

“어디까지가 SNS인가”… 게임·포털도 청소년 규제 사정권

애플, SNS 기능 중심 연령등급 강화
방송통신위, 청소년 SNS 규제 검토
정부·업계, ‘명확한 기준’ 한목소리

국내에서도 청소년의 사회관계망서비스(SNS) 이용 제한 논의가 본격화하는 가운데 향후 규제 대상은 인스타그램·틱톡 등 전통적인 SNS 사업자로 한정할지, 소셜 기능을 갖춘 게임과 포털·메신저까지 넓힐지가 새로운 쟁점으로 떠오를 전망이다.

14일 정보기술 업계에 따르면 애플은 지난 7월 앱스토어 연령등급 설명에 ‘소셜 미디어 기능’ 관련 질문을 추가했다. 이달부터 신규 앱이나 업데이트를 제출하려는 개발사는 해당 기능 포함 여부를 반드시 표시해야 한다.

애플이 제시한 기준의 핵심은 앱이 어느 카테고리에 등록됐는지 아니라 실제 어떤 기능을 제공하는지다. 소셜 피드 등을 통해 이용자가 만든 콘텐츠를 재배포·확산하고 조회·좋아요·댓글·공유 등으로 상호작용할 수 있는지가 판단 기준이다.

이에 따라 ‘게임’으로 분류된 앱도 이용자가 만든 콘텐츠가 피드를 통해 확산되



14일 정보기술 업계에 따르면 애플은 지난 7월 앱스토어 연령등급 설명에 “소셜미디어 기능” 관련 질문을 추가했다. /AI가 만든 이미지

고 다른 이용자가 댓글이나 좋아요를 남길 수 있다면 소셜미디어 기능을 갖춘 것으로 판단될 수 있다. 애플은 해당 기능이 있다고 표시한 앱과 게임을 ‘소셜미디어’ 허용 시간 카테고리로 분류하고, 최소 13세 이상 연령등급을 부여한다.

◆게임·포털·메신저까지… ‘SNS 경계’ 흐려진다

주목할 부분은 이 기준이 전통적인 SNS 사업자에만 적용되지 않는다는 점이다.

최근 게임은 단순히 플레이하는 콘텐츠를 넘어 이용자가 캐릭터와 맵, 영상 등을 제작하고 다른 이용자와 공유하는 ‘플랫폼’으로 진화하고 있다. 게임 내부에 커뮤니티와 피드, 댓글, 추천 기능을 갖춘 서비스도 늘고 있다.

네이버와 카카오 등 국내 플랫폼도 애플의 변경된 연령등급 체계와 무관하지 않다. 네이버는 숏폼 서비스 ‘클립’과 이용자 관심을 기반으로 콘텐츠를 추천하

는 ‘홈피드’ 등을 운영하고 있다. 카카오 특 역시 친구·오픈채팅 중심의 메신저에서 숏폼과 콘텐츠 탐색 기능 등으로 영역을 넓히고 있다.

결국 네이버나 카카오가 SNS 사업자 인지를 단순히 가르는 것보다 하나의 앱 안에 검색·메신저·숏폼·피드·커뮤니티 등 여러 기능이 결합되는 상황에서 어떤 기능을 기준으로 청소년 보호 의무를 적용할지가 핵심인 셈이다.

◆한국도 청소년 SNS 규제 논의… ‘어디까지 SNS인가’ 관련

애플의 변화는 국내에서 진행 중인 청소년 SNS 규제 논의와도 맞물린다.

방송미디어통신위원회는 지난 7월 청소년의 SNS 과몰입을 막기 위한 연령별 단계적 규제를 검토하고 있다고 밝혔다. 만 14세 미만은 서비스 가입을 제한하고 14세 이상 19세 이하 청소년에게는 과몰입을 유도하는 서비스 디자인과 추천 알고리즘 노출을 제한하는 방안 등이 검토 대상이다. 당시 국회에도 관련 법안 약 7건이 발의된 상태라고 방미통위는 설명했다.

관련은 규제가 현실화될 경우 SNS의 범위를 어디까지 설정하느냐다. 인스타그램·틱톡처럼 서비스 자체가 소셜미디어인

플랫폼만 대상으로 삼으면 게임이나 포털 안에서 사실상 유사하게 작동하는 피드·추천·공유 기능은 규제에서 빠질 수 있다. 반대로 기능을 폭넓게 적용하면 게임과 포털, 메신저 등 상당수 플랫폼이 규제 논의의 영향권에 들어갈 가능성이 있다.

