

한국 경품취급게임산업의 건전화 및 활성화를 위한 MCTF Management System에 관한 연구

이은주⁰, 김동현

세종대학교 대학원 디지털콘텐츠학과
lej@etri.re.kr⁰, mustache@sejong.ac.kr

A Study on MCTF Management System for Making Korean AWP Industry Active and sound

Eun-Joo Lee⁰, Dong-Hyun Kim

Digital Contents Department, Sejong Univesity Graduate School

요약

2002년 2월 침체된 국내 게임제공업소의 활성화와 문화산업 인구조변 확대를 위해 경품취급게임산업에 경품용 상품권 사용 제도가 도입되었으나, 현재에 이르러서는 상품권과 관련하여 사행성 상승 문제가 심각한 사회적 문제로 이슈화되고 있다. 그에 따라, 본 논문에서는 경품취급게임산업의 건전화 및 활성화를 건인함으로써 세계 게임시장과의 산업구조상의 괴리를 극복하고 더 나아가 국가경쟁력을 확보하기 위해, 경품용 상품권의 문제점 분석 및 해결방안인 MCTF Management System 구축안을 제시하였다. 본 논문은 현재 논란의 대상이 되고 있는 상품권과 관련된 문제점들을 근본적으로 해결하는데 유익한 자료가 될 수 있다.

Abstract

The gift coupon system was introduced in the AWP (Amusement With Prize) Game Industry in February 2002 to revitalize the sluggish domestic game industry and establish the cultural industry base. Today, however, speculations regarding these coupons are fast becoming a serious social issue. Therefore, this study proposes the establishment of the MCTF Management System as a possible solution to the analysis and resolution of the problem of gift coupons aimed at promoting the AWP Game Industry and ensuring its soundness as well as bridging the gap between the domestic and international game markets in terms of the industrial structure; thus securing global competitiveness. Unlike any other measure taken to date to prevent speculations, the MCTF Management System can eradicate problems related to coupons offered for free in the AWP Game Industry. This strategic system consists of Merchandise Coupon Management, Central Management, Tripartite Guarantee Management, and Fund Management System. Finally, this system is expected to help root out the problems related to gift coupons.

Key Words : AWP, Gift Coupon, MCTF Management System

1. 서론

플랫폼별 세계 게임산업 시장규모를 살펴보면, 아케이드게임이 2003년 294억불 가량의 시장을 형성하며 세계 게임산업 시장 전체규모의 절반을 넘는 54%를 점유하고 있다. 국내의 경우, 온라인게임이 7,651억원으로써 전체 시장의 50%를 점유하였으며, 아케이드게임이 3,118억원, 비디오게임이 2,229억원으로써 그 뒤를 잇고 있다.

이처럼 국내 게임산업 시장은 세계 게임산업 시장과는 달리 아케이드게임산업이 열세를 면치 못하고 있음에 따라 산업적 불균형과 구조적인 열세가 한국 게임산업의 국제경쟁력 상실 결과를 초래하고 있다.

국내 아케이드게임 시장은 1998년 말부터 시작된 DDR 형태의 댄스 뮤직 게임 열풍으로 인해 전국에 게임제공업소가 약 2만 5천 개로 기하급수적으로 증가하며 새로운 도약기를 맞았으나, 2002년부터 급속하게 보급된 PC방으로 게임이용자가 이동함에 따라 청소년중심 게임제공업소의 지속적인 수익성 악화 및 시장규모 축소가 불가피해졌다.

그에 따라, 해당업계의 신규 수익원 창출에 대한 요구와 주 5일제 관련 사회·경제적 환경 변화에 따라 청소년게임에서 성인용게임(이하 경품취급게임)으로 수익중심이 이동되면서 경품취급게임산업이 성인놀이문화로 자리잡아, 2003년 이후 아케이드게임시장은 제 2의 전성시대를 맞게 되었다.

그러나, 경품용 상품권과 관련하여 최초의 도입취지와는 달리 환전용도로 사용되는 등 다양한 사행성 상승 관련 문제점들이 부각되었다. 이에 정부 및 해당업계로부터 다양한 해결방안이 모색되고 있으나 여전히 근본적인 해결책의 제시가 부재한 실정이다.

본 논문에서는 경품용으로 제공되는 상품권과 관련된 문제점 분석을 기반으로 경품취급게임산업의 진전화 및 활성화를 균형적으로 견인할 수 있는 해결책을 제시하고자 한다. 그럼으로써 국내 아케이드게임 산업의 제1차 양적 성장에 이어 제2차 질적성장을 유도하여 세계게임시장과의 산업구조상의 괴리를 극복하고 국제경쟁력을 확보하기 위한 기반을 마련하고자 한다.

2. 국내 상품권시장 현황 및 문제점

2.1 상품권의 분류

상품권이란 발행자가 상품권의 소지인에 대하여 상품권면에 기재된 가액에 해당하는 물품이나 용역을 제공할 것을 약속하고 미리 그 댓가를 받고 판매하는 유가증권을 의미하는 것으로서 상품권을 분류하면 다음과 같다.

○ 액수에 따른 분류

- 고액 상품권 : 롯데, 신세계 등 백화점이 발행주체인 백화점 상품권과 SK 및 LG 등 정유사가 발행주체인 주유 상품권 및 구두상품권 등이 포함된다.
- 소액 상품권 : 도서상품권과 문화관광상품권, 음식점 상품권 등이 포함된다.

