

—
유럽
콘텐츠
산업동향

Content Industry
Trend of Europe

Vol. 8



유럽 콘텐츠산업동향

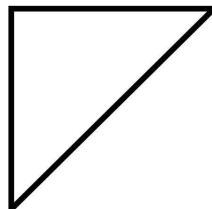
CONTENT INDUSTRY TREND OF EUROPE

2018년 8호

구분(장르)	제 목	Key Word
심층이슈	<p>▶ 『영국 게임 소비 동향』 ⇒ 이 보고서는 영국 게임 소비자의 유형별 소비 동향을 제공하기 위해 작성되었음</p>	영국, 게임, 소비 유형

20

18





『영국 게임 소비 현황』

◎ 작성취지

- 본 보고서는 영국 게임 소비자의 유형별 게임 소비 동향을 제공하고자 작성되었음

◎ 작성순서

- 1. 영국 게임 소비 현황
 - 1) 개요
 - 2) 게이머의 특징
 - 3) 게임 소비 환경
 - 4) e스포츠
 - 5) 콘솔 게이머
- 2. 게임 소비자 유형 분류
 - 1) 게임 매니아 유형
 - 2) 콘솔 킹 유형
 - 3) 독불장군 유형
 - 4) 앱스토어 중독자 유형
 - 5) 모바일 캐주얼 게이머 유형
 - 6) 기계치 퍼즐게이머 유형
- 3. 결론

◎ 참고

- ※ 칸타 미디어의 웹사이트에 게재된 ‘Playing the gaming market’ 중 발췌

1. 영국 게임 소비 현황

1) 개요

- 최근 몇 년간 게임은 영국에서 거의 모든 성인들이 즐기는 오락거리가 되고 있음. 이러한 현상은 오늘날 대부분의 사람들이 핸드폰이나 태블릿PC 등과

같이 게임을 즐길 수 있는 수단을 보유하고 있는 것이 큰 영향을 미쳤음. 이로 인해 사용자가 선택할 수 있는 게임의 형식과 선택권이 매우 넓어졌음

- 게임 관련 리서치들이 이를 뒷받침해줌. 회계컨설팅기업 PwC의 조사에 따르면 2021년까지 영국 게임시장은 52억 파운드(약 7조 5,500억 원)의 가치를 가지게 될 것이며, 유럽 최대 시장이자 세계에서 5번째로 큰 시장으로 전망했음
- 게임의 사용 빈도나 선호 유형은 사람마다 다르지만, 게임은 급성장하고 있는 분야이며 새로운 형식의 게임이 등장함에 따라 이 분야는 급속도로 진화하고 있음
- 따라서 다양한 유형의 게이머를 효과적으로 이해하고 분석하는 것은 게임 마케팅에 있어서 그 어느 때보다도 중요함. 게이머 유형별 분석을 포함한 TGI¹⁾ 연구의 데이터를 통해, 오늘날 게이머들의 양상, 최신 트렌드, 각기 다른 타입의 게이머들의 특징을 파악할 수 있고 게이머들의 관심을 유도할 수 있는 방법을 심층적으로 도출할 수 있음

2) 게이머의 특징

- 오늘날 성인 인구의 절반 이상이 온라인 또는 오프라인 게임을 즐기고 있으며, 성인의 31%가 지난 12개월 동안 게임을 구매한 경험이 있고, 성인 인구의 13%에 해당하는 6.5백만 명이 비디오 게임이 자신이 가장 좋아하는 오락이라고 답함. 또한, 성인 게임 인구를 연령대로 나눠 보았을 때 성인 게임 인구가 35세 미만일 확률은 40% 이상임
- 연령대가 아닌 삶의 단계(lifestage)를 기준으로 게이머들을 분석할 경우, 어떤 사람들이 게임을 즐기는지 좀 더 통찰력 있는 결과를 얻을 수 있음. 집에 아이가 있는 성인들은 특히 아이들과 상호작용하기 위한 수단으로 게임을 할 가능성이 높지만, 다른 대부분의 경우 스스로의 즐거움을 위해 게임을 함
- TGI의 lifestage 그룹 중 ‘중등학교 학부모(10-15세 사이의 아들 또는 딸과 동거)’ 층은 23%, ‘초등학교 학부모(5-9세 사이의 아들 또는 딸과 동거)’ 층은 32%가 평균 성인 게임 인구(이하 평균 집단)보다 게임을 더 많이 하는 것