정부도 신중한 입장이다. 김종철 방송미디어통신위원장은 과거 게임 섀도우제 경험을 고려해 청소년 SNS 규제에 선불리 접근하기보다 사회적 공론화와 청소년 참여를 거쳐 맞춤형 정책을 마련해야 한다고 강조했다. 이후 연령 확인 의무화나 만 14세 전후 가입 시 부모 동의 제도 역시 충분한 공론화를 전제로 검토할 수 있다는 입장을 밝혔다.

IT 업계 관계자는 “SNS 규제 목적이 청소년의 과몰입이나 유해 콘텐츠 노출을 줄이는 것이라면 서비스 명칭보다 추천과 콘텐츠 확산 방식 등 구체적인 기능을 들여다볼 수밖에 없다”며 “다만 범위를 지나치게 넓히면 일반적인 커뮤니티나 게임 기능까지 규제할 수 있어 명확한 기준 마련이 중요하다”고 말했다.

/최빛나 기자

vitna@metroseoul.co.kr



metro

30주년 맞은 TGS, AI·인디·B2B 품는다

(도쿄게임쇼)

참가 기업 1138개사·3999개 부스
AI 테크놀로지 파빌리온 영역 마련

오는 17일 개막하는 일본 최대 게임 전시회 ‘도쿄게임쇼(TGS) 2026’이 이틀 앞으로 다가왔다. 올해 30주년을 맞은 TGS는 참가 기업 1138개사와 3999개 부스로 역대 최대 규모를 기록한 데 이어 행사 기간도 사상 처음 5일로 늘렸다. 해외 참가사가 일본 기업을 넘어선 가운데 인공지능(AI)과 인디게임, 기업 간 거래(B2B)까지 영역을 넓히며 글로벌 게임 산업의 종합 플랫폼으로 몸집을 키우고 있다.

14일 일본 컴퓨터엔터테인먼트협회(CESA)에 따르면 TGS 2026은 오는 17일부터 21일까지 일본 치바현 마쿠하리 멧세에서 열린다. 올해 참가 기업은 일본 540개사와 해외 598개사 등 총 1138개사로 역대 최대다. 전시장 규모 역시 3999개 부스에 달한다.

특히 올해는 해외 참가사가 일본 참가사보다 58개사 많은 점이 눈에 띈다. 일본 게임사를 중심으로 출발한 TGS가 글로벌 게임 기업과 개발사, 이용자가 한자리에 모이는 행사로 변화하고 있다는 의미다.



도쿄게임쇼(TGS) 2026 대표이미지.

행사의 성격도 달라지고 있다. 콘솔·PC·모바일 게임 신작을 전시하는 데서 벗어나 인공지능(AI)과 게임 개발 기술, 기업 간 거래(B2B) 등 게임 산업 전반으로 영역을 넓혔다.

올해 전시장에는 ‘AI 테크놀로지 파빌리온’과 ‘비즈니스 솔루션’ 영역이 마련된다. AI가 게임 개발과 그래픽 제작, 이용자 경험 등 게임 산업 전반으로 빠르게 확산하면서 관련 기술을 새로운 전시 축으로 끌어들이는 모습이다. 일본과 파키스탄 게임 시장을 연결하는 프로그램 등 해외 게임 산업과의 비즈니스 접점을 넓히는 행사도 예정돼 있다.

게임 산업의 새로운 성장축으로 떠오른

인디게임에도 힘을 싣는다. ‘셀렉티드 인디80’에는 전 세계에서 1500개가 넘는 작품이 지원했으며 이 가운데 80개 타이틀이 선정돼 무료 전시 기회를 얻었다.

선정된 80개 작품은 독창적인 게임 아이디어를 발굴하는 ‘센스 오브 윈더 나잇 2026’에도 자동으로 출품된다. 최종 후보 개발자들이 직접 무대에 올라 게임의 아이디어와 개발 과정을 소개한다.

글로벌 주요 게임사들도 신작을 앞세워 관람객 잡기에 나선다. 캡콤은 현장 부스와 온라인 방송을 병행하고 ‘몬스터헌터 와일즈’ 닌텐도 스위치2 버전 등을 플레이할 수 있도록 한다. 행사 기간 별도 스테이지 프로그램도 운영한다.

/최빛나 기자

LGU+, 군 장병 자녀 AI 교육캠프 연다

300여명 참석… 디지털 역량 강화

LG유플러스가 군 장병 가족의 디지털 역량 확대를 위해 국방부와 함께 인공지능(AI) 교육프로그램인 ‘아이드림 챌린지 LG 유플러스 AI 플러스 캠프’를 진행한다. 14일 밝혔다.