○ 발행 주체에 따른 분류

- 자기 발행형 상품권 : 발행자와 제공자가 일치하며 주로 발행자 스스로 직접 생산 및 판매하는 물품이나 용역을 대상으로 발행하는 상품권
- 제3자 발행형 상품권 : 발행자와 제공자가 상이한 형태의 상품권으로써 발행자와 제공자가 일정한 계약을 체결하여 가맹점에 물품이나 용역을 제공받을 수 있는 상품권

○ 발행 형태에 따른 분류

- 금액상품권 : 상품권 권면 금액에 상응하는 물품, 용역, 서비스를 제공함으로써 화폐와 거의 동일하게 사용 가능한 상품권
- 물품상품권 : 상품권 권면에 기재된 특정 물품에 한정됨으로써 교환권과 유사하게 사용 가능한 상품권
- 용역상품권 : 상품권 권면에 기재된 특정 용역의 서비스를 제공받을 수 있는 상품권

2.2 상품권 및 경품취급게임산업 시장규모

1961년 12월 상품권법 제정 이래 상품권 시장은 전면폐지와 부분 허용 등 많은 과도기적 변화를 거듭하였다. 상품권 관련 역사를 간략하게 살펴보면 다음과 같다.

시기	변경내용
1961년 12월	상표권법 제정
1971년 12월	상표권 8개 발행업소 지정
1973년	상표권 발행 등록제도 도입
1974년	물품표시상표권 발행금지 및 금액 표시 상표권의 발행한도액 20,000원에서 10,000원으로 하향 조정
1975년 12월	상표권 발행 전면 금지
1988년 10월	상표권 발행 재검토 및 물가안정과 과소비 문제 및 중소기업에 대한 피해 문제제기로 인해 무산
1990년 10월	도시상표권의 발행 허용
1993년	상표권법 개정안 국회 통과
1994년 1월	상표권법 개정 법률 발표, 상표권 발행 전면 허용
1999년 2월	기업 자율활동 목적으로 상표권법 전격폐지
2002년 9월	국회에서 상표권법 폐지와 관련하여 발생된 문제점 해결방안 모색을 위해 논의 중
2005년 4월	국회에서 경품취급게임산업에서의 상표권 사용 폐지에 관련하여 음반·비디오물 및 게임물에 관한 법률 일부개정법률안을 상정

【표 1】 상표권 도입 및 변경내용

1999년 기업의 자율활동을 도모하기 위한 목적으로 상표권법이 폐지되면서 모든 업종을 불문하고 상표권이 중요한 마케팅 수단으로 적용됨에 따라 증가세가 이어져 현재 약 3,000여가지의 상표권이 등장 및 유통되고 있다. 상표권의 종류뿐만 아니라 시장 규모도 증가세가 이어져, 2003년 한 해동안 약 2억 1천 865만장, 금액으로는 6조 6천 717억원에 달한 것으로 추정되고 있다. 종류별로는 백화점 및 유통업체 상표권이 1억 897만장(3조 1천 560억원)으로 전체 상표권 시장의 49.7%를 차지함으로써 가장 큰 점유율을 차지하였고, 정유업 상표권이 3천 180만장(6천 970억원)을 발행, 제화사가 1천 540만장(9조 9천 60억원)을 발행, 기타 상표권이 6천 248만장(9천 127억원)을 발행하여 그 뒤를 잇고 있다.

게임제공업소에서 경품으로써 상표권제도가 도입된 것은 2002년이다. 시행 초기만 해도 경품으로 취급될 수 있는 관련 상표권은 불과 3~4종류에 한정되어 있었으나 이후 관련법 폐지와 성인위주 경품게임의 활성화와 더불어 1~2년 사이에 30~40여종으로 증가하였다. 한컴산이 2004년 4월 1일부터 5월 12일까지 전국 37개 지회와 상표권 발행사 21곳

을 상대로 조사한 '상표권 실태조사 보고서'에 따르면, 게임장에 사용되는 상표권은 대략 30여종에 이르는 것으로 파악되고 있다. 중앙회에서는 군소 및 불법상표권까지 포함할 경우 70~80여종에 이를 것으로 추정하고 있다.

이처럼 게임제공업소에서 경품으로 지급되는 상표권의 종류 및 수량이 증가함에 따라, 매출규모가 상표권 유통을 기반으로 구축되어 있는 경품취급게임산업의 시장 규모 또한 지속적으로 증가세를 보이고 있다. 현재 국내의 게임제공업소는 약 14,000개에 이르고 있는 것으로 파악되고 있다.

구분	등록업소수	구분	등록업소수
서울	2,373	전남	722
경기도	2,574	제주도	290
강원도	590	부산	879
충북	579	인천	706
충남	514	대전	564
경북	774	대구	909
경남	1,051	광주	677
전북	618	울산	313
소계	9,073		5,060
합계	14,133		

【표 2】 국내 전국 게임제공업소 수

현재 국내 경품취급게임산업의 정확한 시장규모 및 종사자수에 대한 공식적인 조사 자체가 불가능함에 따라 14,000여개에 이르는 경품취급게임제공업소를 기준으로 산정할 경우, 경품취급게임 제공업소의 직접종사자 및 관련 하청업체 종사자수는 약 30만명으로 추정된다.

