 23.3.20.(월)</p>	<ul style="list-style-type: none"> □ 게임광고 모니터링 심의 <ul style="list-style-type: none"> ▫ 다른 게임물의 영상을 도용했다고 의심되는 게임물 2건에 대하여 광고물 자체에 대한 심의를 진행하였음. 도용 관련 사항은 게임물관리위원회에 이첩하여 처리하기로 의견을 모음. □ 게임광고 심의 시 주의, 경고 누적에 대한 기준 논의의 건 <ul style="list-style-type: none"> ▫ 같은 게임물의 광고라도 각 광고물의 수위와 내용이 다를 수 있으므로 주의, 경고를 게임물 단위가 아닌 광고물 단위로 누적하기로 함. ▫ 지난 회의에서 의견이 갈렸던 광고물을 다시 심의하는 경우 광고물의 쟁점을 적어 심의에 참고할 수 있도록 함 □ 타사 게임물 도용 판고 처리의 건 <ul style="list-style-type: none"> ▫ 타사의 게임물을 도용하여 제작한 광고물의 처리는 게임물관리위원회의 협조를 통해 이첩하여 처리하기로 함
<p>제40차 회의 23.4.24.(월)</p>	<ul style="list-style-type: none"> □ 게임광고 모니터링 심의 <ul style="list-style-type: none"> ▫ 캐릭터의 모습에 대한 선정적 판단 기준에 대한 논의를 진행함 □ 게임광고 자율규제 고도화 방안 검토의 건 <ul style="list-style-type: none"> ▫ 번역 과정에서 발생한 오탈자만을 가지고 '주의' 혹은 '경고' 조치를 주기에는 과한 조치가 될 수 있따는 의견이 있었음. 별도 데이터로 관리하기로 함. ▫ 등급분류를 받지 않고 서비스되는 게임물의 광고 추적관리가 필요하다는 의견이 있음. 게임물관리위원회와 업무 협조를 통해 효율적이고 체계적으로 수행할 수 있는 방안이 있는지 검토하기로 함.

통권 제12호

일정	주요 검토내용
<p>제41차 회의 23.5.24.(수)</p>	<ul style="list-style-type: none"> □ 게임광고 모니터링 심의 <ul style="list-style-type: none"> ▫ 배경지식 등이 전문가 수준으로 풍부하지 않은 상태에서 문제 요소들을 인지하기는 어려운 경우에 이를 심의에 감안해야 한다는 의견이 제시됨 □ 게임광고 자율규제 고도화 방안 검토의 건 <ul style="list-style-type: none"> ▫ 심의 기준 조항의 표현(조장·정당화 등)을 보다 명확하게 정비할 필요가 있다는 의견이 있음 ▫ 등급분류를 받지 않고 서비스하는 게임물의 광고물에 대한 심의 기준 마련의 필요성이 있다는 의견이 제시됨 ▫ 관련 자료들을 축적하여 기준을 마련하기로 함
<p>제42차 회의 23.6.27.(화)</p>	<ul style="list-style-type: none"> □ 게임광고 모니터링 심의 <ul style="list-style-type: none"> ▫ 특정 인물의 직업과 실명이 들어간 광고 문구와 선정적인 이미지를 함께 연출한 광고에 대해 당사자와의 광고 계약 여부를 알기 어렵기 때문에 광고물 자체만을 두고 심의를 진행 하였음. 그럼에도 성우라는 특정 직업과 실명을 언급하여 특정 직업과 성별에 대한 잘못된 고정관념을 조장할 수 있다는 의견에 공감하여 '경고'로 최종 의결함 □ 게임물관리위원회 업무 협조 요청 결과 보고의 건 <ul style="list-style-type: none"> ▫ 지난 3월 게임물관리위원회로 이첩한 타 게임물 영상 도용 광고물 2건에 대한 처리 결과를 화신받음. (2건중 2건 처리불가) ▫ 유니티·구글 등 여러가지 경로로 인앱광고를 할 수 있으나, 광고의 소재를 파악하기 어렵거나 마켓에서 사라져 별도의 조치가 불가능한 상태에는 조치가 불가능함

건강한 게임문화 조성을 위한 자율규제 강령

제정 : 2017.02.15.

개정 : 2018.07.01.

개정 : 2021.05.27.