경기도 광주시 곤지암리조트에서 진행되는 이번 행사는 군 장병 자녀들이 AI를

올바르게 이해하고 활용하는 경험을 통해 미래 디지털 역량을 키울 수 있도록 마련됐다. 주제는 ‘특명! 엄마 아빠를 지켜라, 리틀 AI 가디언즈’로, 초등학교 고학년 학생들과 보호자 총 300여명이 참여한다.

참가 학생들은 생성형 AI를 활용한 마술공연과 다양한 AI 체험 프로그램에 참여한 뒤, 캠프의 핵심 프로그램인 AI 해커톤을 수행한다. 해커톤에서는 멘토의 도

움을 받아 센서와 코딩을 활용한 ‘가디언 로봇’을 직접 제작하고, AI를 활용해 발표 자료를 만든 뒤 결과물을 발표한다. 이를 통해 AI 기술을 단순히 소비하는 것이 아니라 직접 활용하고 문제 해결에 적용하는 경험을 쌓게 된다.

행사장에는 AI 포토부스, AI 모션트레킹존, AI 웹툰 제작, AI 보이스 체형 등 다양한 AI 체험 부스도 마련된다. 참가자들은 일상 속 AI 기술을 쉽고 재미있게 경험하며 미래 기술에 대한 이해를 높일 수 있다.

/조민선 기자 msjo@

KT, 금융·공공기관 AX 단계별 전략 제시

AX 인사이트 리포트 발간

KT가 금융·공공기관의 인공지능 전환(AX) 초기 단계에서 우선 성과 입증 가능성이 높은 과제를 선정해야 한다는 분석 결과를 발표했다.

KT는 ‘KTAX 인사이트 리포트’를 발간했다고 14일 밝혔다. 보고서는 지난 7월 국내 은행·증권·보험·카드사 임직원 200명과 중앙부처·지자체·공공기관 임직원 200명 등 총 400명을 대상으로 실시한 설문조사를 바탕으로 제작됐다.

핵심 내용은 금융·공공 분야의 AX 추진 현황과 주요 과제, 망분리 규제 완화와 AI 가이드라인 개정 등 제도 변화에 따른 대응 전략 및 성공적인 AX 확산 방안 등

이다.

KT 조사에 따르면, 금융기관과 공공기관의 AX 실행 단계는 각각 59.5%, 30% 수준으로 나타났다. 실행 기준은 AI 활용을 위한 개념검증(PoC)부터 일부 업무 적용 및 전사 확산까지다.

산업별 애로 사항을 살펴보면, 금융 분야는 AI 투자 성과에 대한 투자 대비 효과(ROI) 입증과 신뢰성 확보가 과제다. 공공 분야는 예산 및 성과 측정 체계와 데이터 연계 등이 한계로 조사됐다.

이에 따라 단계별 핵심 과제와 AX 실행 방향을 제시했다. 실행 단계는 검토 전 관심 단계, 개념 검증과 부분 운영, 기관 전반으로 확산 등으로 나뉘었다.

/조민선 기자

SKT, 장기고객과 롯데월드 ‘밤샘 축제’

3000명에 특별한 밤 선물

SK텔레콤은 ‘T 장기고객 프로그램 어드벤처 데이’를 성황리에 마쳤다고 14일 밝혔다.

어드벤처 데이는 SK텔레콤이 올해 개편한 ‘T 장기고객 프로그램’의 일환이다. 지난 12일 밤 11시부터 이튿날 새벽 5시까지 롯데월드 어드벤처 실내에서 장기 고객 3000명을 초대해 진행했다.

고객들은 롯데월드의 인기 실내 어트랙션을 이용하고 SK텔레콤이 준비한 체험형 이벤트에 참여했다. T빙고, 전국장기고객자랑, 타임캡슐 상점, T 휴대폰 결제 부스 등이다.

‘전국장기고객자랑’에서 ‘하늘을 달리다’ 무대로 최우수상을 차지한 김태진 씨는 “고객을 위해 의미 있는 자리를 만들어 준 것에 감사하며, 앞으로도 SKT와 오랫동안 함께하겠다”고 소감을 전했다.



SK텔레콤 장기고객들이 ‘어드벤처 데이’의 다양한 체험형 이벤트에 참가하고 있다. /SK텔레콤

SK텔레콤은 장기 고객 혜택 프로그램을 통해 고객의 취향과 라이프스타일에 맞춰 일상에서 쉽게 누릴 수 없는 경험’을 테마로 시종별 행사를 선보이고 있다.

올해는 계절에 따라 숲캉스 데이부터 테이블·콘서트 데이 등을 기획했다. 오는 12월에는 뮤지컬 ‘사카고’의 엄선된 화차를 장기고객을 위해 단독 대관하는 ‘뮤지컬 데이’를 진행할 예정이다.

/조민선 기자