

行政院所屬機關因公出國人員出國報告書  
(出國類別：考察)

赴韓國參加 WCG 相關會議爭取 WCG 台灣區選拔賽主辦權  
並陪同台灣代表隊參加 WCG 世界電玩大賽

出國人	服務機關	職稱	姓名
	中華電信數據通信分公司	副總經理	李炎松
		行銷處科長	吳大珉

出國地點：韓國

出國期間：91 年 10 月 27 日至 11 月 4 日

報告日期：92 年 2 月 15 日

H6/  
cc9200741

## 目 錄

壹、	前言 .....	5
貳、	行程 .....	6
參、	<b>WCG 2002 世界電玩大賽</b> .....	7
肆、	韓國遊戲產業現況.....	10
伍、	感想與建議.....	15
附錄一：	<b>World Cyber Games(WCG)世界電玩大賽</b> .....	18
附錄二：	韓國遊戲產業之發展.....	31
附錄三：	韓國線上遊戲分級制.....	52

系統識別號:C09200741

公務出國報告提要

頁數: 55 含附件: 是

報告名稱:

參加WCG相關會議爭取WCG台灣區選拔賽主辦權並陪同WCG台灣代表隊參加國際遊戲大賽及賽事採訪

主辦機關:

中華電信數據通信分公司

聯絡人/電話:

/

出國人員:

李炎松 中華電信數據通信分公司 首長室 經理  
吳大珉 中華電信數據通信分公司 行銷處 科長

出國類別: 考察

出國地區: 韓國

出國期間: 民國 91 年 10 月 27 日 - 民國 91 年 11 月 04 日

報告日期: 民國 92 年 02 月 15 日

分類號/目: H6/電信 H6/電信

關鍵詞: WCG 2002, 韓國遊戲產業開發學院, 線上遊戲分級制度

內容摘要:

2002年世界電玩大賽(World Cyber Games 2002), 簡稱WCG 2002, 是由韓國 ICM (International Cyber Marketing) 所主辦的年度遊戲電玩盛會, 吸引全世界45個國家, 四百多位選手前來競技, 是一個新興的國際性電玩比賽。2001年為第一屆, 我國選手曾政承曾經在第一屆勇奪WCG 2001 AOE(世紀帝國)個人賽冠軍, 喊出Taiwan is No. 1, 震驚全球。2002年為第二屆, 中華代表隊挾去年餘威, 再次進軍韓國, 與國際遊戲電玩行家一較高下。本屆世界電玩大賽於2002年10月28日至11月3日在韓國大田EXPO科學園區舉行。比賽項目包括1.世紀帝國之征服者入侵(AOE); 2.戰慄時空之絕對武力(CS); 3. 2002世界盃足球賽(FIFA); 4. 雷神之鎚3(QIII); 5. 星海爭霸之怒火燎原(SC); 6. 魔域幻境(UT)。我中華代表隊共有十三位選手報名, 參加其中四項比賽, 包括: CS五位選手; AOE四位選手; FIFA一位選手; 及SC三位選手。此次參加WCG 2002的主要任務, 除了隨行為中華代表隊加油打氣之外, 並擬與台灣電玩大聯盟(TCGL)共同向世界電玩大賽主辦單位韓國ICM爭取主辦WCG 2003台灣區選手選拔賽之主辦權。此外, 並與國內隨團之電視及報社記者一同參觀韓國遊戲頻道、遊戲研發中心, 以了解韓國寬頻上網與遊戲產業之發展現況, 提供我國推展遊戲產業之參考, 並做為本公司在舉辦HiNet網路遊戲大賽及規劃HiNet遊戲網之參考。此行成果非常豐碩, 中華代表隊陳明助拿下AOE正式個人賽銀牌; 陳明助與曾政承搭檔合作拿下AOE團體表演賽冠軍; 羅文裕代表台灣與其他國家代表合作拿下CS洲際團體賽亞軍; 創下全球45個參賽國家中, 總成績排名世界第四名的佳績, 僅次於韓國、俄羅斯及德國。此行觀摩學習到舉辦世界性遊戲電玩大賽的規模與盛況, 並實地了解韓國在推動遊戲產業方面, 努力塑造遊戲王國的企圖心與具體作為, 頗值得我們借鏡。此行並順道與韓國電

信討論IDC合作進展情形，獲得韓國的正面回應，並於2003年1月23日雙方正式簽訂機箱頻寬互換之IDC合作契約。

本文電子檔已上傳至出國報告資訊網

## 摘要

2002 年世界電玩大賽(World Cyber Games 2002)，簡稱 WCG 2002，是由韓國 ICM (International Cyber Marketing) 所主辦的年度遊戲電玩盛會，吸引全世界 45 個國家，四百多位選手前來競技，是一個新興的國際性電玩比賽。2001 年為第一屆，我國選手曾政承曾經在第一屆勇奪 WCG 2001 AOE(世紀帝國)個人賽冠軍，喊出 Taiwan is No. 1，震驚全球。2002 年為第二屆，中華代表隊挾去年餘威，再次進軍韓國，與國際遊戲電玩行家一較高下。

本屆世界電玩大賽於 2002 年 10 月 28 日至 11 月 3 日在韓國大田 EXPO 科學園區舉行。比賽項目包括 1.世紀帝國之征服者入侵(AOE)；2.戰慄時空之絕對武力(CS)；3. 2002 世界盃足球賽(FIFA)；4.雷神之鎚 3(QIII)；5.星海爭霸之怒火燎原(SC)；6.魔域幻境(UT)。我中華代表隊共有十三位選手報名，參加其中四項比賽，包括：CS 五位選手；AOE 四位選手；FIFA 一位選手；及 SC 三位選手。

此次參加 WCG 2002 的主要任務，除了隨行為中華代表隊加油打氣之外，並擬與台灣電玩大聯盟(TCGL)共同向世界電玩大賽主辦單位韓國 ICM 爭取主辦 WCG 2003 台灣區選手選拔賽之主辦權。此外，並與國內隨團之電視及報社記者一同參觀韓國遊戲頻道、遊戲研發中心，以了解韓國寬頻上網與遊戲產業之發展現況，提供我國推展遊戲產業之參考，並做為本公司在舉辦 HiNet 網路遊戲大賽及規劃 HiNet 遊戲網之參考。

此行成果非常豐碩，中華代表隊陳明助拿下 AOE 正式個人賽銀牌；陳明助與曾政承搭檔合作拿下 AOE 團體表演賽冠軍；羅文裕代表台灣與其他國家代表合作拿下 CS 洲際團體賽亞軍；創下全球 45 個參賽國家中，總成績排名世界第四名的佳績，僅次於韓國、俄羅斯及德國。此行觀摩學習到舉辦世界性遊戲電玩大賽的規模與盛況，並實地了解到韓國在推動遊戲產業方面，努力塑造遊戲王國的企圖心與具體作為，頗值得我們借鏡。此行並順道與韓國電信討論 IDC 合作進展情形，獲得韓國的正面回應，並於 2003 年 1 月 23 日雙方正式簽訂機箱頻寬互換之 IDC 合作契約。

## 壹、前言

2002 年世界電玩大賽(World Cyber Games 2002)，簡稱 WCG 2002，是由韓國 ICM (International Cyber Marketing)所主辦的年度遊戲電玩盛會，吸引全世界 45 個國家，四百多位選手前來競技，是一個新興的國際性電玩比賽。本屆世界電玩大賽於 2002 年 10 月 28 日至 11 月 3 日在韓國大田 EXPO 科學公園舉行。

爲了讓我國電玩好手參加世界電玩大賽此一盛會，早在 2002 年四月即由戰略高手網咖邀集義美食品、中華電信 HiNet、技嘉電腦、三星電子及中國時報共同組成台灣電玩大聯盟(Taiwan Cyber Game League: 簡稱 TCGL)。共同推廣電玩運動，並主辦 WCG 2002 台灣代表選拔賽。於 2002 年十月上旬經過初賽、複賽與決賽，順利挑選出中華代表隊，連同 WCG 2001 AOE 世紀帝國冠軍的電玩小子曾政承爲種子選手，共十三人。

中華代表隊共報名參加本屆世界電玩大賽四項比賽，計有 CS(戰慄時空)---李東帥、曾騰緯、鄒羽羿、王文麒、羅文裕；AOE(世紀帝國)--黃裕貴、康弘文、曾政承(種子選手)、陳明助；FIFA(世界盃足球賽)--黃柏凱；SC(星海爭霸)--張柏奇、林昱廷、黃士哲。以上十三位選手中，中華電信 HiNet 2002 網路遊戲大賽優勝選手即佔了十位。

此行參加 WCG 2002 的主要任務，除了隨行爲中華代表隊加油打氣之外，並與台灣電玩大聯盟(TCGL)共同向世界電玩大賽主辦單位韓國 ICM 爭取主辦 WCG 2003 台灣區選手選拔賽之主辦權。此外，並與國內隨團之電視及報社記者一同參觀韓國遊戲頻道、遊戲研發中心，以了解韓國寬頻上網與遊戲產業之發展現況，提供我國推展遊戲產業之參考，並做爲本公司在舉辦 HiNet 網路遊戲大賽及規劃 HiNet 遊戲網之參考。

## 貳、行程

- |       |              |  |
|-------|--------------|--|
| 10/27 | 19:00 ~22:00 | WCG 2002 選手進駐韓國大田選手村                   |
| 10/28 | 13:00 ~14:00 | WCG 2002 各國領隊會議                        |
|       | 17:00~19:00  | 參加 WCG 2002 開幕式                        |
|       | 19:00~21:00  | 參加 WCG 2002 歡迎晚會                       |
| 10/29 | 11:30~12:50  | 至漢城參觀三星總部                              |
| 10/30 | 11:00~14:30  | 拜訪韓國電信，討論 IDC 合作進展情形                   |
| 10/31 | 10:00~18:00  | 至漢城拜訪韓國遊戲產業開發學院                        |
| 11/01 | 10:00~18:00  | 至漢城參觀遊戲推廣及遊戲研發中心                       |
| 11/02 | 11:00~13:00  | 與 WCG 2002 主辦單位 ICM 討論爭取成爲<br>WCG 合作伙伴 |
|       | 14:00~16:00  | 參觀 WCG2 002 中華代表隊決賽                    |
| 11/03 | 10:00~17:00  | 參觀 WCG 2002 中華代表隊決賽                    |
|       | 17:00~19:00  | 參加 WCG 2002 世界電玩大賽閉幕式                  |

## 參、WCG 2002 世界電玩大賽

2002 年世界電玩大賽(World Cyber Games 2002)，簡稱 WCG 2002，是由韓國 ICM (International Cyber Marketing)所主辦的年度遊戲電玩盛會，是一個新興的國際性電玩比賽。2001 年為第一屆，我國選手曾政承曾經在第一屆勇奪 WCG 2001 AOE(世紀帝國)個人賽冠軍，喊出 Taiwan is No. 1，震驚全球。2002 年為第二屆，中華代表隊挾去年餘威，再次進軍韓國，與國際遊戲電玩行家一較高下。

本屆世界電玩大賽於 2002 年 10 月 28 日至 11 月 3 日在韓國大田 EXPO 科學園區舉行。比賽項目包括 1.世紀帝國之征服者入侵(AOE)；2.戰慄時空之絕對武力(CS)；3. 2002 世界盃足球賽(FIFA)；4.雷神之鎚 3(QIII)；5.星海爭霸之怒火燎原(SC)；6.魔域幻境(UT)。我中華代表隊共有十三位選手報名，參加其中四項比賽，包括：CS 五位選手；AOE 四位選手；FIFA 一位選手；及 SC 三位選手。

WCG 成立的宗旨係為促進人類和諧關係，經由推動 e-Sport，將虛擬網路遊戲比賽變成實體的世界文化節慶。同時，這項活動意謂著網路遊戲將形成另一種型式的世界語言，去除了世界文化的藩籬，促進了國際交流與和諧。WCG 2001 提供年輕族群虛擬實境的網路遊戲比賽；WCG 2002 則以“Beyond The Game”為活動主題，吸引全球四十五個國家頂尖玩家參與這項比賽。

國際上網際網路使用者逐年增加，遊戲人口也逐年激增，玩家透過網路共同分享刺激的遊戲，而電腦遊戲也不再是一項單調的個人休閒活動，同樣的經由數位文化活動，使世界人類因網路遊戲而歡聚在一起。“Beyond The Game”讓全世界感覺年輕有活力，且歡樂無限。此外，WCG 不僅是一項國際性的遊戲比賽，同時也舉辦了產業研討會與資訊展，定位為一項豐富的世界數位文化嘉年華會也不為過。

因此，WCG 主辦單位 ICM (International Cyber Marketing) 公司，特別就在大田市的 EXPO 科學公園內，以搭帳篷露天展示會的方式，提供韓國本地遊戲業者參展，並邀請國際性的買家前來參觀。另外，各大遊戲相關廠商也



趁機在此大力宣揚自家產品，其中即將在韓國上市的次世代遊戲主機——微軟的 Xbox 攤位甚為可觀，一次擺出 10 多台試玩機器的陣仗；另一家相抗衡的 PS2 (PlayStation 2) 也不遑多讓，請出韓國辣妹帶頭試玩新款遊戲。此次小型露天展示會的參展業者以韓國本地的中小型遊戲公司為主，今年共有 22 家與會，國際性的買家大約邀請 90 家，前來參觀。另一方面，ICM 也配合研討會，邀請微軟、Vivendi、日本 Enix 等遊戲大廠來此進行接觸。

在研討會部份，標題為 WCG 2002 Game Conference，主題為”Bracing for the Full-Fledged Online Battle”，舉行日期在 2002 年 11 月 2 日及 3 日兩天，研討地點在大田 ETRI 的國際會議廳。研討主題包括 11 月 2 日的 Keynote Speech (Bracing for the Full-Fledged Online Battle: The Future of Video Games)、The Transformation of Gaming from Products to Services 以及 Behind the Scenes at Epic Games。還有 11 月 3 日的 ETRI (Dream 3DX)、The Future of Graphics in Gaming、Electronic Arts、BioWare、Designing a More Believable Online Experience 以及 Gas Powered Games 等。參與的聽眾非常踴躍，互動也非常熱烈，特別是針對 The Future of Video Games 有詳細的討論，包括：

- Why is Xbox poised to taking gaming to new heights?
- What will video games of the future look and play like?
- What will the online video games revolution mean for game players and developers and what will it take to make online video games a success?
- Why is Korea emerging as a vital battleground for video game companies and their long-term success?