- 국내 경품취급게임 제공업소 직접종사자는 14만명으로 산정 (10명(게임제공업소 평균 투입 인력 수) * 14,000개(전국게임제공업소 수))
- 국내 경품취급게임 관련 개발·제조업체 총 매출 4조2천억원 중 투자자 수익 약 30%를 제외한 경상비를 3조 원으로 추정하고 개발·제조업체 및 부품하청업체의 종사자의 연평균 수입을 2000만원으로 가정할 경우 15만 명의 개발·제조업체 종사자가 산정됨
- 경품취급게임 제공업 관련 종사자 1인당 4인 부양가족 구성원 형성을 기준으로 산정 시, 국내 경품취급게임산

업 관련 인구는 120만명으로 추정

또한 경품취급게임기의 매출규모는 4조 2천억원으로 추정되며 상품권에 기반한 경품취급게임제공업소의 매출규모는 연간 13조 1천억원으로 추정됨에 따라, 국내 경품취급게임산업의 연평균 매출액 규모 총액은 17조 1천억원으로 추정된다. 매출규모 추정치 산정방법을 간략하게 표로 나타내면 [표 3]과 같다.

국내 경품취급게임 제공업소 게임기 관련 매출규모 추정치				
게임제공업소 수	▶ 국내 전체 경품취급게임 제공업소는 14,000개로 추정			
관련업체	하청업체	개발 제조업체	유통업체	게임 제공업소
게임기1대당 인도 비용	-	250만원	300만원	400만원
업체별 매출규모	2조 7천억원	5천억원	1조원	4조 2천억원
게임기 매출 규모 추정치	4조 2천억원			
국내 경품취급게임 제공업소 상품권 관련 매출규모 추정치				
1일 평균 상품권 매출량	▶ 국내 경품취급게임 제공업소의 1일 평균 상품권 매출량은 10,000장으로 추정			
소비자 투입금액	▶ 4천 9백 4십만원 [5천 2백만원(평균사용자 투입금액) × 95%]			
1일 평균 게임제공업소 매출액	▶ 2백 6십만원 [5천 2백만원(평균 사용자 투입금액) - 4천 9백 4십만원(평균 상품권 매출액)]			
월평균 게임제공업소 매출액	▶ 7천 8백만원 [2백 6십만원(일평균 매출액) × 30일]			
연평균 게임제공업소 전체 매출액	▶ 13조 1천억원 [7천 8백만원(월평균 매출액) × 14,000개 (전국 게임장수) × 12개월]			
상품권 매출 규모 추정치	13조 1천억원			
국내 경품취급게임 제공업소 연간 전체 매출규모 추정치				
전체 매출규모 추정치	17조 3천억원			

[표 3] 국내 경품취급게임산업 매출규모 추정치

이는 상품권을 기반으로 구성되어 있는 국내 경품취급게임산업의 시장규모가 44조 2천억원에 이르는 국내 문화산업 총 매출규모의 40%에 해당하는 매출규모를 형성하고 있음을 보여준다. 뿐만 아니라 매출규모 대비 고용창출이 낮은 타 산업 대비 고용창출 측면에서도 중요한 역할을 담당하고 있음을 알 수 있다. 그러나, 상품권 관련 사행성 문제

제기에 따라, 2005년 4월 경품취급게임산업에서의 상품권 폐지 법안이 발의되기에 이르렀다. 이에 경품용 상품권 관련 문제점 분석을 기반으로 국내 경품취급게임산업의 활성화 및 건전화 방안 모색이 시급한 실정이다.

2.3 상품권 관련 문제점

2002년 2월 문화관광부에서는 침체된 게임제공업소의 활성화와 문화산업 인구조변 확대를 위한 대안으로써 경품에 상품권을 이용할 수 있도록 허용하였다. 이는 소비자가 경품으로 지급받은 상품권으로 문화적인 여가를 사용할 수 있도록 하여 게임업계의 발전과 지역경제의 활성화를 위하여 국익에 부합되는 제도를 시행하고자 하는 취지에서였다.

그러나, 게임제공업소에 상품권제도가 도입된 이후 최초의 도입 취지와는 달리 상당한 역기능이 초래되었다. 경품취급게임산업에서 상품권과 관련되어 초래된 문제점은 크게 다음과 같은 두 가지로 구분할 수 있다.

2.3.1 상품권발행사의 파산에 따른 경제적 손실 증대

상품권법 폐지 이전에는 상품권 발행사 설립을 위해서 시청이나 구청 등 관할 기관에 허가를 받아야만 했으나, 현재는 5만원권 이상의 상품권에 한해 장당 400원의 인지세를 국가에 납부하면 누구나 발행 가능하다. 또한, 상품권법이 폐지되면서 '상품권발행자의 자본금 등 요건과 등록제도'도 함께 폐지되어 공탁 및 지급보증제도가 필수가 아닌 선택사항으로 변경되었다. '상품권발행자의 자본금 등 요건과 등록제도'란 상품권 발행사가 부도나 파산 시 상품권 관련 업체 및 소비자 등의 경제적 손실을 보상하기 위해 공탁 또는 지급보증 형태로 일정금액을 위탁하도록 하는 제도적 장치로써, 공탁 및 지급보증은 상품권 발행예정 총액의 30%와 분기별 미상환 상품권 총액의 50%이상의 금액에 해당한다.