【전문】

(사)한국게임산업협회(이하 'K-GAMES'라 한다)는 건강한 게임문화 조성을 위한 자율규제 강령(이하 '강령'이라 한다)을 제정한다. K-GAMES의 모든 회원사 및 이 강령에 동참 의사를 표현한 게임물 관련 사업자(이하 '참여사'라 한다)는 강령 준수의 의무를 갖는다.

제1조 (목적) 이 강령은 게임물 이용자의 합리적 소비를 위하여 참여사가 준수하여야 할 사항 및 이용자에게 제공하여야 할 정보의 내용과 전달 방식 등 자율규제의 내용을 규정함으로써, 건강한 게임문화 조성에 이바지함을 목적으로 한다.

제2조 (용어의 정의) 이 강령에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.

1. 무료 콘텐츠 : 게임 내에서 무료로 획득할 수 있는 아이템 등의 콘텐츠
2. 유료 콘텐츠 : 이용자가 유료 구매를 통해 획득할 수 있는 아이템 등의 콘텐츠
3. 확률형 콘텐츠 : 게임 내에서 우연에 의해 구체적인 종류, 효과 및 성능 등이 결정되는 아이템 등의 콘텐츠

제3조 (확률형 콘텐츠의 범위) 확률형 콘텐츠의 범위는 다음과 같다.

1. 캡슐형 콘텐츠 : 우연에 의하여 그 결과물이 제공되는 아이템 등의 콘텐츠
2. 강화형 콘텐츠 : 우연에 의하여 아이템 등의 성능이 변화하는 콘텐츠
3. 합성형 콘텐츠 : 아이템 등을 결합하여 우연에 의하여 결과물을 획득하는 콘텐츠

제4조 (적용대상)

- ① 이 강령은 유료 확률형 콘텐츠를 제공하는 모든 게임에 적용한다.
- ② 제1항에 따른 게임물의 구체적인 범위는 제8조의 자율규제 평가위원회에서 매년 검토하여 결정한다.

제5조 (유료 확률형 콘텐츠의 표시)

- ① 참여사는 유료 캡슐형 콘텐츠에 대하여 다음 각 호의 내용을 표시하여야 한다.
 1. 유료 캡슐형 콘텐츠를 통해 제공되는 모든 콘텐츠 명칭, 등급
 2. 유료 캡슐형 콘텐츠의 제공 수나 제공 기간이 한정되는 경우 해당 정보

3. [별표 1]의 예시에 따른 유료 캡슐형 콘텐츠 결과의 개별확률
 - ② 참여사는 유료 강화형 콘텐츠에 대하여 다음 각 호의 내용을 표시하여야 한다.
 1. 유료 강화형 콘텐츠를 통해 제공되는 콘텐츠의 성능 변화 결과
 2. [별표 2]의 예시에 따른 유료 강화형 콘텐츠 결과의 개별확률
 - ③ 참여사는 유료 합성형 콘텐츠에 대하여 다음 각 호의 내용을 표시하여야 한다.
 1. 유료 합성형 콘텐츠를 통해 제공되는 콘텐츠의 합성 결과
 2. [별표 3]의 예시에 따른 유료 합성형 콘텐츠 결과의 개별확률
 - ④ 유료 확률형 콘텐츠의 확률을 백분율로 표시하기 어렵거나, 이용자의 직관적 이해를 도울 수 있는 방법이 있는 경우, 특정 소수점까지 표시하거나, 분수, 함수, 텍스트 등의 방법으로 표시할 수 있다.
 - ⑤ 참여사는 본 조 제1항 내지 제3항의 내용을 이용자가 쉽게 확인할 수 있도록 표시하여야 하며, 전항에 따라 표시되는 정보를 확인할 수 있는 위치를 구매화면 등에 안내하여야 한다.
 - ⑥ 참여사는 본 조 제1항 내지 제3항에 따라 제공하는 정보에 변경이 발생할 경우 사전에 공지하여야 한다. 단, 게임 서비스의 운영 중 기술상 긴급을 요할 경우에는 변경이 발생한 시점에서 지체 없이 그 취지 및 내용을 고지하여야 한다.