WCG 2002 世界電玩大賽的比賽結果說明如下：中華代表隊陳明助拿下 AOE 正式個人賽銀牌；陳明助與曾政承搭檔合作拿下 AOE 團體表演賽冠軍；羅文裕代表台灣與其他國家代表合作拿下 CS 洲際團體賽亞軍；創下全球 45 個參賽國家中，總成績排名世界第四名的佳績，僅次於韓國、俄羅斯及德國。至於各項比賽的結果則如下表所示：

<b>WCG 2002 世界電玩大賽各項比賽結果</b>
<b>2002 FIFA World Cup</b> 1. Sang-woo Hwang (韓國) 2. Doo-hyung Kim (韓國) 3. Stefan Berndt (德國)
<b>Quake 3: Arena 雷神之鎚 3</b> 1. Alexey Smaev (俄羅斯) 2. Alvaro Romero (西班牙) 3. Jason Sylka (美國)
<b>Unreal Tournament 魔域幻境之武林大會</b> 1. Christian Hock (德國) 2. Samuel Boulton (英國) 3. Nicholas McCabe (紐西蘭)
<b>Half-Life: Counter Strike 戰慄時空之絕對武力(隊名)</b> 1. M19_ru (俄羅斯) 2. nerve_ca (加拿大) 3. mouz_de (德國)
<b>Starcraft: Brood war 星海爭霸之怒火燎原</b> 1. 林耀歡 (韓國) 2. Jinho Hong (韓國) 3. Artur Michalak (波蘭)
<b>Age of empires 2 世紀帝國 2 之征服者入侵</b> 1. 中村昭宏 (日本) 2. 陳明助 (台灣) 3. Michel Rietdijk (荷蘭)
<b>* 特別獎</b> 公平競爭獎：Stephen Cloete (南非) 最佳友善獎：Pablo Nicolas Escola (阿根廷) 最佳領隊獎：Berenika Ochal (波蘭)

有關 WCG 的詳細介紹，請參考附錄一。

## 肆、韓國遊戲產業現況

韓國近年在寬頻網路的推展、通信產業的研發和遊戲產品的投資與規劃，已在全球的競爭舞台上獨樹一幟，幾年下來的努力和成就，逐漸散發出耀眼的光芒；尤其近來在台灣發燒的線上遊戲，大部分都是自韓國引進，如此實力究竟如何「養成」，又是怎樣形成一個正向的供需良性循環，頗值得我國借鏡。

韓國遊戲產業如此蓬勃發展，除了有發達的寬頻網路做為基礎之外，韓國的官方政府其實扮演一個非常重要的推手角色，特別是韓國文化觀光部之下所設的一個遊戲產業開發學院，幾乎可以說是韓國遊戲產業的搖籃。以下就針對韓國遊戲市場規模、韓國遊戲產業開發學院，以及韓國遊戲產業分級制度進行說明。

### 4.1 韓國遊戲市場規模

韓國線上遊戲軟體的崛起與韓國的網咖有相當大的關係，網咖是自 1998 年年底於韓國市場竄起的新興行業，金融風暴發生之後，由企業中被強迫提早退休或被資遣的人口，利用退休金或資遣費自行創業，在 2000 年上半年即有 17,000 家的網咖在韓國的各大城市設立，而此風潮迅速於韓國國內擴散，而今成為韓國民眾上網的主要場所之一。

韓國目前的網路遊戲人口約有六百萬人，市場上約有 1600 多家網路遊戲公司，其中一半以上是研發公司，每年有 700 至 1000 套網路遊戲產品問世。此外，根據韓國尖端遊戲產業協會的調查報告，2002 年韓國國內電玩遊戲市場的規模，將達到四兆一千一百十三億韓元（約三十四億美元），較 2001 年的銷售規模三兆四千七百六十七億韓元，增加了百分之十八點三。

另外，根據韓國尖端遊戲產業協會發表的「二〇〇二年遊戲產業年度報告書」中指出，包括網咖及電子遊樂場等在內的 2002 年韓國國內尖端遊戲產品的銷售總額為四兆一千一百十三億韓元，其中，網咖的銷售額達兩兆三千二百五十億韓元，佔最大的比率，其次是在線遊戲為三千七百四十五億韓元、一般遊戲則為三千三百五十二億韓元。

與 2001 年相比較，其成長率分別為：2002 年正式開放的家庭用錄像遊戲市場，從 2001 年的一百四十六億韓元，增長到一千九百二十億韓元，成長率高達百分之二千二百十五，線上遊戲增加了百分之二十五點五，相對的，一般遊戲則出現了百分之五的負增長率。

至於未來，韓國尖端遊戲產業協會預估，2003 年韓國國內遊戲市場規模將會擴展到四兆六千二百七十六億韓元，2004 年時，將會突破五兆韓元之大關。並將由韓國遊戲產業開發學院統一組織韓國遊戲廠商參加世界重要電玩遊戲展，擴大韓國遊戲的知名度。同時，韓國利用政府資源，蒐集海外遊戲市場的最新資訊，為遊戲廠家提供出口諮詢。

其實，韓國對電玩遊戲產業的重視並非始於今日：早在 1995 年 12 月，韓國就根據一項法案開始籌備扶植遊戲產業的基金會；1997 年 1 月，韓國制定了遊戲產業推廣計劃；1999 年 1 月，韓國文化觀光部成立了半官方機構韓國遊戲產業開發學院。在韓國政府的支持下，近兩三年，韓國遊戲，特別是網路遊戲的設計水準迅速提升，逐漸擺脫美國網路遊戲的影響。目前一些新產品已經達到世界領先水準，超過美日等主要遊戲生產國。

遊戲行業是文化行業和高技術行業的結合體，是戰略性文化產業。電玩遊戲與影視產品一樣，都有其內在的文化底蘊，遊戲的每個角落都滲透著設計人員的價值標準。因此，業內人士普遍看好這一以創造性思維為基礎的高技術性行業在 21 世紀的發展前景。韓國有關部門已經確定，把電玩遊戲產業作為 21 世紀的核心產業，不僅把它培養成重要的出口行業，而且要借小小電玩遊戲向全世界推銷韓國文化。有關詳細的韓國遊戲產業之發展，請參考附錄二。

#### 4.2 韓國遊戲產業開發學院

韓國遊戲產業開發學院是韓國遊戲產業的基礎中心。它從遊戲設計、生產、出口和人才培訓等各方面為韓國遊戲廠家提供支持。韓國政府每年向遊戲產業開發學院投資近 106 億韓元（約合 861.79 萬美元）。

韓國遊戲產業開發學院隸屬於負責數位內容影音及遊戲產業的韓國文化觀光部，作為韓國遊戲產業的核心，確立中長期發展計劃，同時肩負著支持韓國遊戲開發製作、綜合推廣和發展韓國遊戲的任務。除了育成中心，協助遊戲開發業者拓展海外市場外，也成立遊戲學院，專門培育遊戲產業所需的各類人才。其宗旨為：

- 設立經營遊戲產業基礎機構的遊戲綜合推廣中心，支持遊戲產業的振興發展和技術開發，以及遊戲產業出口，主導 21 世紀信息時代遊戲產業和信息產業的發展。
- 針對 21 世紀信息時代，進行文化產業策劃，方案設計、製作，專業人才培養，以及技術研究和開發創新的支持，並促進出口等，建立綜合支持體系，發揮綜合商務基地的作用。
- 把遊戲產業作為 21 世紀信息產業的核心項目進行推廣並發展成在國際市場具有競爭力的主要出口產業。

「遊戲產業開發學院」可說是韓國遊戲產業人才、小型企業的推動搖籃，韓國政府每年提供數百億韓元，來扶植遊戲產業向上發展。它對韓國遊戲產業的幫助是細緻的、多方面的。由於設計遊戲需要昂貴的設備，購買這些設備對小公司來說是不可承受的負擔。為此，遊戲產業開發學院建立公用設備室，韓國遊戲公司可以租用到動作捕捉器和三維掃描器等高級設備。而它的角色為供應合適的軟硬體，讓進駐的中小型廠商使用，使他們得以減低成本支出，專心遊戲的研發及開發工作；此外，還免費提供包括遊戲廠商出口作業、市場情報、產業研究、行銷規劃、法律顧問等各層面協助，目前計有 50 多家廠商進駐。

在硬體設備方面，光是辦公室的租金，僅是市價的百分之一，政府另出資添購 3D 影像捕捉器（市價約新台幣一千六百萬），同時成立音樂編輯工作室、動畫工作室、動作剪輯工作室、DVD 工作室、和產品展示室等能協助產品研發的實務作業空間。

另外，遊戲產業開發學院還專門設立了遊戲學院和遊戲研究學會。遊戲學院的課程體系是多層次的，除圖像設計等專門課程培訓外，還透過有針對性的培訓，幫助韓國電玩遊戲的小企業在成立之初就能夠打下堅實的人力資源和設施的基礎。其開設的課程可分為長期和短期兩種，短期課程為 4 個月，開放予對遊戲設計、企畫和對該產業有興趣的青少年朋友，免費上課；而長期課程則規畫為二年的時間，政府補助的學費達七成，第一年是分組的課程，共有企畫、程式設計、美術與動畫設計等三組，依學員的興趣與專長分頭「進補」；第二年則是由各組的同學，合組成一個個「專案小組」，實際開發出一個遊戲產品。學員經過「魔鬼訓練」後，如果順利成為遊戲專業人才，依南韓政府規定，可以免服兵役，而且通常就會立刻接到遊戲公司的聘書，絲毫不用擔心「畢業即失業」。

#### 4.3 韓國線上遊戲分級制度

韓國線上遊戲分級制度起源於 1998 年，當時韓國線上遊戲風行一時，是一個重點產業。然而隨著遊戲的蓬勃，嚴格的分級制度亦隨之重要。很多遊戲對於青少年來說並不適合，應該被分級成“青少年不宜”。遊戲分級制度的由來部分是因為社會上有些犯罪行為乃起因於線上遊戲。另外，沉迷線上遊戲亦成為韓國社會的一大青少年問題。

由於線上遊戲族群的主要消費者為 12~25 歲的青年及青少年。其中，尤其以青少年正屆血氣方剛的年紀，容易受到具有暴力情節的內容所影響，為了協助青少年及其家人選擇正確的遊戲，因此有需要訂定線上遊戲分級制度。例如為了搶奪對方的武器而做出 PK (Player Killing，即於遊戲中殺戮其他玩家的) 行為的遊戲，必須限制成年人才能玩。

於是韓國文化觀光部正式頒佈「網路遊戲等級分類及標準案」，由「映像物等級委員會」開始推動遊戲軟體分級制度。分級制實施的對象包括線上遊戲及 Mobile Game，例如手機或 PDA。但若不具有賭博、猥褻、暴力等，就不需要受到遊戲分級制的約束。例如，圍棋、象棋、五子棋、西洋棋等，多屬於益智型遊戲。韓國線上遊戲分級制共分為包括普級、12 歲以上、15 歲以上和 18 歲以上等

4 個等級。內容有違背社會倫理或社會正義之情節者，禁止發行；內容具有描述身體被撕裂及流血的畫面者，列 18 歲以上等級；遊戲的內容呈現暴力情節者，列 12 或 15 歲以上等級；遊戲的內容不含暴力情節者，並且不會對 12 歲以上的青少年造成負面的影響者，列普級(所有年齡都可以玩)。有關韓國線上遊戲分級制度之詳細內容，請參考附錄三。

韓國在實施線上遊戲分級制度之後，有關一般角色扮演的線上遊戲，幾乎全數排除在普級之外。而且，在韓國市佔率最大的「天堂」，也被韓國「映像物等級委員會」以暴力、煽情等為理由，定位為「僅限於十八歲以上者的遊戲」，列為 18 歲以下禁玩的等級。對此，天堂遊戲製作廠商 NC Soft 也將因此修改遊戲的內容以符合韓國政府的規定。修改的方向，包括限制玩遊戲時間、引進與家長的溝通機制，譬如以發送電子郵件，通告家長其子女玩遊戲的時間，另外在遊戲者長時間上線遊戲時，將發送警告訊息等，以減緩當地的青少年問題。

在韓國開始實行遊戲軟體分級之後，我國經濟部也正著手研擬軟體分級制，就我國線上遊戲消費群來說，目前在網咖玩線上遊戲的比重低於 10%，大部分線上遊戲的玩家都在家裡連線上網，因此，台灣的遊戲軟體分級並不會對於遊戲軟體業者產生任何營運上的影響，反而是網咖業者所受到的影響較大。

此外，韓國與台灣線上遊戲市場的差異，在於韓國遊戲族群透過網咖連線上網的比例偏高，台灣的遊戲族群則以家庭上網為主，因此，遊戲軟體分級制度實施後產生的影響也有所不同。

## 伍、感想與建議

此行前往韓國參加 2002 年世界電玩大賽，除了陪同中華代表隊參賽之外，也實地考察世界電玩大賽的會場與比賽盛況。並且順道拜會了韓國文化觀光部遊戲產業開發學院，以及韓國電信等單位。主要感想與建議如下：