그에 따라, 상품권 발행이 용이해지고 진입장벽이 낮아지면서 시장선점을 위한 과당경쟁으로 인해 경쟁적으로 상품권 공급 단가를 하락시키고 있음에 따라, 발행사들의 수익 구조가 지속적으로 악화되고 있다. 즉 수익구조 악화로 인해 상품권 발행사가 파산 시 유발될 재산상의 피해를 보상해줄 어떠한 제도적 장치도 없기 때문에, 유통업체, 가맹점, 소비자 모두에게 상당한 경제적 손실을 초래할 것으로 예

상됨에 따라 큰 문제점으로 대두되고 있는 것이다.

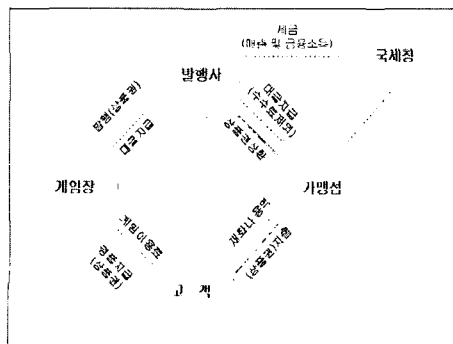
2.3.2 불법적 유통구조에 따른 사행성 상승

일반적으로 정상적인 상품권 유통 구조에서는 사용처인 가맹점이 확보된 상품권의 사용처와 가맹점 수수료를 책정하고 법인회사를 통해 상품권을 발행한다. 그에 따라 정상적인 상품권 발행사의 주 수익원은 가맹점으로부터 상품권 회수 시에 발생하는 5%가량의 수수료, 은행으로부터 지급받는 선수금활용수익으로 인한 금융이자소득 및 소비자가 상품권을 사용하지 않았을 때 발생하는 미회수되장수익으로 구성된다.

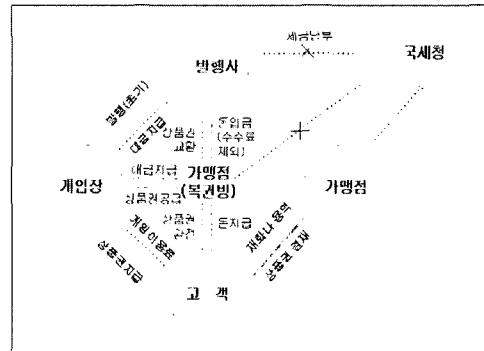
그러나, 경품취급산업에서 경품취급기준에서 제시하고 있는 상품권 이외에 해당업체에서 일명 '딱지 상품권'으로 불리는 유사상품권이 환전전용으로 유통되는 있음에 따라 불법적 유통구조가 형성되고 있다. 2004년 8월까지 게임장에서 유통 중인 상품권 50여종 가운데 10종만이 정상적인 유통체계를 갖추고 있으며, 그 외 40여종은 환전전용으로만 유통되는 딱지 상품권인 것으로 알려져 있다.

불법적인 유통구조 내에서는 발행사를 통해 발행된 상품권이 다시 발행사로 회수되는 것이 아니라, 환전소로 유입되어 다시 게임장으로 재회수 됨으로써 선순환 구조가 아니라 내부적으로만 순환됨에 따라 상품권이 탈세 및 사행성 조장의 도구로 활용되고 있다.

불법적 유통구조에서의 수익구조는 고객이 환전소에서 환전하는 10%(500원)를 발행사 8%(40원), 총판 2%(10원), 게임장이 82%(410원), 환전소 8%(40원) 형태로 분배하는 구조를 지닌다. 경품취급산업에서의 정상적인 상품권 유통시스템과 불법적인 유통시스템을 그림으로 비교해보면 다음과 같다.



[그림 1] 정상적인 상품권 유통시스템



[그림 2] 불법적인 상품권 유통시스템

그에 따라, 국내 경품취급게임산업에서의 상품권은 회전이 빠르면 빠를수록 가맹점 사용률이 낮으면 낮을수록 수익이 높아지는 구조를 구성하고 있으며, 탈세 및 사행성 상승의 도구로 활용되고 있다는 점이 큰 문제점으로 지적되고 있는 것이다.

3. 현행 상품권 관련 문제점 해결방안

국내 경품취급게임산업에 상품권이 도입된 이후 상품권과 관련하여 경제적 손실 및 사행성 조장 등 문제점 부각이 심화됨에 따라 상품권은 사회적으로 논란의 대상이 되고 있다. 그에 따라 2005년 4월 국회에서는 경품취급게임산업에서의 상품권 사용 폐지에 관련된 일부개정법률안이 상정되기도 하였다. 한편, 국가적 차원뿐만 아니라 게임제공업소 자체적으로 다양한 해결방안을 모색중에 있다. 현재까지 모색 중에 있거나 시행 중에 있는 해결방안은 다음과 같다.

3.1 경품용 상품권 인증제도

2004년 12월 사행성 요소를 차단하고 상품권 난립을 방지하기 위해 정부에서는 '게임제공업소의 경품취급기준고시'를 시행하였다. '게임제공업소의 경품취급기준고시'는 다음과 같은 평가방법에 의거하여 상품권을 선정하였다.