제6조 (유료 확률형 콘텐츠의 운용)

- ① 참여사는 유료 확률형 콘텐츠의 기획 시 다음 각 호의 사항을 하여서는 아니된다.
 1. 유료 확률형 콘텐츠의 이용 조건이나 아이템의 내용에 대해서 사실과 다른 표시, 게임물 이용자가 오인할 만한 표시를 하는 행위
 2. 유료 확률형 콘텐츠의 결과물에 유료 캐시를 포함하는 행위
 3. 유료 캡슐형 콘텐츠의 결과물로 아무것도 제공하지 않는 행위
 4. 유료 캡슐형 콘텐츠의 결과물 중 다음 단계의 게임 진행을 위한 필수 콘텐츠를 포함하는 행위
- ② 참여사는 유료 캡슐형 콘텐츠의 결과물로 유료 콘텐츠를 제공하는 경우 다음 각 호중 하나의 행위를 준수하여야 한다.
 1. 유료 캡슐형 콘텐츠의 결과로 제공되는 유료 콘텐츠의 가치는 유료 캡슐형 콘텐츠 1회 구입가격과 동등하거나 그 이상으로 할 것
 2. 유료 캡슐형 콘텐츠 10회 구매시 제공되는 유료 콘텐츠의 기대가치는 유료 캡슐형 콘텐츠 10회 구입가격과 동등하거나 그 이상으로 할 것
 3. 그 외 본 항 제1호와 제2호에 준하여 구입가격과 동등하거나 그 이상의 유료 콘텐츠를 제공할 것

제7조 (내부 점검)

- ① 참여사는 이 강령이 적절하게 운용되도록 내부 점검을 실시한다.

② 참여사는 전항의 점검 결과 이 강령에 위반되는 사실이 발견되었을 경우 다음 각 호의 조치를 취한 후 해당 내용을 K-GAMES 및 제8조의 자율규제 평가위원회에 통보한다.

1. 위반 내용에 대한 신속한 시정 조치
2. 위반 원인분석 및 재발방지책 마련

제8조 (자율규제 평가위원회)

- ① 자율규제 개선 및 이행 현황을 감독하기 위하여 한국게임정책 자율기구에 자율규제 평가위원회(이하 '평가위원회')를 설치한다.
- ② 평가위원회는 게임 및 이용자 보호와 관련된 5~10인의 평가위원으로 구성한다.

제9조 (평가위원회의 역할)

- ① 평가위원회는 다음 각 호의 업무를 수행한다.
 1. 자율규제 준수방법의 적절성 평가
 2. 자율규제 인증제도
 3. 자율규제 이행현황 모니터링 및 결과에 따른 모니터링 준수 권고, 경고, 미준수 사실의 공표
 4. 자율규제 모니터링 결과 공개 및 정기 보고서 발간
- ② 평가위원회는 본 강령 및 시행세칙 그리고 [별표 1] 내지 [별표 4]에 따라 참여사의 자율규제 준수방법이 적절한지 평가한다.
- ③ 평가위원회는 참여사가 정해진 조건에 따라 결과가 달라질 수 있는 경우로써 [별표 1] 내지 [별표 4] 예시에 따른 표기가 불가능하여 다른 방법으로 조건과 결과 범위 등을 표시한 경우 그 적절성 여부를 평가할 수 있다.

제10조 (시행세칙) 이 강령의 시행 및 목적 달성을 위하여 필요한 구체적인 사항은 제8조의 평가위원회에서 시행세칙으로 정한다.

부칙 <2017. 2. 15>

제1조 (시행일) 이 강령은 2017년 7월 1일부터 시행한다.

부칙 <2018. 7. 1>

제1조 (시행일) 이 강령은 2018년 7월 1일부터 시행한다.

제2조 (한국게임정책 자율기구에 관한 경과조치) 강령 제8조의 규정은 한국게임정책 자율기구 출범 전까지 2018년 7월 1일 개정 전의 구 강령과 같이 수행한다.

제3조 (권리·의무 및 자산의 승계 등) 한국게임정책 자율기구의 설립과 동시에 종전의 자율규제 평가위원회는 폐지된 것으로 보며, 한국게임정책 자율기구는 그 설립일부터 종전의 자율규제 평가위원회가 가진 모든 권리·의무 및 유·무형 자산 등을 승계한다.

부칙 <2021. 5. 27.>

이 강령은 2021년 12월 1일부터 시행한다.