一、關於 2002 年世界電玩大賽的比賽結果方面，中華代表隊獲得了一面團體賽金牌，個人賽銀牌，排名世界第四。國外電玩選手在政府和產業支持下不斷進步，台灣選手卻只能靠自己單打獨鬥，不像韓國把遊戲當專業，從教育、輔導創業完整推廣，有遊戲學校、遊戲專業認證考試、電玩役等。台灣大大小小的遊戲比賽雖多，對選手卻沒有的完整訓練和賽事規劃，玩家一切只能靠自己。因此建議 2003 年 HiNet 網路遊戲大賽要提早舉辦，及早選出選手並給予系統化訓練，讓台灣玩家的潛力經過戰術、戰略的討論和觀摩更精進。培訓期間選手不斷練習精進、並與國外請來的好手切磋觀摩以累積積分，培訓期滿再以積分高低推派選手出國比賽。

二、WCG 主辦單位 ICM 的 CEO & President Hank Jeong 表示，自 2003 年起，WCG 大賽將以營利為主，改採利潤導向的模式經營，同時要求各國爭取成為該國 WCG 之 Strategy Partner (SP) 須為營利組織，SP 需獲得政府機構財務支援，各國主辦單位並應上繳一定盈餘、提供財務報表供 ICM 查核。而新模式首度上路仍將在韓國舉辦，後年主辦國則未定，台灣、義大利、澳洲、愛爾蘭等 4 國爭取興趣較濃，政府及相關產業支持度、寬頻環境成熟度等都會是影響爭取結果的因素。至於 WCG 2003 台灣區選手選拔賽主辦權據悉已由韓國三星電子台灣分公司獲得。

三、關於塑造台灣職業電玩競技戰略方面，由於電玩遊戲產業的蓬勃發展，如何在這激烈的環境裡攻城掠地，訂定戰略計劃以有效促銷本公司籌辦的年度 HiNet 網路遊戲大賽有其必要性，並讓本公司在國內遊戲產業佔有一席之地，例如：



- 1.舉辦常態性職業比賽或對抗賽，以增進選手團隊電玩戰略戰術技能。
- 2.與數位遊戲整合行銷公司合製電玩競賽節目，強化遊戲內容及明星選手的曝光，並導引為從遊戲中教育學習、從遊戲中傳播文化。
- 3.定期舉辦大型造勢活動，主動爭取贊助廠商資源。
- 4.邀請遊戲產業上、中、下游業者，舉辦電玩遊戲產業與技術研討會。
- 5.比照手機加中華電信門號模式，與微軟(XBox)或 SONY( PS2)策略聯盟，共同推動台灣全民電玩遊戲運動：HiNet e-Sports。

四、關於與韓國電信(KT)會商網路主機代管(IDC)合作方面，在訪韓期間，與韓國 KT-IDC Executive Managing Director： Kim, Seong-Rak 等會商 IDC 合作方向，並參觀 KT-IDC 新建機房、不斷電系統、網管中心等設施。之後韓國方面並於 2002 年 11 月派 Senior Manager：Yoon, Han-Sung 等三人來台洽商各項作業細節，並安裝 IDC 機房相關設備。雙方並於 2003 年 1 月 23 日雙方正式簽訂機箱頻寬互換之 IDC 合作契約，提供韓商或台商 IDC 服務，並議定互相引進加值內容服務。

五、關於韓國政府在電玩遊戲產業扮演的角色方面，由於遊戲產業組成十分龐大，牽涉到電腦、資訊、軟體、動畫、網路、高科技等相關產業，是集合企劃、美術、程式、音樂、文化與行銷的高度整合性產業。韓國長期以來把遊戲當做很重要的產業來發展，由上而下，從政府到產業的推動遊戲產業。韓國正視電玩遊戲為一個正當的娛樂項目，也大力協助其電玩遊戲產業的發展，不僅扶植各種遊戲人才，從程式設計師、企劃到美術人才，只要相關人才都可以扣抵兵役，更投資舉辦世界電玩大賽，讓政府的文化部部長擔任 WCG 大會的主要幹部。不但吸引全球遊戲菁英的目光，邀請到全球近千位遊戲產業相關人士參與，更積極爭取將電玩列入未來奧運的正式比賽項目。其種種舉動皆顯示出韓國政府的重視，也展示其欲藉此打造韓國成為全球遊戲產業中心與未來娛樂經濟的重鎮的野心。我們不禁要說「韓國做得到，台灣可以做得更好」。希望政府能以正面及積極的態度及做法，讓國內的青少年能擁有比韓國更好的遊戲環境，實現國內 e-Sports 的

專業電子競技運動。

六、關於韓國遊戲分級制度方面，韓國對於線上遊戲的規範始於 2002 年十月，主要的目的在於防範青少年受到遊戲中非常普遍的暴力情節影響，另外就是預防成年人透過線上遊戲進行賭博及從事金錢及色情的交易。不過遊戲實施的時間截至目前為止只有短短的幾個月，許多制定的標準還不是非常明確。針對國內部份，建議針對色情、賭博、暴力等遊戲內容，政府應該組成相關的評鑑小組，對市場上及電玩遊戲業者即將開發出來的產品進行等級區分。也可以透過 HiNet 點數卡或身分證 IC 卡，來認定玩家的年齡。經核定之後，才可以玩合適的線上遊戲。或是業者可在網咖內加以分區，應以限制級、輔導級、普遍級來區分，在不同區域的電腦裏安裝該等級的遊戲軟體。

## 附錄一：World Cyber Games(WCG)世界電玩大賽

### 壹、WCG 概述

#### 一、環境

世界電玩大賽 (WCG) – 最好、規模最大的網路遊戲組成要素

1. 媒體 – 媒體注意
2. 目標 – N 世代文化、e-Sports
3. 技術 – 資訊產業架構發展、先進的資訊產業技術
4. 網路 – 經由網路產生的相互作用
5. 贊助商 – 目標消費群的行銷

#### 二、背景基礎

- 1、網路遊戲文化的年齡 – 21 世紀是以網際網路為基礎的線上社會
- 2、網路遊戲 – 世界性的語言、N 世代的新文化、唯一將實體運動的本質與理智的挑戰做結合
- 3、將線上社群與世界年輕人的節目一起帶到 e-Sports 中最有力的方式

#### 三、WCG 觀念及口號

- 1、觀念：WCG 將領導數位娛樂文化，藉由 e-Sports 推動人類和諧，並具體呈現在世界電玩文化嘉年華會上
- 2、口號：Beyond the Games。  
WCG 2002 不只是世界遊戲競賽，更是讓人感到愉快及和諧的世界電玩文化嘉年華，沒有語言、文化及宗教上的障礙。

#### 四、擴展計劃

##### 世界級年度遊戲項目

年度	2000年 WCG 準備期	2001年 WCG 2001	2002年 WCG 2002	2003年 WCG 2003	2004年 WCG 2004
合作關係	17 個國家 4 項比賽	37 個國家 6 項比賽	45 個國家 6 項比賽	50 個國家 TBD	55 個國家 TBD
主辦國	韓國	韓國	韓國	韓國	TBD

#### 五、發展策略

介紹	擴展	穩定
2001-2002	2003-2004	2005 年之後
議題	定位	提升價值
<ul style="list-style-type: none"> <li>•制定全球策略夥伴 (SP) 網絡</li> <li>•介紹一個新的模式 (假定一個文化及工業發展的領導角色)</li> <li>•提供策略夥伴一個指導方針</li> <li>•加強線上系統/在社會組織基礎之下</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•建立品牌力量</li> <li>•加強忠誠度</li> <li>•加強夥伴合作關係在行銷遊戲娛樂上</li> <li>•獲得官方比賽的地位</li> <li>•WCG=奧林匹克遊戲</li> <li>•發展成爲一個奧林匹克的事先比賽項目</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•增加品牌公正性</li> <li>•發展數位娛樂文化</li> <li>•建立一個「電玩奧林匹克」的深刻印象</li> </ul>

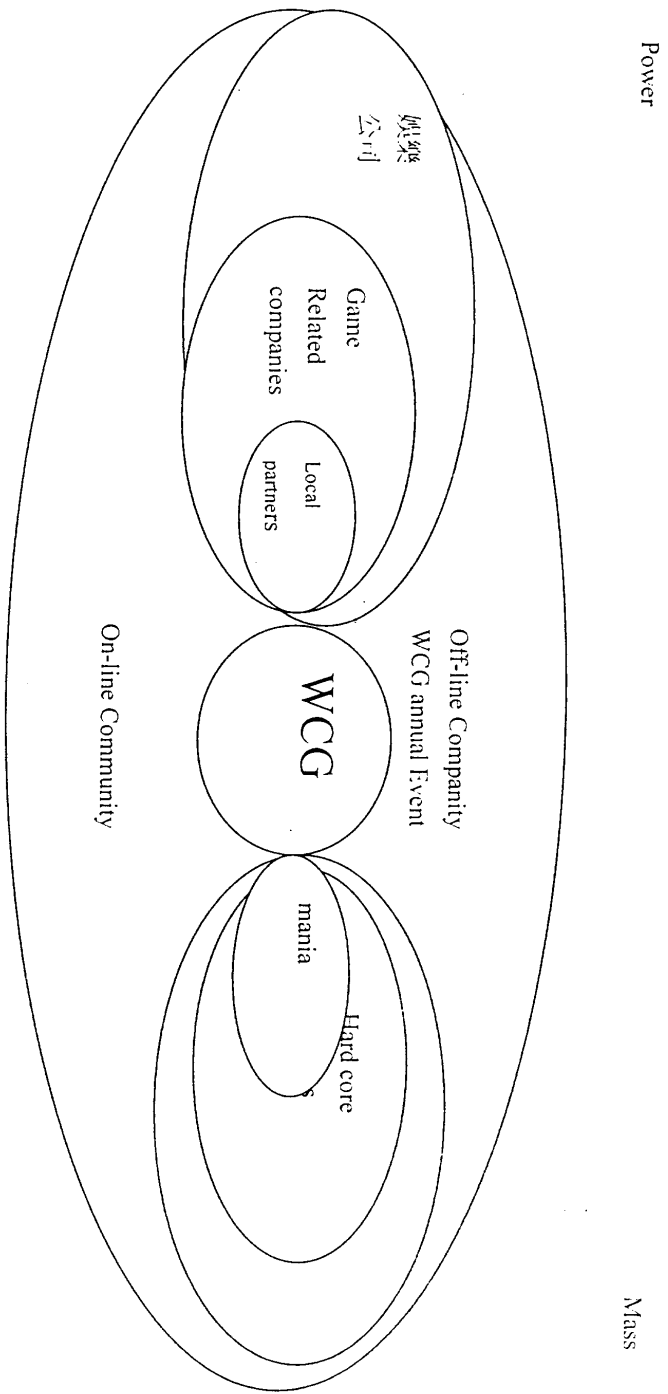
#### 貳、世界電玩大賽 (WCG) 企業網路及企業模式

一、WCG 組織網絡(如附圖一)

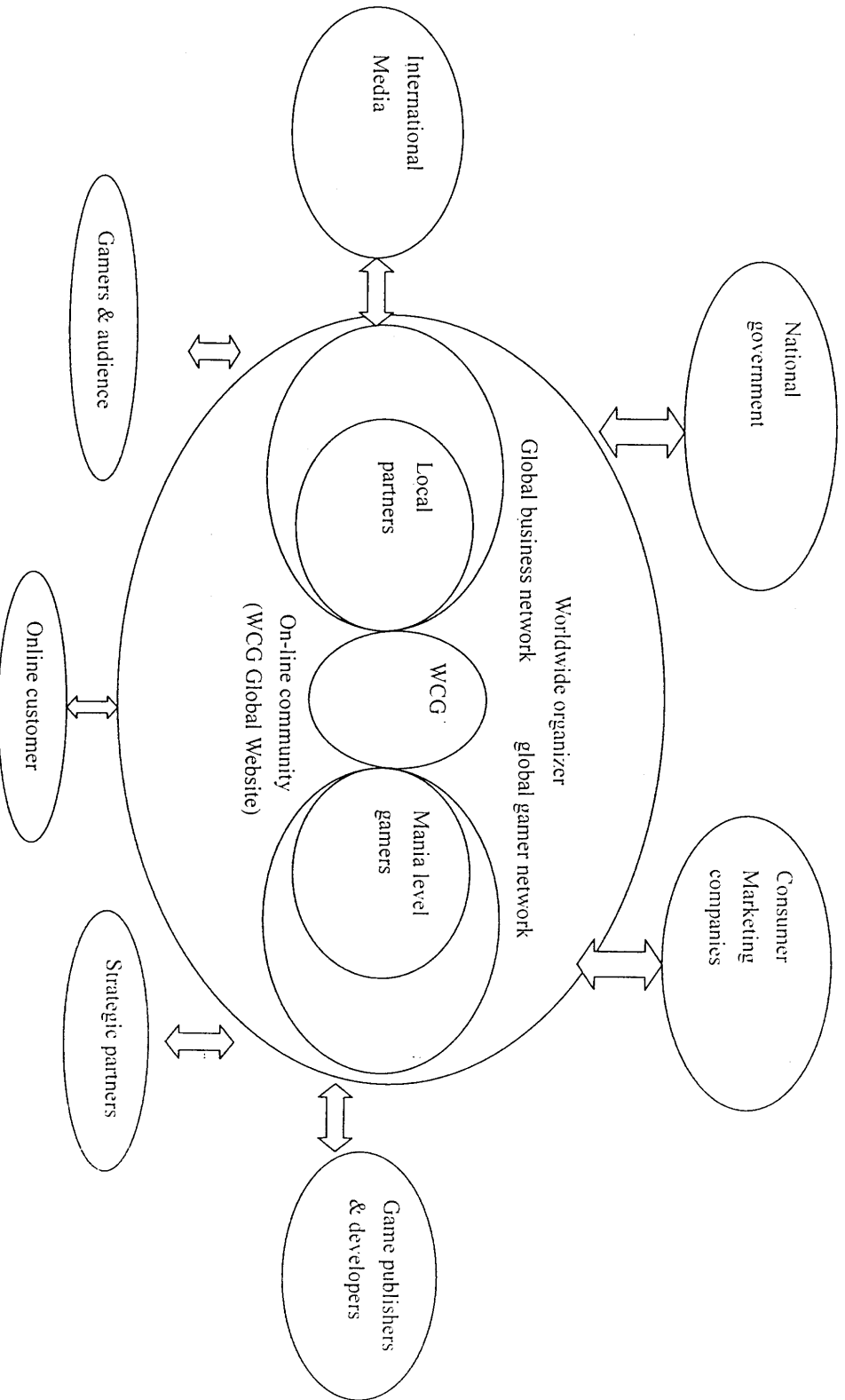
二、WCG 網絡—全球(如附圖二)