항목	평가기준	평가방법	배점
재무제표	<ul style="list-style-type: none"> *상품권에 대한 전체 매출액 수익구조에 대한 상세한 내용 *발행사에 대한 금융 감독위원회의 전자공시 시스템 내용 *발행사의 재무상태 확인 	<ul style="list-style-type: none"> *유통량에 따른 유동적인 재무제표에 의한 평가 (유동비율 등) *시중의 상품권이 모두 회수될 수 있다는 가정 하에 최고준비금 책정 정도 	40점
가맹점	<ul style="list-style-type: none"> *문화관련 가맹점이 전체 가맹점의 50%이상 *총 가맹점의 숫자는 전국적으로 최소한 x,xxxx개 이상 	<ul style="list-style-type: none"> *고객편의를 기본으로 지역별로 가맹점 숫자 및 가맹점 규모로 평가 	40점
문화산업 기여도	<ul style="list-style-type: none"> *문화산업에 어떤 연관을 갖고 있으며 기여했는가의 정도 	<ul style="list-style-type: none"> *상품권을 발행하는 회사인가 혹은 문화관련 산업 혹은 게임관련 산업에 기여하는가 등 	20점
		총점	100점

[표 4] 게임제공업소 경품용 상품권 평가방법

[표 4]의 평가기준에 따라 2005년 3월말 22개의 게임제공업소 경품용 상품권을 선정하였다. 선정된 상품권은 문화상품권, 국민관광상품권, CS Club 문화상품권, 에이스문화상품권, 도서문화상품권, 교육문화상품권, 여가스포츠문화상품권, 포켓머니상품권, 인터파크문화상품권, 스타문화상품권, 사랑나눔우리문화상품권, 롯데백화점상품권, 로얄레포즈문화상품권, 다음문화상품권, 골드리치문화상품권, 해피머니문화상품권, 해피21의식레저상품권, 한국복지문화상품권, 두산(버거킹)문화상품권, 굿타임문화상품권, 우리문화상품권, 영화문화상품권 등 22종이다.

그러나, 게임제공업소 경품제공용 상품권 인증심사 과정에 특혜 및 비리 의혹이 제기되었다. 뿐만 아니라 정부 인증을 받은 상품권 중 딱지상품권이 포함되어 있다는 해당업계의 민원과 심사기준의 불평등성 등에 관한 의혹이 제기되었다.

그에 따라, 상품권 인증 심사 과정 및 선정된 22개 상품권 발행사에 대한 정밀 심사 과정 이후, 2005년 6월 게임제공업소 경품취급기준고시에 의거하여 경품용 상품권 지정요건이 고시되었다. 지정요건은 다음과 같다.

- 보증보험사 등 지급보증기관으로부터의 지급보증
- 최소100개소 이상의 문화·관광산업 관련 상환액이 있는 가맹점
- 상품권의 발행·유통·상환·폐기 등의 관리를 위한 전

자적 상품권 관리시스템 구축

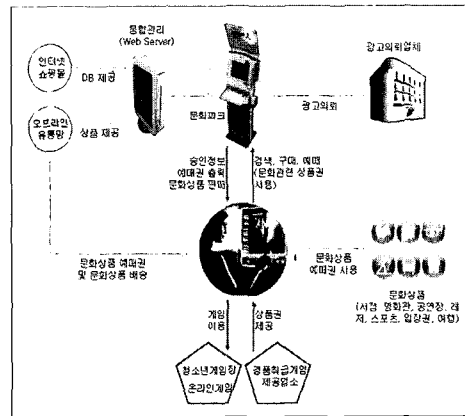
- 상품권면에는 지급보증 받은 사실 및 보증계약 조건을 명기

3.2 문화상품 구매전용 인터넷 키오스크' 무료 보급

2004년 말부터 중앙회에서는 '문화상품 구매전용 인터넷 키오스크' 무료 보급 사업을 진행하였다. 문화상품 구매전용 인터넷 키오스크란 게임제공업소에서 고객이 경품으로 받은 상품권을 '전문 환전상'에게 현금화 시키는 것이 아닌 실제 문화상품(도서, 음반, 영화, 연극, 공연 등)을 구입 및 예매할 수 있게 하는 기기이다.

문화상품 구매전용 인터넷 키오스크를 게임제공업소에 도입하고자 하는 목적은 경품용 상품권의 도입 취지와 부합되며, 상품권 환전 행위 근절을 위해서이다.

문화상품 구매전용 인터넷 키오스크의 전체적인 개략도는 다음과 같다.



[그림 3] KIOSK 전체 개략도

3.3 경품용 상품권의 1회 재사용 제도

경품취급산업 관련 해당업계에서 경품취급산업도 문화산업의 범주 내에 포함됨을 근거로 경품으로 제공되는 상품권을 재사용할 수 있도록 허용해줄 것을 요구하였다. 시장논리를 적용하여 상품권 환전행위 근절을 위해 상품권을 게임을 즐기는데 사용하자는 것이 요지이다. 이에 2005년 5월 문화관광부에서는 해당업계의 의견을 수렴하여 경품취급게임제공업소에서 경품으로 제공하는 상품권이 인증상품권인 경우 1회에 한해 게임이용요금으로 사용할 수 있도록 허용하였다.

3.4 업계의 자정노력

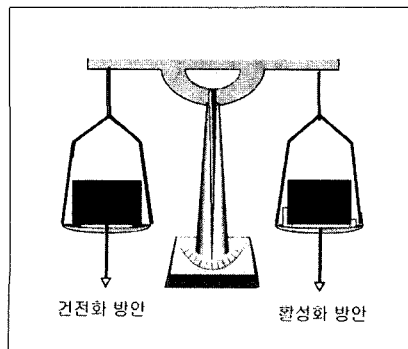
경품용 상품권으로 인한 심각한 사회적 문제가 부감됨으로써 경품취급산업에 대한 사회적 이미지가 실추되고 그에 따라 상품권 폐지론까지 대두되는 등 각종 규제가 강화됨에 따라, 불법영업을 근절하고 건전한 영업풍토 조성을 위해 해당업계 관련자들에 의한 자정노력이 일고 있다.