[별표 1] <제정 2017.02.15.>

<개정 2018.07.01., 2021.05.27.>

유료 캡슐형 콘텐츠의 표시 예시 (제5조 제1항 관련)

등급	콘텐츠	개별 확률
전설	a	0.5%
	b	0.7%
	c	1.0%
고급	d	1.5%
	e	2.2%
	f	2.5%
	g	3.0%
	h	3.8%
	i	4.5%
중급	j	5.0%
	k	5.5%
	l	5.9%
	m	6.5%
	n	6.8%
	o	7.0%
일반	p	7.5%
	q	8.3%
	r	8.8%
	s	9.0%
	t	10.0%

[별표 2] <신설 2021.05.27.>

유료 강화형 콘텐츠의 표시 예시 (제5조 제2항 관련)

강화확률 예시 1)

	0강→1강	1강→2강	2강→3강	3강→4강	4강→5강
강화 확률	90%	80%	70%	60%	50%

강화확률 예시 2)

강화단계	결과				
	성공(+1)	대성공(+2)	대성공(+3)	변화 없음	실패
0	50.00%	25.00%	25.00%	0.00%	0.00%
1	52.00%	24.00%	24.00%	0.00%	0.00%
2	58.00%	21.00%	21.00%	0.00%	0.00%
3	62.00%	19.00%	19.00%	0.00%	0.00%
4	65.00%	15.00%	15.00%	5.00%	0.00%
5	72.00%	10.00%	10.00%	5.00%	3.00%
6	46.00%	4.00%	0.00%	30.00%	20.00%
7	15.00%	3.00%	0.00%	48.00%	34.00%
8	9.00%	1.00%	0.00%	50.00%	40.00%
9	0.40%	0.00%	0.00%	59.00%	40.60%

속성 부여 확률 예시)

등급 레어		분류 무기		레벨 120레벨 이상	
첫 번째 옵션	확률	두 번째 옵션	확률	세 번째 옵션	확률
힘 : +12	6.12%	힘 : +6	12.27%	힘 : +6	13.5%
민첩 : +12	6.12%	민첩 : +6	12.27%	민첩 : +6	13.5%
지능 : +12	6.12%	지능 : +6	12.27%	지능 : +6	13.5%
행운 : +12	6.12%	행운 : +6	12.27%	행운 : +6	13.5%
최대 HP : +120	4.08%	최대 HP : +60	8.18%	최대 HP : +60	9.0%
최대 MP : +120	4.08%	최대 MP : +60	8.18%	최대 MP : +60	9.0%
공격력 : +12	6.12%	공격력 : +6	0.61%	공격력 : +6	0.06%
마력 : +12	6.12%	마력 : +6	0.61%	마력 : +6	0.06%

[별표 3] <신설 2021.05.27.>

유료 합성형 콘텐츠의 표시 예시 (제5조 제3항 관련)

예시 1)

투입조건	획득 가능 결과	확률
B급 4개 이상	S급	10%
	A급	30%
	B급	60%

예시 2)

투입조건	획득 가능 결과	확률
A등급 2개 + B등급 1개	S급	10%
	A급	30%
	B급	60%
A등급 2개 + B등급 2개	S급	20%
	A급	40%
	B급	40%
A등급 2개 + B등급 3개	S급	30%
	A급	60%
	B급	10%

[별표 4] <신설 2021.05.27.>

구성품 1개 획득 시 해당 구성품 미등장 구조 예시 (제9조 관련)

* 확률형 아이템 결과물 목록에 안내된 아이템들은 중복으로 획득할 수 없습니다. 획득한 아이템의 등장확률은 잔여아이템에 균등하게 배분되어 가산됩니다.

* 1회차에 아이템 E를 획득하고, 2회차에 아이템 H를 획득한 경우 3회차 뽑기 시 확률 적용 예

순서	획득 아이템	기본 확률	1회 획득 결과 반영	2회차 확률	2회 획득 결과 반영	3회차 확률
1	A	13.00%	+1.00%	14.00%	+0.89%	14.89%
2	B	13.00%	+1.00%	14.00%	+0.89%	14.89%
3	C	13.00%	+1.00%	14.00%	+0.89%	14.89%
4	D	10.00%	+1.00%	11.00%	+0.89%	11.89%
5	E	10.00%	-10.00%	(획득 완료)		
6	F	10.00%	+1.00%	11.00%	+0.89%	11.89%
7	G	7.00%	+1.00%	8.00%	+0.89%	8.89%
8	H	7.00%	+1.00%	8.00%	-8.00%	(획득 완료)
9	I	7.00%	+1.00%	8.00%	+0.89%	8.89%
10	J	5.00%	+1.00%	6.00%	+0.89%	6.89%
11	K	5.00%	+1.00%	6.00%	+0.89%	6.89%
합계		100.00%		100.00%		100.01%*

* 소수점 셋째자리에서 반올림한 값

건강한 게임문화 조성을 위한 자율규제 강령 시행세칙

제정 : 2017.05.10.

개정 : 2017.08.18.