三、WCG 網絡—國際(如附圖三)

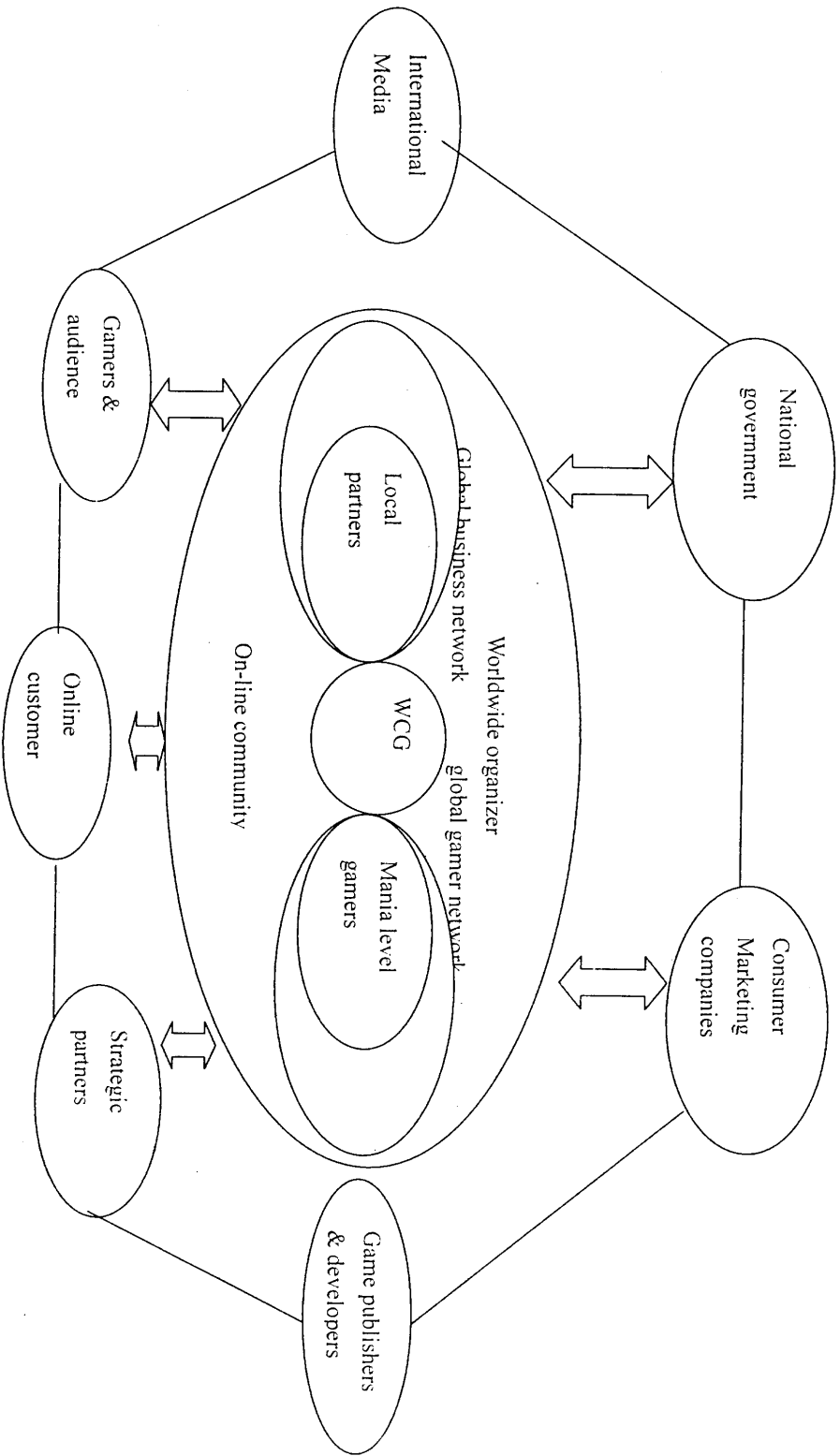
(附圖一) WCG 組織網絡



(附圖) WCG Network National



附圖 3: WCG Network Worldwide



#### 四、企業發展路徑圖

階段一：建構	階段二：擴張	階段三：穩定
WCG 2001	WCG 2002	WCG 2003 (e-Sports 行銷)
<ul style="list-style-type: none"> <li>•建立合作夥伴關係</li> <li>•贊助商關係及廣告營收</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•擴展合作夥伴關係</li> <li>•贊助者關係及廣告營收</li> <li>•播放權</li> <li>•遊戲內容企業組織</li> <li>•WCG 廣場特權業務</li> <li>•解決方案及內容業務</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•贊助商關係及廣告營收</li> <li>•播放權</li> <li>•遊戲內容企業組織</li> <li>•解決方案及內容企業</li> <li>•WCG 廣場特權企業</li> <li>•證照許可</li> <li>•遊戲 S/W 分配</li> <li>•研究調查</li> </ul>

#### 五、營收

許可執照	推銷	WCG 場地
<ul style="list-style-type: none"> <li>•版權</li> <li>•特權</li> <li>•播放權</li> <li>•商業化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•遊戲行銷</li> <li>•遊戲分配</li> <li>•贊助商跟廣告營收</li> <li>•遊戲比賽組織</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•入場費</li> <li>•場地租金</li> <li>•WCG 產品銷售</li> <li>•遊戲包裝銷售</li> </ul>

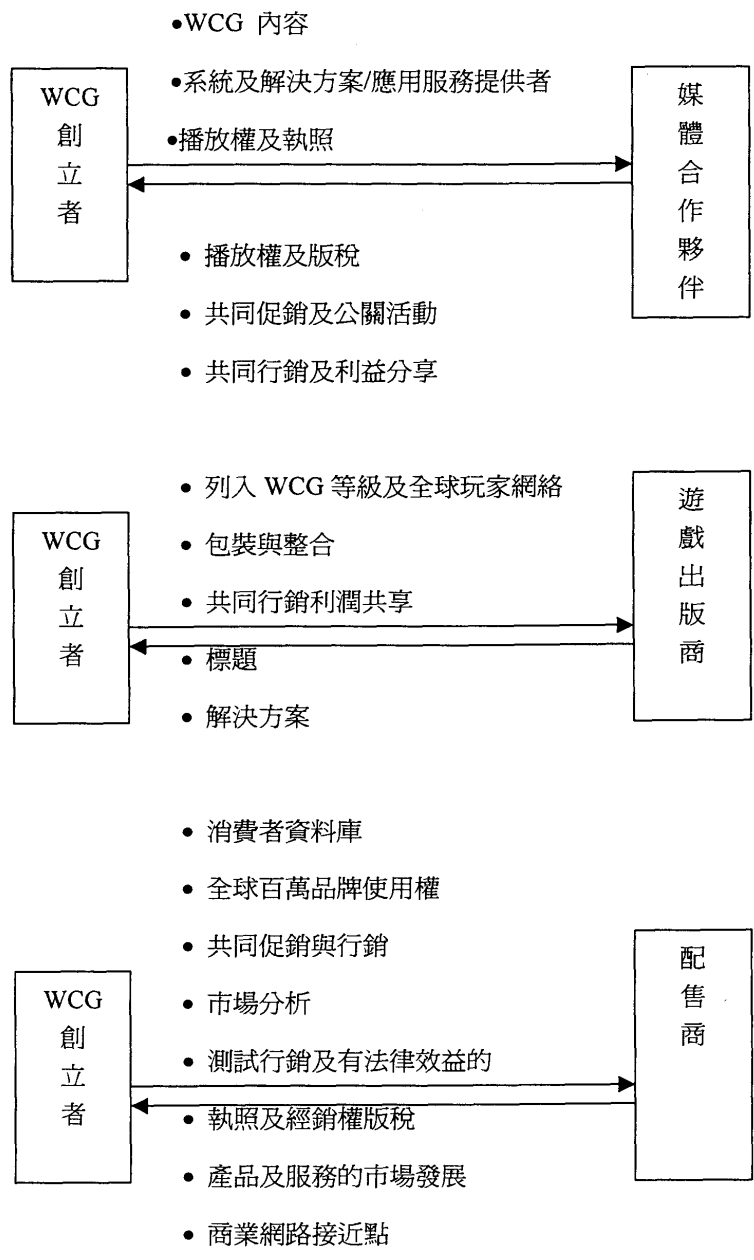
#### 六、內容業務

建立遊戲內容業務網絡（策略：建立四階層的業務工作群組）

第一階層：基礎	<ul style="list-style-type: none"> <li>•媒體合作夥伴：吸引大眾/內容再版</li> <li>•ISP 及入口網站：網路傳播及社區團體之建立</li> </ul>
第二階層：應用	<ul style="list-style-type: none"> <li>•遊戲出版者：遊戲項目</li> <li>•資訊產業解決方案與系統（特質、趨勢、安全、付費）</li> </ul>
第三階層：WCG 本身	<ul style="list-style-type: none"> <li>•適合的內容：內容經營與銷售、執照</li> <li>•內容項目：贊助商、播放權銷售、特權等</li> </ul>
第四階層：商業	<ul style="list-style-type: none"> <li>•配售者：WCG 內容、遊戲項目等</li> <li>•商業化：播放權、執照、商品推銷等</li> </ul>



七、商業內容：樣本



八、線上企業

分類	內容	備註	
B2B	廣告/公關	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 選擇項目及贊助商項目</li> <li>• 線上廣告及 PPL 廣告</li> <li>• 依據各種類別分成遊戲展示室</li> <li>• 線上活動</li> </ul>	商業經濟人
	B2B 核心	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 內容委員會</li> <li>• 人力資源委員會</li> </ul>	鞏固全球商業網絡(GBN)能力
	應用服務提供者	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 社群引動 ASP 佣金與銷售版稅</li> <li>• 遊戲分配服務 ASP</li> </ul>	擴展技術基礎
	其他	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 在全球團體中舉辦研究討論會服務</li> <li>• 從研究中分析資料服務</li> </ul>	提供新企業機會
B2C	遊戲銷售	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 遊戲套裝軟體直接銷售</li> <li>• 資訊服務提供者或下載銷售</li> </ul>	擴大遊戲工業影響力
	定點服務	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 保險金服務</li> </ul>	在社區中強力自動產生保證安全

### 九、贊助商及授權企業

分類	內容	
共同行銷	標題贊助者	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 公司名稱露出在國際線上/非線上初賽及決賽</li> <li>• 電視、傳單，各區廣告</li> <li>• 給贊助商品獨家授權及下一年優先權</li> <li>• WCG 資料庫的公開所有權</li> </ul>
	主要贊助者	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 參與促銷在 WCG 初賽及總決賽</li> <li>• 提供促銷攤位在主要決賽中</li> <li>• 提供親切的節目</li> </ul>
	官方供應者	<ul style="list-style-type: none"> <li>• WCG 官方計畫的贊同</li> <li>• 針對國際性的初賽及主要決賽參與者的公關及促銷活動</li> </ul>
合法執照	<ul style="list-style-type: none"> <li>• WCG 產品 (logo 及象徵) 的推銷發展</li> <li>• 產品種類的授權銷售 (遊戲附屬品: 滑鼠墊或可愛的小棍子)</li> </ul>	
播放權	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 在公開場合、有線、無線 TV 播放之遊戲播放權</li> </ul>	

### 十、遊戲中心經銷權企業

分類	內容	備註
遊戲冒險廣場	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 遊戲諮詢</li> <li>• 冒險的培養</li> </ul>	整合 企業服務
娛樂廣場	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 實體玩家社群</li> <li>• 遊戲中心+遊戲購物中心</li> <li>• 遊戲出版者的公司商場</li> </ul>	逛遊戲
遊戲奧林匹克劇場	WCG 促銷的地方	離線接近 WCG 玩家社群 方法

體育場	<ul style="list-style-type: none"> <li>•遊戲體育場/競技場</li> <li>•遊戲租借的空間租金</li> </ul>	遊戲的聖地
◇ 定位在一個實體全球網絡的中心佈告處 <ul style="list-style-type: none"> <li>•國家 WCG 組織委員會辦公室</li> <li>•發展全球 WCG 廣場網絡經由地區合作夥伴網絡</li> </ul>		

## 參、2003 年世界電玩大賽 (WCG)

### 一、WCG2003 概述

- 1、日期：
  - 決賽：在 2003 年 1 月宣佈
  - 國際初賽：在 2003 年 1 月宣佈
- 2、地點：
  - 在 2003 年 1 月宣佈
- 3、規模：
  - 參與國家：大約 50 個
  - 參與代表：大約 450 人
  - 全世界參加比賽的玩家：
    - 線上－50 萬位玩家
    - 離線－30 萬位玩家
  - 觀眾：約 6 億人
- 4、組織：
  - 官方活動：於 2003 年 1 月宣佈
  - 示範活動：於 2003 年 1 月宣佈

### 二、WCG2003 官方遊戲候選名單

- 種類：4 種 (第一人稱射擊、即時策略、模擬、運動)
- 候選名單：16 種遊戲

#### ◎ 第一人稱射擊 (FPS)

Half-Life：戰慄時空 (CS)