2004년 12월 대전(13일), 광주(15일), 제주(16일), 부산(17일) 서울(20일) 등에서 소양교육과 더불어 자정 결의 대회가 개최되었다. 이는 경품취급게임산업의 자정 노력의 중심점을 구축하고 자체적 자정노력이 확산될 수 있는 시발점을 마련했다는 점에서 의의가 크다 할 수 있다.

또한 2005년 5월 17일 서강대에서 개최된 아케이드게임산업의 활성화를 위한 세미나에서도 해당업계의 자정노력에 대한 논의가 진지하게 진행되었다.

2005년 7월에는 부산지역에서 딱지 여신 상품권 배척, 경품고시 등 법률 준수 및 불법 사행성 영업 근절 등을 핵심내용으로 자정결의 대회가 개최되었다. 이는 서울이 아닌 지방에서 개최됨에 따라 자정노력이 전국적으로 확산되고 있음을 보여줌에 따라 의의가 컸다 할 수 있다.

이처럼 다양한 해결방안들이 모색되고 있음에도 불구하고, 여전히 경품취급게임산업 내에 고착되어버린 상품권 문제에 대한 근본적인 해결방안은 부재한 실정이다. 그에 따라, 상품권 관련 문제점들을 근본적으로 해결하기 위한 전략 모색이 필요하다. 그러나 건전화만을 지향하는 편중된 해결책 모색의 경우 경품취급게임산업의 활성화를 저해할 수 있으므로, 국내 경품취급게임산업의 건전화 및 활성화를 균등하게 유도할 수 있는 해결책을 기반으로 모색하는 것이 핵심동인이라 할 수 있다.



[그림 4] 균등한 건전화 및 활성화 방안 모색 방법

4. MCTF Management System

MCTF Management System이란 현재까지 시행된 해결방안들과는 달리 경품취급게임산업에서 경품으로 제공되는 상품권 관련 문제점들을 근본적으로 해결하기 위한 전략적 시스템으로써 Merchandise Coupon Management, Central Management, Tripartite Guarantee Management, Fund Management System으로 구성된다. 세부 시스템별 구체적 내용은 다음과 같다.

4.1 Merchandise Coupon Management System

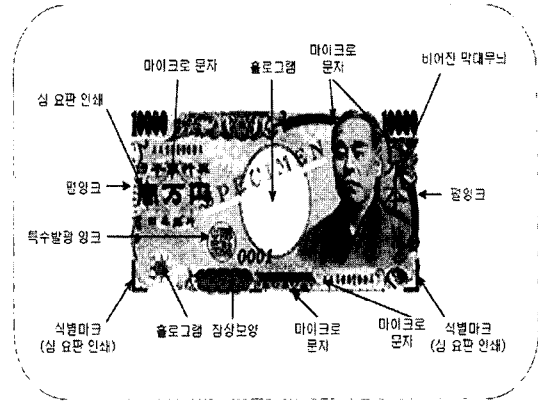
Merchandise Coupon Management System(이하 MMS)이란 경품취급게임에서 경품으로 제공되는 상품권의 제공처 및 사용처에 대한 체계적이고 효율적인 관리 시스템을 의미한다. 경품취급게임산업에 상품권이 도입된 최초의 취지를 회복시킬 수 있을 뿐만 아니라, 경품취급게임산업의 활성화를 도모할 수 있는 시스템이라 할 수 있다. MMS 구축에 요구되는 세부 시스템을 제시하면 다음과 같다.

먼저, 경품취급게임 제공업소 내에서 불법적으로 유통되고 있는 일명 '딱지상품권'을 근절하기 위해 상품권 위조방지시스템을 도입한다. 현재 해당업계에서 사용되고 있는 위조방지시스템은 다음과 같다.

- 홀로그램 : 레이저빔의 간섭현상을 이용해서 물체가 가지고 있는 입체정보를 기록한 영상물을 말하는 것으로서, 단일 파장 및 단일 주파수를 장시간 보유할 수 있는 양질의 레이저의 상대적 위상차를 기록하는 기술을 이용하여 위조를 방지하는 시스템
- 비어진 막대무늬 : 빛에 틈새를 만들면, 비어진 몇 개의 세로의 끝은 선이 보이도록 한 것으로서 PC나 컬러 복사기등으로는 재현하기 어렵도록 한 시스템
- 잠상모양 : 지폐의 경우 지폐를 기울이면, 표면 왼쪽에는 숫자가, 반대편 오른쪽 위에는 문자가 떠오르도록 구현한 시스템
- 펄링크 : 지폐의 경우 지폐를 기울이면, 좌우의 가장자리에 핑크색을 띤 펄 광택이 있는 반투명인 모양이 떠오르도록 한 시스템
- 마이크로 레터링(미세문자) : 극히 미세한 문자를 사용