개정 : 2018.06.18.

개정 : 2021.06.16.

제1조(목적) 이 시행세칙은 「건강한 게임문화 조성을 위한 자율규제 강령」(이하 “강령”이라 한다) 제10조에서 위임한 사항을 규정함을 목적으로 한다.

제2조(유·무료 콘텐츠) ① 강령 제2조 제1호의 “무료 콘텐츠”는 게임 진행 과정에서 보상 등으로 획득하거나 무료로 획득한 재화를 통해 교환한 아이템 등의 콘텐츠를 의미한다.

② 강령 제2조 제2호의 “유료 콘텐츠”는 이용자가 현금으로 직접 구입하거나 현금 지급을 통해 획득하는 재화에 의하여 교환 또는 구입한 아이템 등의 콘텐츠를 의미한다.

③ 제1항 및 제2항의 기준에 따른 구분이 명확하지 않은 경우, 콘텐츠 구매의 수단이 되는 재화의 청약철회 및 환불 가능 여부에 따라 유료와 무료 콘텐츠를 구분한다.

제3조(확률형 콘텐츠) 강령 제2조 제3호의 “확률형 콘텐츠”는 사용 시점의 우연성에 의해 구체적인 종류, 효과 및 성능 등이 결정되는 아이템 등의 콘텐츠로 다음 각호로 구분된다.

1. 강령 제3조 제1호의 “캡슐형 콘텐츠”는 구매한 콘텐츠의 사용 또는 개봉 당시의 정해진 확률에 따라 획득하는 결과물이 결정되는 콘텐츠
2. 강령 제3조 제2호의 “강화형 콘텐츠”는 구매한 재료 등 콘텐츠를 사용하여 보유한 캐릭터, 아이템, 펫 등의 성능, 효과, 옵션 등을 정해진 확률에 따라 변경하는 콘텐츠
3. 강령 제3조 제3호의 “합성형 콘텐츠”는 보유하고 있는 캐릭터, 아이템, 펫 등을 단수 혹은 복수 결합하여 정해진 확률에 따라 결과물을 획득하는 콘텐츠

제4조(평가위원회 검토) 강령 제8조 제1항에 의해 한국게임정책자율기구 내에 설치되는 자율규제 평가위원회(이하 “평가위원회”라 한다)가 강령 제4조 제2항에 따른 강령의 적용대상 게임물의 범위를 검토·결정하는 경우에는 다음 각 호 사항을 고려하여야 한다.

1. 자율규제 모니터링 결과
2. 자율규제 관련 이용자 민원
3. 확률형 콘텐츠 관련 정책동향
4. 참여사 및 유관 협·단체의 의견

5. 기타 적용대상 게임물의 범위 검토·결정을 위해 평가위원회가 의결한 사항

제5조(필수 콘텐츠) 강령 제6조 제1항 제4호의 “필수 콘텐츠”라 함은 게임의 시작 및 다음 단계 진행을 위해 필수적으로 요구되는 아이템 등의 콘텐츠를 의미하며, 단순히 게임 진행을 유리하게 하는 아이템 등의 콘텐츠는 포함되지 아니 한다.

제6조(유료 캡슐형 콘텐츠의 가치 산정) ① 강령 제6조 제2항 제1호의 유료 캡슐형 콘텐츠의 가치는 해당 콘텐츠의 구입 및 교환에 필요한 현금 혹은 유료 재화의 양을 기준으로 한다.
 ② 강령 제6조 제2항 제2호의 유료 콘텐츠의 기대가치는 제1항에 따른 유료 캡슐형 콘텐츠의 가치에 해당 콘텐츠의 유료 캡슐형 콘텐츠 내 구성 비율을 곱하여 산정한다.
 ③ 제1항에 따른 콘텐츠의 가치 산정이 불가능한 경우, 해당 콘텐츠와 유사한 기능 및 속성을 가진 콘텐츠의 가치를 참고하도록 한다. 다만, 콘텐츠를 별도로 판매하지 않는 등 명확한 기준 가치 산정이 불가능한 경우 제1항 및 제2항의 기준은 적용되지 아니한다.
 ④ 참여사는 강령 제6조 제2항 제3호에 따른 조치를 취할 경우 평가위원회를 통해 이용자 보호 실효성에 대한 검토를 받을 수 있다.