地震 III：Arena

虛擬比賽 2003

毀滅 III

回到 Wolfenstein 碉堡

1942 戰役

星際大戰 Jedi 武士 II

榮譽勳章：聯盟攻擊

◎ 即時策略 (RTS)

魔獸爭霸

星船

世紀神話

征服司令

◎ 模擬(Simulation)

戰爭模擬 3

模擬戰鬥 2

◎ 運動 (Sports)

世界足球 2003

需要速度

三、WCG 2003 主要考慮因素

1、政府支持

- 總統
- 文化部
- 資訊產業部門
- 體育部門
- 教育部
- 省政府

2、主辦程式概念

- 信譽

- 城市政府支援
  - Venue VIK
  - 共同公關/促銷活動
  - 結合主辦城市節慶
- 3、贊助商
- 電信公司：手機遊戲
  - 寬頻公司
  - 體育商品公司：e-sports
- 4、全球及地區活動
- 展覽：遊戲、資訊產業、電子、與年輕人相關活動
  - 國際決賽場地
  - 能聚集大量觀眾
- 5、支持團體
- 文化團體
  - 年輕人團體
  - 大使館
- 6、遊戲產業聯盟
- 遊戲發行者
  - 遊戲開發者
  - 有遊戲中心授權業者
  - 遊戲團體等
- 7、媒體夥伴
- 無線、有線、衛星、網路電視
  - 共同推廣
  - 共同推廣寬頻內容
  - 內容販售

#### 四、2002、2003 年工作日誌

##### (一) WCG 2002 綜合報導

遞交 WCG 2002 國際初步報導：於 2002 年 11 月 11 日以前（包含財物報告）

－發行 2002 專利收據：於 2002 年 11 月 30 日前

－支付專利費用：於 2002 年 11 月 30 日前

－宣佈評估 WCG 2002 結果：於 2002 年 12 月 10 日前

##### (二) WCG 2003 綜合報導

－策略夥伴協議：2003 年 1 月 10 日前

－概要及基本方針：於 2003 年 2 月 3 日前（決賽日期、地點、比賽項目等）

#### 註、WCG 世界電玩大賽比賽項目出爐

WCG 世界電玩大賽主辦單位日前公布年度計畫，比賽日期定於 92 年 10 月 12 日至 18 日，地點在韓國漢城奧林匹克公園舉行，預估有五十國參加，超過六百位參賽者。比賽項目也已正式出爐，風靡韓國的即時戰略遊戲魔獸爭霸 III 首度列入比賽項目，取代雷神之鎚 III，神話世紀取代世紀帝國 II 之征服者入侵，其餘項目與去年相同，如星海爭霸、FIFA 世界盃足球賽，另在 TV Game 部分，如 Xbox 與 PS2，主辦單位將以表演賽方式辦理，並預計在 2 月底前正式公告比賽平台、遊戲項目及其他細節。

##### PC Game

Age of Mythology 神話世紀

FIFA 2003 世界盃足球賽

Half-Life: Counter-Strike 戰力時空之絕對武力

StarCraft: Brood War 星海爭霸

Unreal Tournament 2003 魔域幻境之武林大會 2003

WarCraft 3 魔獸爭霸三

##### Console Game

will be announced soon （可能是 XBOX、PS2 等平台）

## 附錄二：韓國遊戲產業之發展

### 壹、政策及產業

#### 一、 韓國產業的改變及政策

##### 1、韓國遊戲產業之成長：

自 1990 年代晚期，線上遊戲已經在韓國非常普遍並帶來大量利益，而且被認為是二十一世紀如旭日東昇般的產業。

線上遊戲人口已不僅是一時的狂熱，自 1980 年代起，韓國遊戲產業開始擴展他的影響力，現在已達到相當高的成就。這個成長可歸於寬頻媒體市場的完全發展，在 1995 年，政府制定政策瞄準資訊社會所需要大量的資訊產業，甚至在 1999 年，制定「韓國 21 世紀電玩」目標。

從 1999 年開始，針對文化內容工業之發展，韓國文化觀光部已經通過五年計劃。在這些計劃之下，文化觀光部已經宣佈他的「21 世紀韓國文化觀點」及「21 世紀文化內容工業」計劃，這些努力已經增進韓國文化內容工業，而且建立遊戲產業成長的基礎。

由國家推動建立一個資訊社會已產生一些網際網路的利益，早期的使用者已經很自然的大量使用線上遊戲，此種趨勢的混合改變原先需要大量固定網路架構的高速網路，伴隨著快速分布的網咖，可提供人們玩線上遊戲，到 2000 年 12 月在韓國約有 1,900 萬人已經在使用線上遊戲。一項統計指出，預估到 2001 年，韓國人約有 82% 的精力會在某種形式的互動式娛樂上，韓國的網際網路使用者和遊戲玩家每年持續增加。

##### 2、社會對於遊戲及遊戲政策的認同

儘管有著 25 年的歷史，韓國的遊戲產業仍然還沒到像日本那樣完全成熟的地步，因為韓國社會對遊戲的看法仍有歧見。以日本為例，遊戲已被定位為一種獨立的文化產物，也被視為一種製造業。因此，造就日本當今的遊戲龍頭地位。



然而在韓國，在 1980 年代，國外遊戲主導了整個市場。再者，大家對於遊戲的需求不高，並在法律的限制下，遊戲被視為一種會對社會造成負面影響的產品，同時，政府對遊戲進口採高額の管制，政府政策影響了遊戲在韓國的生根。

本地遊戲最先開始發展於 1990 年代。自此開始，本地遊戲開始取代某些進口遊戲。隨著社會對遊戲的接受度提高，負面認知開始淡去，遊戲開始以文化工業的型式出現，接著在 1990 年之後展開一連串的推廣行銷活動，儘管政府開始建立一些鼓勵遊戲工業的政策，但成效不彰，主要原因可能為缺乏有效的實踐綱領。

隨著大家開始對遊戲文化的重視，完善的政策也在 1990 年代後期開始呈現。其中以“Amendment of the Sound Records and Video Products and Game Product Act” 這個條文影響遊戲業最大。

(Table 1-1) 韓國遊戲政策演進

市場發展	1980's	1990's	2000's
階段	引進階段	引進取代階段	起飛階段
遊戲政策基本方向	從道德面訂定遊戲規則	促進遊戲產業發展	加強遊戲文化認知
相關促銷政策	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 加強青少年遊戲規範</li> <li>● 加強審議引進遊戲之內容</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 促進私人投資</li> <li>● 放寬網咖相關規定</li> <li>● 廢止遊戲內容審議機制、引進推薦機制</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 發展遊戲科技</li> <li>● 籌劃遊戲公司</li> </ul>

韓國文化觀光部利用它的文化工業局建立推廣政策，內容主要著墨在加強遊戲工業和與其相關的法律條文上，及促進私人投資和造較遊戲相關人才。

### 3、遊戲產業政策未來方向

加強相關教育制度為刻不容緩的事項。培養專業圖畫設計師及與整個產業相關的人力資源整合等生產及研發人才，首要任務為建立高品質及專業的教育制度。

其次為本土遊戲產業的國際化，主要方向為二：第一為讓遊戲產業成爲一個外銷導向的產業，建立一個機動且系統化的策略，以與國際競爭這抗衡。策略包括兩個元素：普及性及適用性，以順暢國際市場行銷。第二個方向為舉辦世界型的比賽（WCG）、會議、展覽等等，以讓本地遊戲有機會介紹到國外。

另一項主要的議題為推遊戲與社會文化的互動關係，透過遊戲、生活與網路的緊密結合，以文化訴求推廣遊戲，使之成爲家庭的互動媒介，由此增加整體產業的競爭力。

最後，也應注意反效應：遊戲上癮症。政府將設立醫療中心協助因遊戲而帶來的身心缺失的人，也研究研發健康的遊戲內容，並將遊戲朝向文化元素的方向推廣。加強訓練人才，獎勵優秀人才，以解決人才短缺的問題。

## 二、目前的線上遊戲分級制度

### 1. 市場環境條件及線上遊戲分級制度的優點

線上遊戲分級制度起源於 1998 年，當時韓國線上遊戲風行一時。線上遊戲並不是國內產業，而是一種可以廣泛國際化的產業。再者，2001 年的遊戲市場規模期望可以超越 2.5 億美元，達到全年總額 2.7 億美元。遊戲的確是一個可以刺激營收的一個重點產業，尤其目前的遊戲市場大多適合 15 歲以上青少年的遊戲。然而隨著遊戲的蓬勃，嚴格的分級制度亦隨之更顯重要。

很多遊戲對於青少年來說並不適合，應該被分級成“青少年不宜”。如果分級制度成立，必定會大大影響目前線上遊戲公司的營收，也會對目前遊戲市場的規模造成萎縮。

遊戲分級制度的由來部分是因爲目前社會上有些犯罪來自線上遊戲。報告顯示，線上遊戲沉迷引來最多批評。線上遊戲沉迷亦已成爲韓國社會的一大青少年問題。再者，反對線上遊戲的公共議題多源自於線上遊戲交易已與現實生活中的現金交易混爲一事。如果線上遊戲的反對立場持續，將與目前韓國政府大力堆動的線上遊戲產業原則相抵觸。此份文件主要就是探討線上遊戲分級制度與線上遊戲所造成的問題中間的關聯性，也將提出一些可能的解決方案。

## 2. 線上遊戲分級分級制度制定程序

### 1) 年度分析

分級制度由”Korean Media Rating Board”主導。2000 年，只有 22 個線上遊戲被列入討論，2001 年增爲 102 個，上升了 400%。由於線上遊戲已被分類爲“遊戲”（依據 SVG 條列），2001 年的線上遊戲產量也因此暴增數倍。

### 2) 分級分析

2001 年，1043 種遊戲接受分級檢驗，其中八種列爲保留項目。在所有被協會（BOARD）核可的遊戲中，839(81%)列爲”適合所有年齡”，52 種(5%)列爲“15 歲以上”，65 種列爲“18 歲以上”。列爲 18 歲以上的遊戲增加了 8 種，共有 96 種，比 2000 年的 22 種遊戲選出 1 種略爲增加。

這八種 18 歲適玩的遊戲，其中 6 種是因爲含有賭博性質，另外兩種是因爲具有暴力血腥。據賭博性質的遊戲跟賽馬和賓果機有關的遊戲。

### 3) 遊戲媒介分析

被列入需放在遊戲分級制度的遊戲自 2001 年下半年明顯增加。原因之一，隨著遊戲產業成長快速，分級制的分級條件規章亦隨之增加及更完善。除了國外遊戲外，本地遊戲亦成長快速且營收激增。另由於網咖業者爲此波熱潮的最大營利者，對於分級制度相對持有最大反對意見。Han Game，一個出名的賭博網站，成功的轉虧爲盈，靠者販售網路上可用的虛擬物件。

原因之二，許多遊戲以符合如 PDA 及大哥大方便攜帶性爲設計原則，機器的發明與製造促長的遊戲種類的多元化。更多的遊戲被製造相對當然帶

來更多分級制度的需求。

原因之三，民眾也慢慢開始重視遊戲分級制度。2000 年的分級制度成效仍非常低落，甚至連遊戲廠商都不了解有分級制度的存在。在制度成立的第二年，遊戲產業才開始警覺到分級制度的存在。也許可以說，SVG 條列扮演助長分級制度的角色。

### 3. 分級制度的問題及方向

以下為幾項分級制度可能的問題及解決方案：

第一：線上遊戲的後續管理制度：遊戲的分級使用者和實際線上使用者必定有差異，對於哪種年齡層的網友在使用該分級遊戲，分級制度並無法控管。

第二：仲裁制度的認知各有異議：最大問題為製造商對於仲裁制的認知很弱未來的目標將朝向廣泛推廣分級制的仲裁方向讓製造商了解。

第三：難以規範具賭博性質的遊戲：報告顯示賭博性質的遊戲一直在成長，大多為網路賭場，它們可能給獎品而不是現金，或者是好幾的賭博網站互相鏈結，可以用虛擬錢到各網站賭博，因此未來要建立更嚴格的規範，來限制這類網站的成立。

最後，應建立遊戲包的內容物描述。在分級時應註明“內容物描述”以提醒該遊戲族群應注意之身心承受情形。

## 三、韓國遊戲發展及推廣協會

### 1. 建立宗旨：

- 1) 建立與推廣“Korea Game Development & Promotion Institute”，使協會成為韓國遊戲產業的精髓支援機構，藉由協會的領導，朝向 21 世紀知識及資訊的世紀，並讓韓國的遊戲產業成為海外市場的主要競爭者。
- 2) 為韓國的文化內涵建立一個完善的推廣制度，包含計劃與實施，並融入專業人才、技術研發推廣和外銷，並在遊戲潮流中扮演主導角色。
- 3) 使遊戲產業多元化，並積極外銷國際使成為 21 世紀的主要產業之一。

## 2. 商業計劃：

- 1) 外銷推廣：推廣遊戲展示/遊戲市場  
國內遊戲全球化  
生產本國遊戲外語版
- 2) 人力資源推廣：執行遊戲學術機構  
執行遠距教學
- 3) 技術支援：執行共同器材室  
實施遊戲研究機構和海外協力發展機構
- 4) 管理面：實施遊戲投資協會  
推廣製造優良遊戲  
推廣教育以加強工業競爭力  
替代役男到遊戲公司服務  
評估遊戲和動畫合作商機
- 5) 資訊面：建立和實施資訊圖書館  
出版多樣化遊戲業書籍
- 6) 工業基地制定：拓展遊戲文化和改善法律規章制度

## 四、韓國線上遊戲市場趨勢和展望

### 1. 高成長率、25 億元商機

韓國遊戲文化帶動整個韓國遊戲產業的蓬勃發展，最重要的原因，是來自韓國政府的大力推動，在一些規章例如聲光影音條文的設立，使得遊戲成為韓國近代主要的文化內涵之一，韓國的遊戲產業起步於 1998 年。