하는 것으로써, 위조했을 경우 선이 끊어지거나 붙어보이도록 구현한 시스템

- 오프인쇄 : 지폐제조과정에서 특수 잉크나 인쇄방법을 통해 특정부분을 만져보면 볼록한 촉감이 느껴지도록 구현한 시스템
- 금박인쇄 : 금속으로 인쇄되어 육안으로 확인 시 황금색으로 빛나는 문양을 볼 수 있으나, 스캔 또는 카피 시에는 금박이 노란색으로 보여지며 광택이 없도록 구현한 시스템
- 특수발광잉크 : 외부에 자외선을 대면 오렌지색으로 빛나는 것뿐만 아니라, 지폐의 경우 지문의 일부가 황녹색에 발광하도록 구현한 시스템
- 무색형광 : 평상시에는 보이지 않으나 특수램프(UV LAMP)로 감광했을 시에만 형광으로 발광하도록 구현한 시스템
- 초정밀화선 : 전 도안이 선으로 되어 있으며, 매우 세밀한 초정밀 선을 사용함으로써 컬러 복사기나 통상의 인쇄등으로는 재현할 수 없도록 구현한 시스템
- Watermark 용지 : 젖어있는 상태에서 그림을 인쇄하고, 이를 말린 뒤 다시 양면을 인쇄하는 기술로써 용지를 밝은 곳에 비추어볼 경우에만 그림 또는 문자가 나타나도록 구현한 시스템
- 보안섬유혼입용지 : 가시, 비가시 특수 형광색 섬유를 용지에 혼입하여 UV LAMP를 비추는 경우에만 도안이 나타나도록 함으로써 복사가 불가하도록 구현한 시스템



[그림 6] 지폐 위변조 방지 시스템 사례

두 번째로 상품권의 사용처 내역에 대한 체계적인 관리를 위해서 OCR 시스템을 도입한다. OCR 시스템이란 문자인식시스템을 말하는 것으로써, 인쇄된 자료들을 직접 사람의 손으로 입력하지 않고 데이터의 내용을 자동 입력하는 시스템을 말한다. OCR 시스템을 활용하여 상품권 발행과 회수, 재고, 반품 및 폐기의 자동화를 실현함으로써 상품권 불법유통구조 개선이 가능해지도록 하는 것이다.

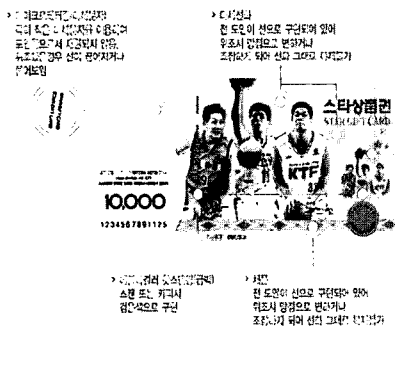
즉 경품취급게임산업에서의 상품권 사용을 활성화하되, MMS의 상품권위조방지시스템 및 OCR 시스템을 활용해 1회 사용된 상품권은 회수 시 즉각 폐기시킴으로써 불법 유통구조를 근절을 견인할 수 있다.

4.2 Central Management System

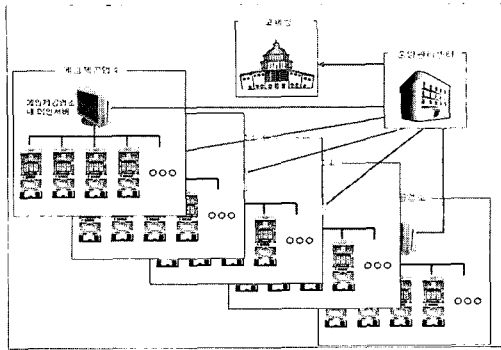
Central Management System(이하 CMS)은 경품취급 게임산업과 관련된 모든 유관기관 간의 온라인시스템 구축을 통해 경품취급게임제공업소 매출내역에 대한 체계적인 관리 관리시스템의 구축을 의미한다.

작게는 개별 게임제공업소 내의 온라인시스템을 구축하고, 광의적으로는 국내에 위치해 있는 전 게임제공업소와 관련기관간의 온라인 시스템을 구축한다.

국내의 전 게임제공업소 내의 메인서버는 온라인시스템을 통해 CMS와의 연결을 구현한다. 이를 통해서 경품취급게임제공업소의 매출내역에 따른 과세가 효율적으로 수행됨으로써 게임제공업소의 탈세행위 방지가 가능하다.



[그림 5] 상품권 위변조 방지 시스템 사례



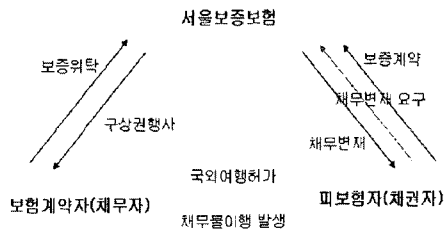
[그림 7] 온라인시스템 및 중앙관리시스템

4.3 Tripartite Guarantee Management System

Tripartite Guarantee Management System(이하 TMS)이란 상품권발행사의 부도 및 파산 혹은 재해 및 사고 발생으로 인해 상품권 관련 데이터 손실이 초래될 경우 발생할 수 있는 사용자들의 경제적 손실에 대비한 제3자 보증관리 시스템을 의미한다.

단기적으로는 상품권발행사에 대해 보증보험을 활용한 지급보증을 실시하며, 장기적으로는 일종의 공제조합을 구성하여 보증기금을 조성하는 것이 바람직하다.