제7조 (유료 캡슐형 콘텐츠의 명칭, 등급 등의 표시 방법 등) ① 강령 제5조 제1항 제1호에 따른 아이템 등 콘텐츠의 명칭, 등급 표시는 다음 각 호의 기준에 따른다.
 1. 게임 내에서 아이템 등 콘텐츠의 명칭, 등급이 구분되어 있는 경우, 해당 내용을 표시
 2. 게임 내 아이템 등 콘텐츠의 등급이 구분되어 있지 않은 경우, 유료 캡슐형 콘텐츠 결과물의 구성 비율 순으로 등급을 구분하여 표시
 ② 강령 제5조 제1항 제3호에 따른 유료 캡슐형 콘텐츠 결과물의 구성 비율은 백분율로 표시함을 원칙으로 한다. 다만, 부득이한 사유로 이용자의 직관적 이해를 도울 수 있는 방법이 있는 경우, 특정 소수점까지 표시하거나, 분수, 함수, 텍스트 등의 방법으로 표시할 수 있다.
 ③ 강령 제5조 제5항에 따른 구매 화면 등의 안내는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 방법으로 한다.
 1. 유료 캡슐형 콘텐츠 관련 정보(구성 비율에 관한 정보 포함, 이하 같다)의 구매 화면 내 공개
 2. 유료 캡슐형 콘텐츠 관련 정보 공개 웹페이지에 대한 링크 버튼의 구매 화면 내 제공
 3. 유료 캡슐형 콘텐츠 관련 정보의 열람 방법의 구매 화면 내 안내 또는 공지

제8조 (유료 강화형 콘텐츠의 명칭, 등급 등의 표시방법 등) ① 강령 제5조 제2항에 따른 콘텐츠의 성능 변화 결과의 표시는 다음 각호에 따른다.
 1. 게임 내 유료 강화형 콘텐츠의 강화 시도에 따라 성능 변화(성공, 실패, 소멸, 유지 등)이 있을 경우 확률을 표시

2. 게임 내 유료 강화형 콘텐츠로 성능, 효과, 옵션 등의 수치를 변화되는 경우, 각 성능, 효과, 옵션의 목록 및 확률을 표시

② 강령 제5조 제2항 제2호에 따른 유료 강화형 콘텐츠 결과의 개별 확률은 백분율로 표시함을 원칙으로 한다. 다만, 부득이한 사유로 이용자의 직관적 이해를 도울 수 있는 방법이 있는 경우, 특정 소수점까지 표시하거나, 분수, 함수, 텍스트 등의 방법으로 표시할 수 있다.

③ 강령 제5조 제5항에 따른 구매 화면 등의 안내는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 방법으로 한다.

1. 성공 확률 관련 정보의 게임 내 공개
2. 성공 확률 관련 정보 공개 웹페이지에 대한 링크 버튼의 게임 내 제공
3. 성공 확률 관련 정보의 열람방법의 게임 내 안내 또는 공지.

제9조 (유료 합성형 콘텐츠의 명칭, 등급 등의 표시방법 등) ① 강령 제5조제3항에 따른 콘텐츠의 합성 결과는 유료 합성형 콘텐츠의 피합성 아이템 등 콘텐츠의 등급 등에 따라 합성 결과물의 변화가 있을 경우 각각의 확률을 표시하여 공개한다. 또한, 합성의 결과로 생성되는 아이템 등 콘텐츠에 대해서는 제7조 제1항을 준용하여 표시한다.

② 강령 제5조 제2항 제3호에 따른 유료 강화형 콘텐츠 결과의 개별 확률은 백분율로 표시함을 원칙으로 한다. 다만, 부득이한 사유로 이용자의 직관적 이해를 도울 수 있는 방법이 있는 경우, 특정 소수점까지 표시하거나, 분수, 함수, 텍스트 등의 방법으로 표시할 수 있다.

③ 강령 제5조 제5항에 따른 구매 화면 등의 안내는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 방법으로 한다.

1. 합성 시 결과물 확률 관련 정보의 게임 내 공개
2. 합성 시 결과물 확률 관련 정보 공개 웹페이지에 대한 링크 버튼의 게임 내 제공
3. 합성 시 결과물 확률 관련 정보의 열람방법의 게임 내 안내 또는 공지.

제10조 (획득 등에 따른 확률 변화 시 표시 방법 등) ① 강령 제9조 제3항에 따라 게임 내에서 이미 취득한 아이템 등 콘텐츠를 중복 보유를 허용하지 않는 이유 등으로 획득 확률이 달라질 경우, 획득 확률이 달라지는 사유와 이에 따른 확률 변화를 각 아이템 등 콘텐츠 별로 공개한다.