1990 年代的科技產業快速成長亦促長線上遊戲的聲勢，許多遊戲公司都在 2002 年相繼成立，遊戲產業成長相較於 2001 年約為 100%。

寬頻新媒體的產生也直接影響了整個產業，線上遊戲成了青少年間最流行的文化，他們通常會利用網咖的寬頻服務和超低的價格玩線上遊戲。

StarCraft 就是一個韓國遊戲產業快速成長的強力代表。

遊戲營收從 1999 年的 8.33 億，成長到 2001 年的 25 億。藉者外銷韓國遊戲，及有可能大量擴展其市場規模。1999 年外銷 1 億元遊戲產業，到了 2001 年變成 1.3 億，在 2001 年韓國的遊戲公司也維持穩定的成長。整個產業的年成長率達 50%，此產業顯示了高度的潛力及主導力。

## 2. 線上遊戲和網咖：網路中最流行的產品

韓國在 DECD 國家中寬頻普及率佔第一，網路人口有 2 千萬，其中四分之一為寬頻人口。

由於 StarCraft 在網咖家的廣泛流傳，漸漸使網路遊戲成爲一種流行。2001 年，網咖數達 2 萬 3 千家，總營收達 11 億元，佔去遊戲市場總營收中的一大比例。韓國的“PC Bang”成功模式也移往許多亞洲國家，如中國及美國，在美國和日本都可以看到網咖的存在，韓國的線上遊戲也是世界首屈一指。

線上遊戲也已從 2D 轉變成 3D，3D 動畫增強了線上遊戲的故事效果。

線上遊戲業者一開始不收玩家費用，一直等到玩家增加到一定的量，才開始收費，業者向消費者收取的金額與他們對網咖的收費相同，業者也提供一般消費者家庭包月制收費。

綜合以上所提，線上遊戲的收費有一個完整且爲漸進的模式，業者就是靠此收費模式，讓遊戲成爲最流行的遊戲，有的遊戲業者一年就卡賺進 1 億美元，每個遊戲一般要花 2 至 3 年完工，一個遊戲可以獲利 4.16 億營收。

## 3. 快速擴張的玩家：青少年，成人，女性

玩遊戲的人可年齡從 9 歲到 24 歲最多，青少年佔 54%，幾乎 90% 的青少年都玩線上遊戲，他們是線上遊戲最大的族群。

遊戲已成爲青少年間最普遍的休閒娛樂，也同時在男性和女性成人的生活中成爲休閒之一。由於數位產品使然，更多的成人有機會接觸到網路世界的另一塊天地-線上遊戲。除此之外，目前許多專爲初階玩家設計的遊戲也是促使線上遊戲快速發展的原因之一。

目前韓國知名的遊戲，一般來說均為情境遊戲，玩家可以在設計攻略／策略，例如像“StarCraft”這類的產品，也有角色扮演的遊戲如“Lineage”，這些遊戲都讓玩家可以在線上與其他玩家對談，此類遊戲社群的興起漸漸成氣候，將結結更多的玩家社群，有時玩家也會要求實際見面會談，此一方式更加深了彼此的連結關係。

韓國的遊戲玩家第一個把線上遊戲當作個人事業經營的國家，專業的玩家可以被 20 個會員國塑造成為遊戲界的偶像，玩家藉這一次又一次的比賽脫穎而出，比賽通常會錄成節目製作帶，或在有線頻道中播出。

韓國每年舉辦 40 次比賽，獎金高達百萬元，比賽通常會在青少年普遍收看的有線頻道播出。線上遊戲在青少年非常流行，很多青少年都勵志成為專業玩家。

然而，線上遊戲上癮卻成為一個最大的後遺症。遊戲上癮不但會造成心理上的疾病，也帶來一些生理上的問題，一些專門治療此類疾病的診所也相繼成立。目前的公共衛生機關也正在研擬如何防治或避免這些後遺症的發生。

#### 4. 隨身型遊戲的成長：韓國遊戲業中高速成長的市場之一

2001 年，隨身型遊戲一共有二百四十萬人的市場規模。一份調查統計顯示，無線網路服務的申請率達韓國總人口的一半（二千三百七十萬人），其中用來玩遊戲的佔了 32.9%，其餘的為手機下載（46.6%）。

遊戲亦已成為手機中的重要功能之一。7%的手機用戶會利用手機玩遊戲（相當於 2 百萬人口），估計到了 2003 年，將有 6 百萬人玩手機遊戲服務。

手機遊戲市場目前只有二千九百八十萬人口的規模，預計到 2002 年可達七千一百五十萬人口。目前已有 100 家遊戲公司釋放手機遊戲，另外也已有 130 家遊戲公司發展手機遊戲。

行動網路內容的獲利當中，60%來自隨身型遊戲。目前無線網路業者也提供 100 種不同的遊戲來擴展這塊市場。

韓國遊戲產業有著無限的成長潛力，也正因為有著廣大的用戶基礎，不斷的創新與努力顯得更為重要，目前可朝向聲光品質的提升發展。市場未來的前景，將看好第三代高速(384KBPS TO 2Mbps) IMT 2000 服務。

#### 5. 條文約束下的遊戲機（console games）零售商銷售

2001 年前，在遊戲機市場還被條文限制下，只佔整個遊戲市場的 2%，主要原因為遊戲機的近可遭到政府限制。

2002 年 1 月 22 日，Sony 正式在韓國推出”PlayStation 2”，Nintendo 也隨後推出 “Game Cube”，微軟也即將於韓國推出 “Xbox”。

由於這三家大廠的介入，期望將對的遊戲機市場造成極大的影響。

在遊戲機可以被許可的通路販售之前，買遊戲機只能到地下黑市才買得到，一般來說價格也高的離譜，只有極為狂熱的玩家才願意付出高價購買。PlayStation” 正式推出之後，價格下降了 25%，許多本來不玩遊戲機的玩家也開始買來玩，使得遊戲機市場漸成氣候。

目前的遊戲機通路以全面場通，預計這塊市場將成為整個遊戲產業的主要業務之一。未來 Microsoft 的”XBOX”系列以將主導整個遊戲機市場的成長。

## 貳、市場分析

### 前言

這份調查主要針對全韓國 130 家公司從 2000 年 1 月 23 日到 3 月 22 日的資料為主。為了增加資料的可靠性，也針對 2000 年 50 家業績最好的遊戲公司當中的遊戲平台做比較。

根據這分調查，韓國總遊戲鋪貨量達 8 億 3 千萬美元，其中 5 億 9 千萬美元為生產成本，二億四千二百萬美元為通路成本。大型遊戲機台站了整個產業最大的比例，約 50.7%，四億二千二百萬美元。線上遊戲佔了 26.9%，二億二千四百萬美元；電腦單機版遊戲 19.4%，一億六千兩百萬美元；遊戲機遊戲 1.6%（一百四十萬元），掌上型遊戲 1.4%(一百二十萬美元)。2001 年國內總體遊戲市場較



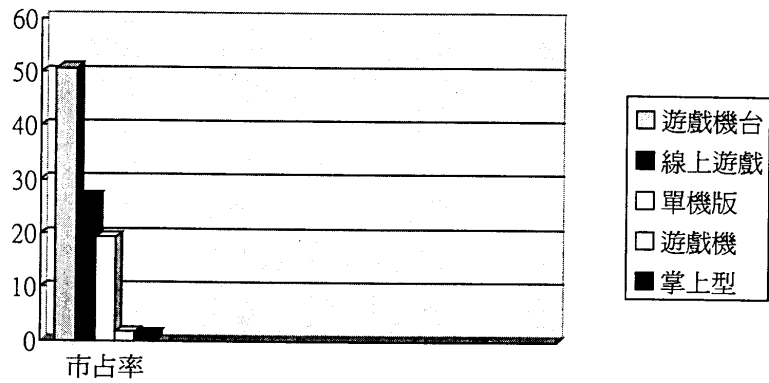
2000年規模增加了19%，主要為線上遊戲市場40%的成長和網咖67%的成長。比較去年度的遊戲產業，線上遊戲、網咖、和隨身型遊戲都有成長，韓國遊戲產業的規模期望於2004年達到14億美元，其中線上遊戲可成長22%(三千八百六十萬美元)，遊戲機可成長12%(二千二百五十萬美元)。2002年，遊戲機可成長到二千萬，隨身型遊戲到了2004年可成長150%，而達到一千四百三十萬。1998年底，總網咖數為3000家，到了1999年，成長了440%(當年年底總數15,150家)，2000年年底，繼續成長了42%(總數21,460家)，2001年年底，再成長5%(22,548家)。然而到了2001年六月，達到頂峰28,000家後就開始下滑，在接下來的6個月下滑至22,500家，漢城尤其下滑最嚴重，自七月開始到年底，每月下滑了50到90家，主要原因為遊戲從2D升級成3D，但網咖的電腦系統無法即使更新，因此小成本經營的網咖店抵不過大型網咖，只好選擇關店。原因之二為寬頻的普及深入家庭，使得玩家不需要到網咖就能直接與網友對打。

#### 1. 市場與產業

(Table 2-1) 遊戲平台營收

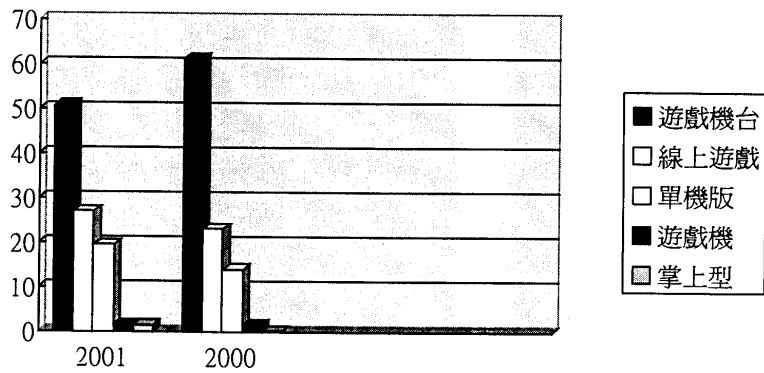
(單位：億美元)

種類	銷售金額	市占率%
遊戲機台	4.22	50.7
線上遊戲	2.23	26.9
電腦單機版遊戲	1.62	19.4
遊戲機遊戲	0.14	1.6
掌上型遊戲	0.12	1.4
合計	8.3	100



所有韓國遊戲市場收入大約八億三千萬美元。發現在立體圖中依比例最主要的是大型遊戲機台。

(Figure 2-2) 2000~2001 遊戲平台營收百分比



(Table 2-2) 遊戲研發廠商與經銷商營收

(單位：億美元)

種類	銷售金額	市占率%
遊戲研發廠商	5.9	70.9
遊戲經銷商	2.42	29.1
合計	8.32	100

(Table 2-3) 2001 遊戲平台研發營收

(單位：億美元)

種類	銷售金額	市占率%
遊戲機台	3.3	55.9
線上遊戲	1.85	31.4
電腦單機版遊戲	0.51	8.7
遊戲機遊戲	0.12	2
掌上型遊戲	0.12	2
合計	5.9	100

在 2000 跟 2001 年的韓國遊戲市場整體而言，各種遊戲平台的市場佔有率都呈正向成長，除了遊戲場大型機台的遊戲之外。其中遊戲研發廠商可獲得整體遊戲市場 70.9% 的利潤、經銷商則拿到 29.1%。(Figure2-3) (Figure2-4) 線上遊戲公司的家數持續成長，相對的遊戲場的家數逐漸減少。

(Table 2-4) 2001 總運送營收

(單位：億美元)

種類	營收金額
遊戲機台(含遊戲中心)	11.1
網咖	10
線上遊戲	2.2
電腦單機版遊戲	1.6
遊戲機遊戲	0.13
掌上型遊戲	0.29
合計	25.4

與 2000 年相比，在 2001 年遊戲研發廠商的利潤增多而經銷商的利潤減少。

(Table 2-5) 2000~2004 遊戲平台營收及成長率預測數

(單位：億美元)

種類		遊戲機台	網咖	線上遊戲	單機版遊戲	掌上型遊戲	合計
2000	金額	4.27	0.97	1.6	0.11	0.02	6.97

	金額	4.22	1.62	2.24	0.14	0.12	8.32
	成長率	-1.3%	67%	40%	29%	430%	19%
2002	金額	4.55	1.86	2.68	1.83	0.36	11.29
	成長率	8%	15%	20%	1261%	200%	36%
2003	金額	4.78	2.04	3.22	2.11	0.89	13.05
	成長率	5%	10%	20%	15%	150%	16%
2004	金額	4.93	2.25	3.86	2	1.43	14.47
	成長率	3%	10%	20%	-5%	60%	11%

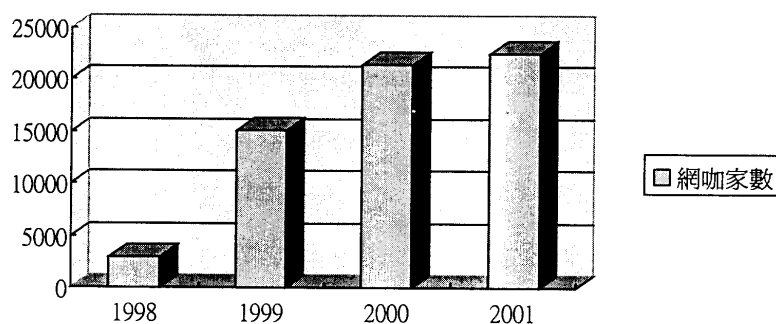
在 2001 年遊戲場大型機台的遊戲銷售量減少，然而其他平台的遊戲像是 online game、pc game 跟 mobile game 的銷售量卻是增加的。

期望在 2004 年韓國遊戲市場的規模能達到 35 億元。預期在遊戲場跟網咖遊戲方面的成長將趨緩，同時 online game、mobile game 跟遊樂器的遊戲將會大幅成長。