보증보험은 각종 거래행위에서 유발 가능한 신용위험을 최소화하기 위한 보험 형태의 보증제도를 의미하며, 보증적 기능을 보험 형태로 인수함으로써 채무자에게 신용을 공여, 거래 상대의 경제적 활동에 요구되는 담보를 대신하여 제공되는 제도이다. 서울보증보험의 지급보증 제도는 다음과 같은 구조로 구성된다.



[그림 8] 서울보증보험의 지급보증

4.4 Fund Management System

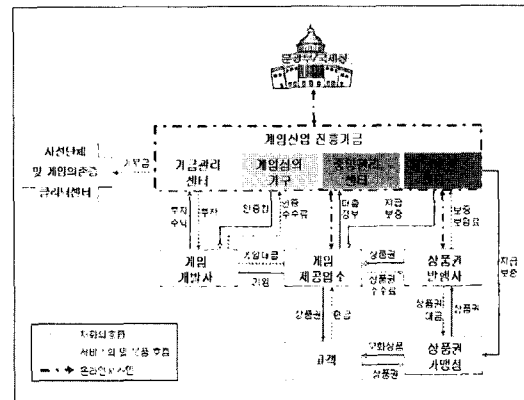
Fund Management System(이하 FMS)은 경품취급게임 산업 자체 내에서의 기금 조성, 집행 및 관리를 위한 시스템으로써 경품취급게임산업의 활성화를 위한 방안이다.

첫 번째, 상품권 발행사의 지급보증보험료를 통해 기금 조성이 가능하다.

두 번째, 경품취급게임기의 확률변동, 현금투입, 상품권 매출기록보관과 같은 심의 이후의 사후관리를 위해 사용되는 인증칩 판매 수익금을 통해 기금조성이 가능하다.

이처럼, 지급보증보험료 및 인증칩 판매 수익금을 통해 조성된 기금은 상품권 발행사의 파산 시 유발될 경제적 손실을 최소화하는데 활용한다. 또한, 게임개발사에 투자함으로써 국내 게임산업발전기금으로 활용한다. 마지막으로, 경품취급게임산업에 대한 부정적 이미지 제고를 위해 불우이웃 돕기 및 게임 의존증 클리닉센터를 운영하는데 활용한다.

이상에서 제시한 MCTF Management System의 전체적인 구조도는 다음과 같다.



[그림 9] MCTF Management System 구조도

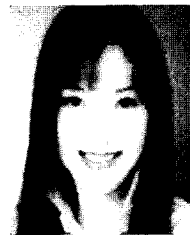
5. 결론 및 향후 연구 방향

본 논문에서는 국내 경품취급게임산업에서 경품으로 제공되는 상품권과 관련하여 유발되고 있는 문제점 분석 및 이를 근본적으로 해결하기 위한 MCTF Management System 구축안을 중심으로 기술하였다. 기술된 MCTF Management System의 체계적인 정착 및 시행은 현재 사회적으로 논란의 대상이 되고 있는 경품용 상품권의 문제점을 근본적으로 해결하기 위한 전략으로 유익하게 활용될 수 있다. 그러나, 국내 경품취급게임산업의 활성화 및 건전

화를 견인함으로써 세계 게임시장과의 산업구조상의 괴리를 극복하고 더 나아가 국가경쟁력을 확보하는데 저해요인으로 작용하고 있는 문제점이 상품권만은 아니다. 불법개조, 심의문제, 게임제공업소 운영 및 법제도 문제 등 다양한 문제점들이 산재해 있다. 그에 따라 향후에는 경품취급게임산업의 내재되어 있는 다른 문제점들에 대해 좀 더 세밀한 분석 및 연구를 진행할 예정이다.

참고문헌

- [1] 2004 대한민국 게임백서, 게임산업 개발원
- [2] 2004 문화산업백서, 문화관광부
- [3] 한컴산 20차 정기총회 자료집
- [4] 게임저널 8월호(2004)
- [5] www.gamejang.com
- [6] www.starmall.net
- [7] www.sgic.co.kr
- [8] <http://kin.naver.com/open100/entry.php?docid=163307>
- [9] 한컴산회보 통권 제 07호 8면(2004)
- [10] 한컴산회보 통권 제 07호 9면(2004)
- [11] 한컴산회보 통권 제 10호 9면(2004)
- [12] 한컴산회보 통권 제 11호 1면(2004)
- [13] 한컴산회보 통권 제 13호 7면(2005)



이 은 주

1991년 2월 ~ 1996년 9월 대한항공 승무원
 1996년 10월 ~ 1997년 9월 ATS(Air Traveller School)강사
 2000년 7월 ~ 2003년 7월 (주)엔터프라이즈네트웍스 대리e-biz팀
 2004년 3월 ~ 2004년 7월 안양대학교 겸임교수게임기획
 2004년 11월 ~ 2005년 현재 ETRI 디지털콘텐츠연구단 게임S/W기술 연구팀연구원



김 동 현

1983년 2월 연세대 건축공학 학사
 1988년 3월 Osaka Univ. 환경공학 석사
 1991년 3월 Osaka Univ. 환경공학 박사
 1991년 ~ 1998년 한국전자통신연구원 가상현실연구실 실장
 1999년 ~ 2000년 한국게임종합지원센터 소장
 2001년 ~ 현재 세종대 디지털콘텐츠학과 교수
 관심분야 : 컴퓨터그래픽, 가상현실, 게임, 영화

논문투고일 - 2005년 8월 1일
 심사완료일 - 2005년 8월 26일