② 강령 제9조 제3항 및 강령 [별표 4]에 따른 콘텐츠 결과의 개별 확률은 백분율로 표시함을 원칙으로 한다. 다만, 부득이한 사유로 이용자의 직관적 이해를 도울 수 있는 방법이 있는 경우, 특정 소수점까지 표시하거나, 분수, 함수, 텍스트 등의 방법으로 표시할 수 있다.

③ 제1항 및 2항에 따른 확률의 공개는 원 콘텐츠의 종류에 따라 제7조 내지 제9조를 준용한다.

제11조(내부점검 결과에 대한 적절성 평가) 평가위원회는 강령 제7조에 따른 참여사의 시정조치 및 재발방지책의 적절성에 대한 평가를 할 수 있다.

제12조(평가위원회의 구성 및 운영 등) 위원회의 임기 등 평가위원회의 구성 및 운영 등에 관하여 필요한 사항은 평가위원회 운영규정으로 정한다.

제13조(자율규제 인증제도) ① 강령 제9조 제1항 제2호에 따른 자율규제 인증은 참여사의 신청에 따라 평가위원회가 강령 및 이 시행세칙에서 정한 사항의 준수 여부를 평가하여 인증부여 여부를 결정한다.

② 제1항 따른 인증의 유효기간은 인증부여일로부터 1년으로 한다.

제14조(상시 모니터링) 강령 제9조 제1항 제3호의 자율규제 이행현황 모니터링은 매일 게임 플랫폼별 인기 순위 게임물에 대해 실시하는 것을 원칙으로 한다.

제15조(자율규제 미준수 게임물 및 사업자에 대한 조치) 강령 제9조제1항제3호에 따라 평가위원회는 자율규제 미준수 게임물 및 사업자에 대해 다음 각호의 조치를 취하여야 한다.

1. 1차 미준수 : 미준수 게임물 및 사업자에 대한 준수 권고
2. 2차 미준수 : 미준수 게임물 및 사업자에 대한 경고
3. 3차 미준수 : 미준수 사실(미준수 게임물 및 사업자 관련 정보 포함)의 공표 및 자율규제 인증 취소

제16조(시행세칙 개정) 평가위원회는 이 시행세칙의 개정이 필요한 경우 관련 주체의 의견 수렴을 거쳐 상시로 이를 개정할 수 있다.

〈부 칙〉

2017. 5. 10.

제1조(시행일) 이 세칙은 2017. 7. 1.부터 시행한다.

〈부 칙〉

2017. 8. 18.

제1조(시행일) 이 세칙은 2017. 8. 18.부터 시행한다.

〈부 칙〉

2018. 6. 18.

제1조(시행일) 이 세칙은 2018. 7. 1.부터 시행한다.

〈부 칙〉

2021. 6. 16.

제1조(시행일) 이 세칙은 2021. 12. 1.부터 시행한다.

확률형 아이템 자율규제 인증제도 시행세칙

제정: 2018. 12. 10.

제1조 (목적) 이 시행세칙은 「건강한 게임문화 조성을 위한 자율규제 강령」 제8조제1항제2호에서 규정하는 확률형 아이템 자율규제 인증제도의 운영에 필요한 구체적인 사항을 정함을 목적으로 한다.

제2조 (신청) ① 확률형 아이템 자율규제 인증(이하 '인증'이라 한다)을 받고자 하는 자는 한국 게임정책자율기구 사무국(이하 '기구'라 한다)을 통해 신청하여야 한다.

② 인증을 신청한 자는 다음 각 호의 서류를 구비하여 제출하여야 한다.

1. 확률형 아이템 자율규제 인증 신청서 (별지 제1호 서식) 1부
2. 법인 등기사항 증명서 또는 사업자등록증 사본 1부
3. 확률형 아이템 자율규제 체크리스트 (별첨 제1호 양식) 1부

③ 기구는 전항에서 정한 구비서류에 미비한 사항이 있을 경우 인증을 신청한 자로 하여금 보완하도록 할 수 있다.

제3조 (수수료) ① 기구에서 수행하는 인증업무에 소요되는 비용은 인증을 신청한 자가 부담한다.

② 자율규제 평가위원회(이하 '평가위원회'라 한다)는 인증에 필요한 제반 비용 등을 감안하여 수수료를 산정한다.

제4조 (심의) 평가위원회는 인증의 부여, 갱신, 취소 등 인증제도의 운영에 관한주요 사항을 심의의결한다.