韓國遊戲期望在一般消費市場的規模能達到 35 億元，同時進口跟出口營收能達到 20 億 4 千萬元。

## 2. 網咖與遊戲中心

(Figure2-9) 1998~2001 網咖家數

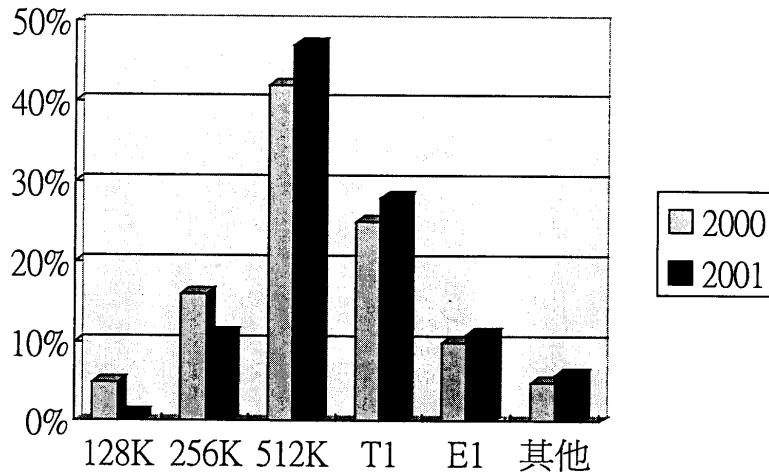


(Table2-8)2000~2001 網咖家數及電腦數

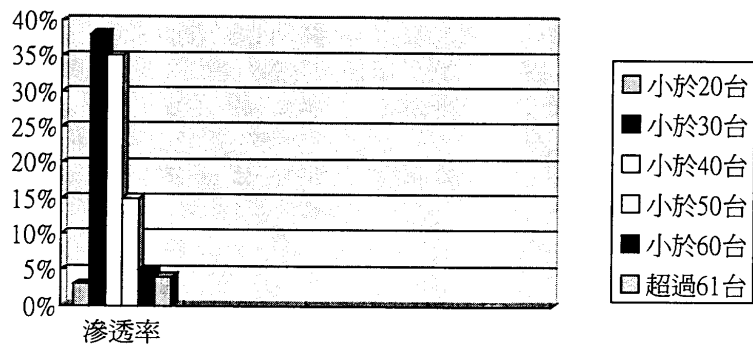
年	網咖家數	平均每家電腦數	總電腦數
2000	21,460	32	686,720
2001	22,548	37	834,276
成長率	11%	15%	21%

從 1998 年底開始，韓國的網咖業呈穩定性的成長，一直到 2001 年家數已超過 22,548 家。

(Figure2-10) 2000~2001 網際網路滲透網咖之比率

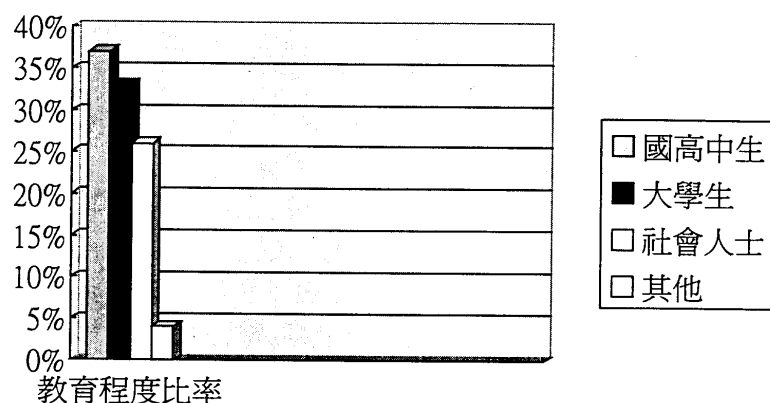


(Figure 2-11) 20012 電腦滲透網咖之比率



網咖業的網路連線速度越來越快。到 2001 年，大約有 47%網咖業者的連線速度達到 512K。而同年網咖店內的電腦數最多可從 20 部增加到 40 部。

(Figure2-12) 網咖消費群分析



(Table 2-9) 1998~2001 遊戲中心家數及營收 ) (單位：億美元)

年	營收金額	遊戲中心家數
1998	10.75	15,372
1999	14.92	18,516
2000	12.67	25,415
2001	10.42	20,755

網咖店的消費客群最主要是國中與高中生，其次為大學生與社會人士。

## 參、玩家屬性分析

### 前言

這個章節是關於韓國遊戲的趨勢。今年針對這個議題對 9 至 39 歲的受訪者作了一個調查，87.5%的受訪者說他們至少玩過一次遊戲。在去年同樣的調查中，則有 82.1%的受訪者至少玩過一次遊戲。由此可知，從 2000 年至 2001 年，玩遊戲的受訪者增加了 5%。在今年調查中，87.5%至少玩過一次遊戲的受訪者中，93.4%的男性受訪者及 81.3%的女性受訪者說他們玩遊戲。較多年輕的受訪者說他們玩遊戲，但年長受訪者玩遊戲的數目從 2000 至 2001 年是增加的。

最流行的遊戲平台視 PC 遊戲(PC game)(43.1%)，再來是線上遊戲(online game)(37.4%)、電動遊戲(arcade game)(16.9%)、主機遊戲(console)(3.5%)及手機

遊戲(mobile)(3.4%)。從去年開始，電動遊戲和主機遊戲衰退；然而更多的玩家玩 PC 遊戲及手機遊戲。

調查中顯示戰略模擬是最流行的遊戲，再來是股票報價遊戲(board games)、角色扮演、第一人射擊、賭博及歷史主題模擬。男性受訪者中最流行的遊戲依序是戰略模擬、角色扮演、第一人射擊、賭博。女性受訪者較喜愛的依序是股票報價遊戲、賭博、第一人射擊和歷史主題模擬。男性受訪者較女性受訪者更偏愛某類型遊戲---特別是 PC 遊戲和線上遊戲。另一方面，女性受訪者比男性受訪者玩更多的電動遊戲、主機遊戲及手機遊戲。

在每天玩超過 2 小時的重量級玩家中，69.7%是男性，年齡小於 24 歲的超過 60%，玩 PC 遊戲或線上遊戲佔 80%(43%玩 PC 遊戲,37%玩線上遊戲)。重量級玩家中最流行的遊戲是戰略模擬(23.9%)，再來是遊戲(14.5%)及角色扮演遊戲(13.4%)。

潛在玩家或是以前沒有涉及電玩場所的人，分為二類：以前從來沒玩過 PC 遊戲或主機遊戲的非玩家，和每天少於 30 分鐘的遊戲玩家。在調查中，女性潛在玩家比男性多。幾乎一半(即 44.4%)的非玩家年齡在 35 至 39 歲。然而，在每天玩少於 30 分鐘的潛在玩家中，20 幾歲的多餘 30 幾歲。許多的潛在玩家會逐漸變成一般玩家，並且在遊戲商務中有增加的趨勢。

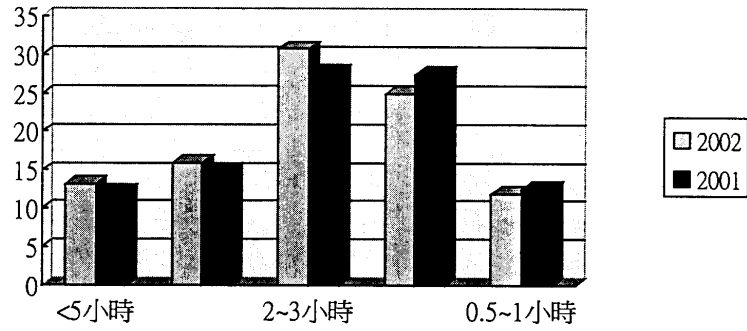
玩家屬性分析

主要屬性	結 構		主要屬性	結 構	
	有效樣本數	百分比%		有效樣本數	百分比
● 樣本總數	1,010	100	● 婚姻		
			未婚	732	72.9
			已婚	261	27.1
● 性別			● 地區		
男	517	51.2	江南,漢城	110	10.9
女	493	48.8	漢城其他地區	350	34.7
● 年齡			釜山	200	19.8
9~14	159		大邱	150	14.9
15~19	163		光州	100	9.9
20~24	187		大田	100	9.9
25~29	185				
30~34	162				
35~39	154				
● 教育程度			● 職業		
國小畢	106	10.5	專業/研究職	32	3.2
國中畢	96	9.5	辦事員/主管	142	14.1
高中畢	275	27.2	行銷/服務業	70	6.9
大學生	219	21.7	工人/工程師	45	4.5
大學畢	291	28.8	農業/林業/漁業	1	0.1
研究所以上	23	2.3	公務員	21	2.1
● 月入美金			事業負責人	69	6.8
低於 833	50	5	學生	492	48.7
833~1,666	259	26.1	家庭主婦	91	9
1,667~2,499	382	38.4	失業	37	3.7
2,500~3,332	167	16.8	其他	10	1
3,333~4,165	54	5.4			
高於 4,165	82	8.2			