제5조 (결과 안내) 기구는 인증심의 결과를 홈페이지를 통해 안내한다.

제6조 (변경사항의 고지) 인증을 받은 자는 인증 신청 시 기재한 사항에 변경이 발생한 경우에는 그 사유가 발생한 날로부터 15일 이내에 변경사항과 그 사유를 기구에 알려야 한다.

제7조 (인증 유효기간 및 갱신) ① 인증의 유효기간은 인증일로부터 1년으로 한다.

② 인증을 갱신하고자 하는 경우에는 인증 만료일로부터 1개월 이전까지 수수료를 납부하여야 한다.

③ 전항의 인증 갱신을 하지 않은 경우에는 유효기간 만료 시 재신청하여야 한다.

제8조 (인증마크의 사용 및 홍보) ① 인증을 받은 자는 「표시광고의 공정화에 관한 법률」에서 정하는 규정에 따라 [별표 1]의 인증마크를 홈페이지에 게시하거나 게임물 등에 사용할 수 있다.

② 인증을 받은 자는 「언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률」에서 정의하는 언론에 인증 사실을 공표하거나 홍보할 수 있다.

제9조 (사후관리) ① 기구는 인증의 사후관리를 담당하며, 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 사항에 대해 사실 확인을 할 수 있다.

1. 이용자 민원이 제기된 미준수 사항
2. 기구 모니터링을 통해 발견된 미준수 사항
3. 기타 평가위원회가 필요하다고 인정하여 위임하는 사항

② 평가위원회는 전항의 사실 확인 결과 자율규제 미준수 업체에 대하여 시정을 요구할 수 있다.

제10조 (인증 취소) ① 평가위원회는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우 심의의결을 거쳐 인증을 취소할 수 있다.

1. 시정요구를 받고 기일 내에 시정하지 아니한 경우
2. 허위 또는 부정한 방법으로 인증을 받은 경우
3. 서비스 종료 등으로 자율규제 이행이 불가능한 경우

② 평가위원회는 인증 기준이 변경된 경우 변경 전에 인증된 게임물이 변경된 기준을 3개월 이내에 충족하지 못할 경우 인증을 취소할 수 있다.

③ 인증이 취소된 게임물은 취소 처분을 받은 날로부터 인증마크를 사용할 수 없다.

제11조 (유사명칭 사용 금지) 인증을 받은 자가 아닌 경우 자율규제 인증마크, 확률형 아이템 인증, 자율규제 인증업체, 확률형 아이템 인증 게임물 등의 유사한 명칭을 사용할 수 없다.

제12조 (비밀유지) 인증과 관련된 업무를 수행하는 자는 업무추진 과정에서 알게 된 영업 비밀에 속하는 사항을 공표·누설하거나 업무 수행을 위한 목적 외에 이용하여서는 아니 된다.

제13조 (시행세칙 개정) 평가위원회는 이 세칙의 개정이 필요할 경우 관련 주체의 의견 수렴을 거쳐 상시로 개정할 수 있다

〈부 칙〉

2018. 12. 10.

제1조 (시행일) 이 세칙은 2018. 12. 10.부터 시행한다

[별표 1]

확률형아이템 자율규제 인증마크 (제2조 관련)

※ 확률형아이템 자율규제 인증마크는 확률의 의미를 담은 보물상자를 아이콘으로 나타내어 예측가능성을 담보하고자 하는 뜻을 표현하고자 함

기본	
기본형	
가로 A	
가로 B	
세로형	

자율규제 정기보고서 게임이용자보호와 자율규제

통권 제12호

발행인 | 황성기(한국게임정책자율기구 의장)

편집인 | 김양은(서강대학교)

편집위원 | 김양은(서강대학교)
김병철(중부대학교)
송민수(한국소비자원)
전성민(가천대학교)
나현수(한국게임정책자율기구)
최승우(한국게임산업협회)

발행일 | 2023년 9월

발행처 | 한국게임정책자율기구
(06665) 서울특별시 서초구 방배로 114
(방배동, 다이치 빌딩) 4층 한국게임정책자율기구
Tel : 02-6952-1375 / Fax : 02) 6952-1377

정기간행물 등록번호 : 서초 00080

ISSN 2586-6559(Print)

ISSN 2765-6268(Online)

※ 본 보고서 내용의 무단 전재 및 재배포를 금지하며, 가공·인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.



자율규제 정기보고서

게임이용자보호와 자율규제