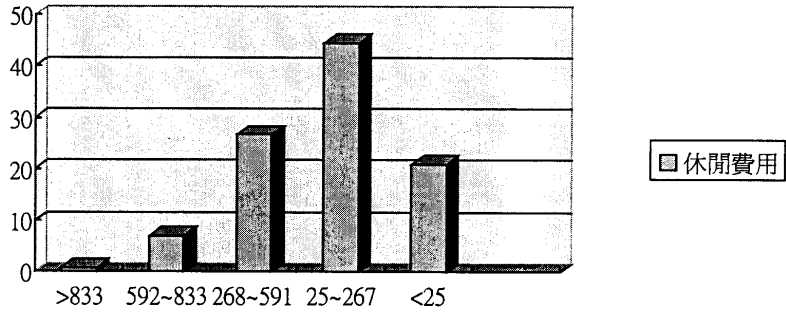


1. 韓國遊戲玩家的趨勢

<Figure3-1> 2001~2002 平均每天休閒時間

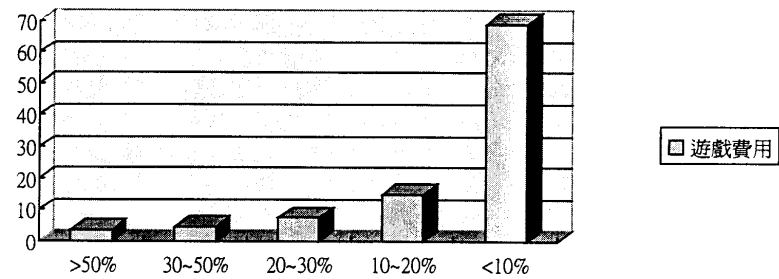


<Figure3-2> 平均每月休閒與娛樂費用

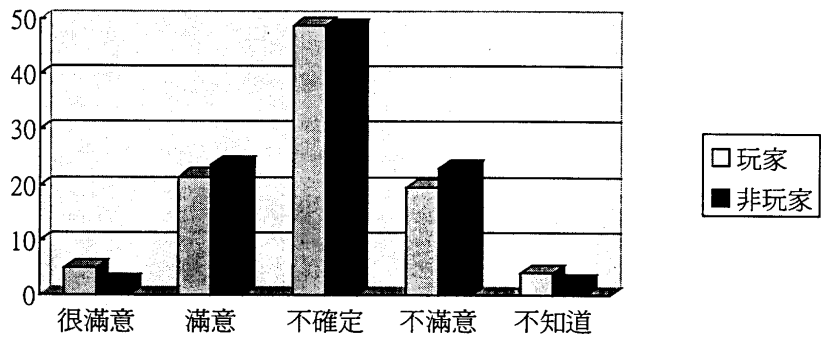


2. 遊戲平台上玩家的相關統計

<Figure3-3> 平均每月購買遊戲費用

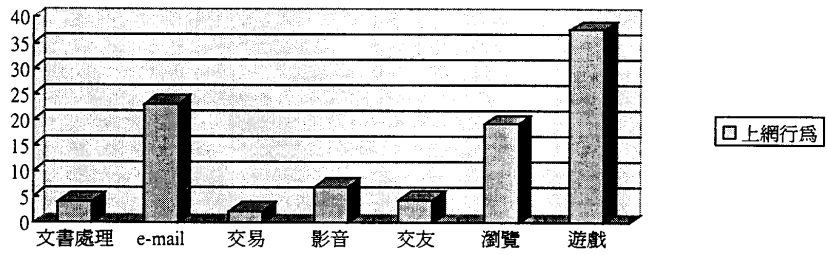


<Figure3-4> 滿意休閒活動/無玩遊戲經驗

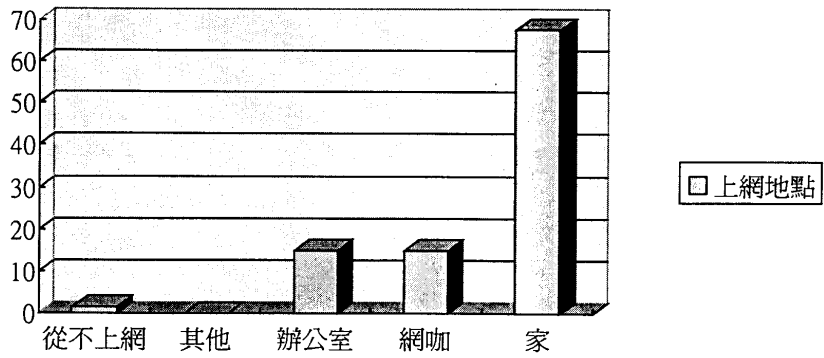


3. 上網行為及地點分析

<Figure3-5> 使用電腦行為分析

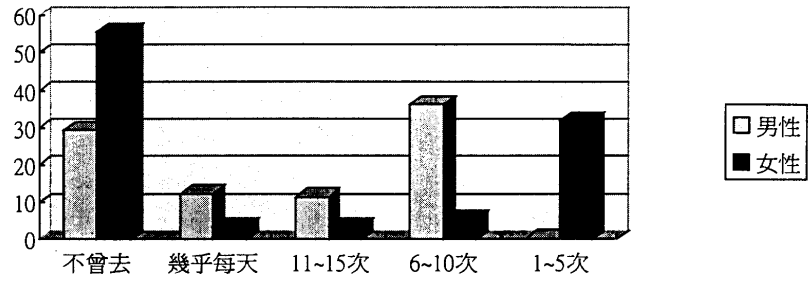


<Figure3-6> 上網地點

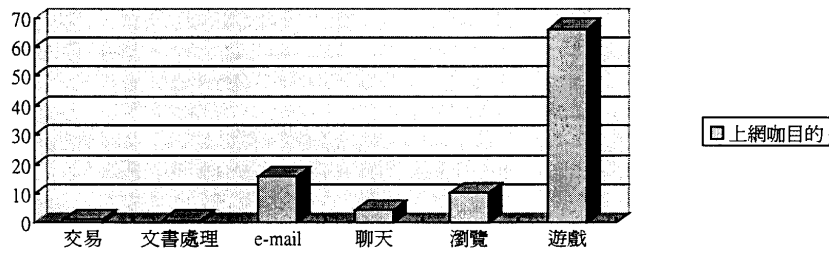


#### 4. 上網咖頻率及目的分析

<Figure3-7> 男女每月上網咖頻率



<Figure3-8> 上網咖目的



<Table3-1>不同年齡層對遊戲偏好

遊戲分類	9~14 歲	15~19 歲	20~24 歲	25~29 歲	30~34 歲	35~39 歲
策略	32.5	24.1	30.4	32.9	24.5	26.5
建築	2.6	1.3	1.2	1.7	0.7	0
虛擬實境	1.3	3.2	2.3	2.3	0	0
歷史	8.6	1.9	3.5	0.6	0.7	3.1
射擊(三)	0	3.8	1.8	1.2	0	1
格鬥	4	0.6	1.8	0.6	1.4	1
冒險	0.7	1.3	0	0	0.7	1
行動冒險	2	1.3	1.2	0	1.4	0
角色伴演	10.6	15.2	9.9	14.5	8.6	3.1
學習	2	0.6	0.6	1.2	0.7	2
駕駛	13.9	21.5	27.5	20.2	25.2	24.5
運動	2	5.1	1.2	1.7	1.4	1
射擊(一)	6.6	12.7	8.8	11	10.1	5.1
賭馬	0.7	0	1.2	0	0	0
博奕	0.7	1.3	6.4	5.8	21.6	29.6
成人	0	0.6	1.2	0	0	0
社群	0.7	0.6	0	0.6	0	0
兒童	6	0	0	0	2.2	2
其他	5.3	5.1	1.2	2.3	0.7	0
合計	100	100	100	100	100	100

## 附錄三：韓國線上遊戲分級制

管理單位：韓國文化觀光部

映像物等級委員

### 1. 前言：

- 制定線上遊戲分級制的目的：

提供消費者在選購線上遊戲時的情報參考—爲了提供消費者在選購選上遊戲，或網咖消費者在使用業者提供的軟體前，能對遊戲的內容及暴力性有事前的了解，因此制定線上遊戲分級制，使消費者選購產品前對產品的特性有適切的了解。

保護青少年避免受到有害線上遊戲的影響。線上遊戲族群的主要消費者爲 12~25 歲的青年及青少年。其中尤其以青少年正屆血氣方剛的年紀，容易受到具有暴力情節的內容所影響，爲了協助青少年及其家人選擇正確的遊戲，因此制定線上遊戲分級制。

### 2. 分級制實施的產品範圍和時間

- 分級制實施的對象

線上遊戲

Mobile Game，例如手機或 PDA。

- 不受分級制約束的產品

線上遊戲或手提型主機提供的遊戲不具有以下內容：賭博、猥褻、暴力等，都不需要受到遊戲分級制的約束。例如，圍棋、象棋、五子棋、西洋棋等，多屬於益智型遊戲，不會造成使用者不良的身心發展，因此不受約束。

Mobile Game 中不具有以下內容：賭博、猥褻、暴力等。例如足球、排

球及籃球等用動類型的遊戲。

- 申請遊戲分級的時間

從遊戲在 open beta-test 的時間就必須申請分級。

在 close beta-test 時期，若開放超過一千人以上使用，或是開放測試的時間超過兩個月也必須申請遊戲分級。

- 遊戲分級的實施時間

從 2002 年 7 月 1 日公佈實施

- 宣導期

從 2002 年 7 月 1 日~2002 年 9 月 30 日

### 3. 分級制實施的範圍

普通級：所有年齡層的消費者都可以購買

12 歲以下：12 歲以下不包含 12 歲，不可以購買使用

15 歲以下：15 歲以下不包含 15 歲，不可以購買使用

18 歲以下：18 歲以下不包含 18 歲，不可以購買手用

為了確保青少年的消費者，在選購產品之前，能對遊戲的內容有適切的了解，因此所有的遊戲必須在包裝盒上揭示適當警語。

### 4. 實施遊戲分級制的標準

- 遊戲分級制的實施原則

首先，線上遊戲被分為「內在因素」及「外在因素」兩種。所謂「內在因素」是指遊戲在製作時所呈現出的遊戲特質，及遊戲的效果及情節內容；而「外在因素」則是指玩家在使用遊戲時所產生的互動關係。線上遊戲的分級並不考慮「外在因素」，只以「內在因素」作為分級的標準

- 線上遊戲分級制的重點

對於青少年使用的遊戲，會特別關注其呈現的暴力情節，這其中包括 PK(player killing)的規範。

對於成人類型的遊戲，則是以遊戲是否牽涉到賭博性或金錢交易為主。

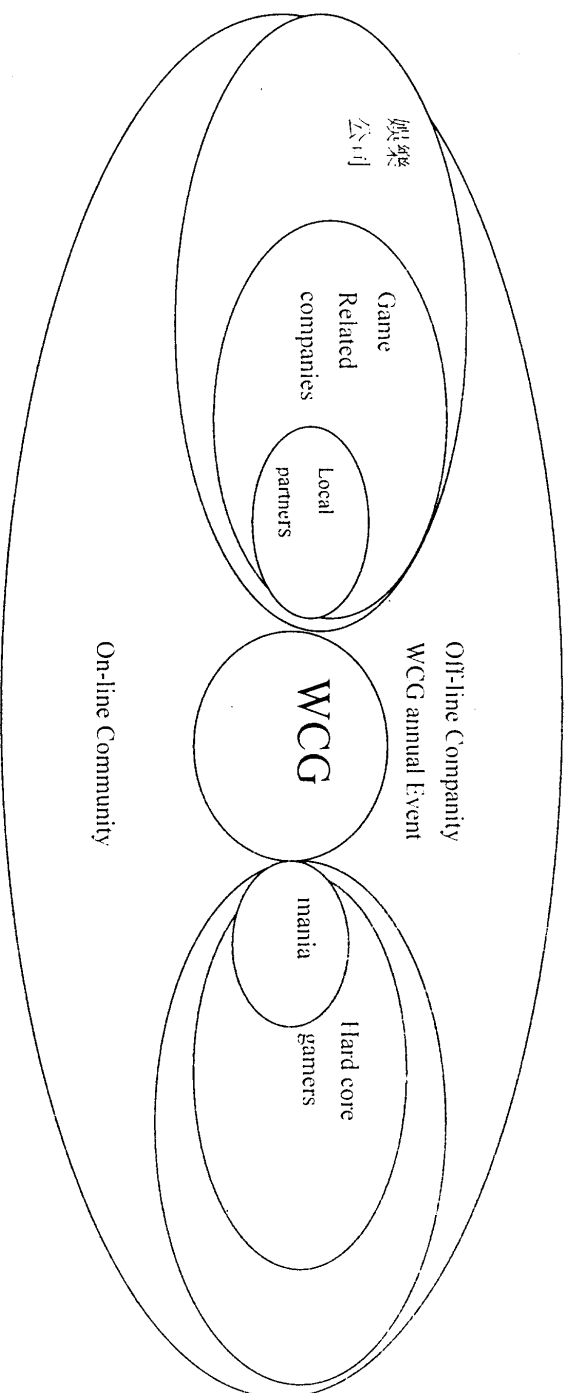
● 線上遊戲分級制內容

等級	標準	舉例說明
禁止發行(廠商可在修改內容後重新送審)	內容有違背社會倫理或社會正義之情節	→以暴力對待家人或甚而殺害自己家人等破壞家庭倫理的情節 →將犯罪的行為正當化或合理化，並過度仔細描述犯罪的手段及過程 →將虐待或傷害家人的行為正當化或合理化，並且具有鼓勵自殺的內容及情節
18 歲以上	內容具有描述身體被撕裂及流血的畫面	→具有描述身體受到傷害及流血的畫面 →關於 PK 的規範 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 若遊戲中 PK 的情節有產生過度渲染暴力的效果時，才會將 PK 的情節以分級的方式加以約束。</li> </ul> PK 分級的目的在於鼓勵研發廠商，自行將 PK 的畫面做分級。使玩家在使用遊戲的同時能選擇不同層度的暴力情節。以避免青少年受到暴力畫面的影響，而產生過度的敵意或憎恨。PK 的分級目的在於避免青少年受到暴力情節的影響。
12 及 15 歲以上	→以遊戲所呈現的暴力情節來做分級	→按照遊戲畫面的暴力情節來做分級 →按照遊戲所提供的 PK 程度選項來決定列為 12 歲以上或 15 歲以上
普遍級(所有年齡都可以玩)	遊戲的內容不含暴力情節，並	→遊戲的內容不含使用刀、箭類等武器。 →非格鬥類的遊戲

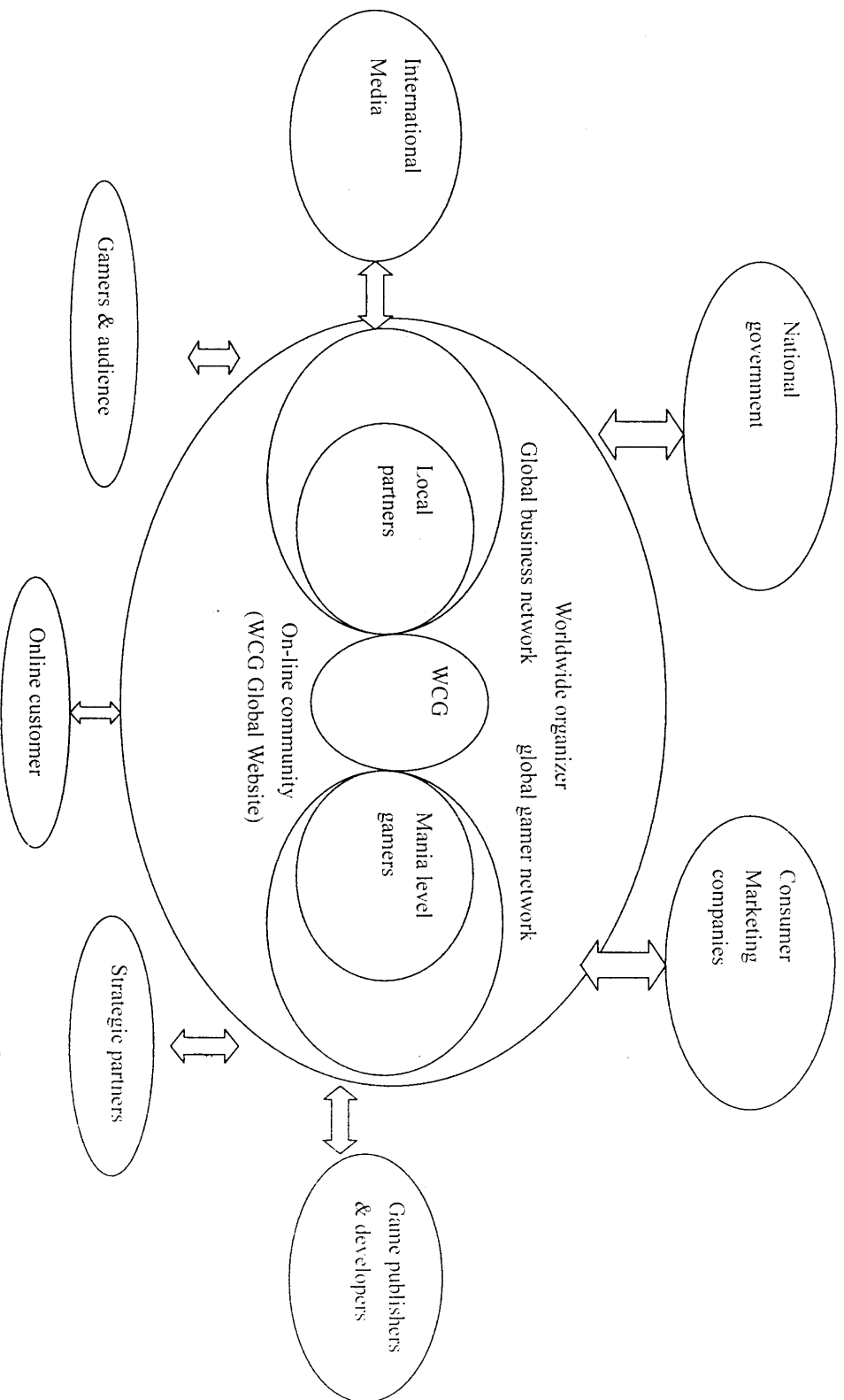
	<p>且不會對12歲以上的青少年造成負面的影響</p>	<p>→例如，“Crazy Arcade”、“Fortress”及“War Game”等遊戲因為不具有過度渲染暴力的情節，因此都列為普遍級。</p>
--	-----------------------------	--



(附圖一) WCG 組織網絡



(附页图) WCG Network National



附圖：WCG Network Worldwide