1) TGI란 Target Group Index의 줄임말로, 특정 타겟 소비자의 제품 구매, 매체 이용, 라이프스타일 등을 통합적으로 살펴볼 수 있는 조사를 가리킴

으로 나타남. 실제로 청소년 TGI 조사에 따르면 11-14세의 아이들은 부모님과 함께 비디오 게임을 하는 경향이 있음

3) 게임 소비 환경

- 게임 인구의 47%가 스마트폰을 이용해서 게임을 하고, 41%는 데스크탑이나 노트북, 39%는 콘솔, 36%는 태블릿, 12%는 휴대용 콘솔을 이용해 게임을 하는 것으로 나타남
- 이러한 통계는 지난 몇 년 간 모바일 기기의 사용 증가가 게임 소비 환경을 근본적으로 어떻게 바꿔왔는지 보여주며, 모바일이 콘솔을 제치고 오늘날 게임을 대표하는 가장 대중적인 수단이 되었음을 보여줌

4) e스포츠

- 약 1백만 명의 성인이 e스포츠 및 기타 게임 이벤트를 관람하며, 이는 게임 성인 인구의 3%를 차지하는 수치임
- 이 수치는 청소년들에게도 비슷하게 적용됨. 청소년 TGI 조사에 따르면 컴퓨터 게임을 하는 11-14세 청소년 중 4%가 e스포츠를 시청함

5) 콘솔 게이머

- 콘솔을 이용해 컴퓨터 게임을 하는 사람들의 3분의 1은 지난 12개월 간 콘솔 게임에 50파운드(약 7만 2,000원) 이상을 소비했지만, 모바일로 게임을 즐긴 사람의 48%는 지난 12개월 간 모바일 게임에 전혀 돈을 지불하지 않음
- 이러한 현상의 원인은 게이머가 게임을 하는 이유와 게임을 구매하는 이유를 통해 알 수 있음. 스마트폰으로 게임을 하는 사람들은 평균 집단에 비해 유료 게임 출시 전에 발매되는 게임의 무료 평가 버전 체험을 이유로 게임을 할 확률이 24% 더 높으며, 반대로 콘솔 게임을 하는 사람들은 이러한 사유를 이유로 꼽을 가능성이 평균 집단보다 낮은 경향이 있음
- 모바일 게임의 매력은 무료로 사용할 수 있다는 점이지만, 콘솔 게이머들은 게임에 적극적으로 더 많은 돈을 투자하는 경향이 있음. 실제로 콘솔 게이머들은 평균 집단보다 매주 평일에 3시간 이상 게임을 할 확률이 40% 이상 높

으며, 스마트폰 게이머들은 평균 집단보다 그 확률이 더 낮음

- 소비자의 모바일 및 데스크탑/노트북 인터넷 사용량과 TGI의 소비자 데이터를 결합한 TGI Clickstream²⁾ 데이터에 따르면, 작년에 콘솔 게임에 50파운드(약 7만 2천 원) 이상의 돈을 투자한 사람들은 평균 집단에 비해 축구 관련 웹사이트, 데이트 사이트, 기술 관련 사이트 등에 방문했을 확률이 특히 더 높은 것으로 나타남. 실제로 TGI Clickstream 데이터를 보면, 이 소비자들은 모바일 또는 태블릿으로 온라인에 접속하는 평균 성인 인구에 비해 지난 4주간 축구경기 사이트인 premierleague.com의 모바일 사이트에 방문한 확률이 41% 더 높은 걸 알 수 있음

2. 게임 소비자 유형 분류

- 영국 게임 시장의 소비자 구성을 좀 더 잘 이해하기 위해서, 게이머를 6개의 집단으로 세분화해서 살펴봤음. 가장 효과적인 방식으로 타겟팅하기 위해서는 각 집단이 가장 가치 있게 생각하는 것을 파악하고 서로 다른 접근 방식으로 접근해야 함
- 각 집단을 살펴봄으로써 집단 구성원의 특징이 무엇인지, 어떤 방식으로 게임을 즐기는지, 그리고 어떠한 마케팅 방식으로 접근해야 하는지 파악이 가능함

1) 게임 매니아 유형(Absolute Gamers)

- 영국 성인 인구의 8% / 영국 전체 게임 인구의 15%
- 하드코어 게임³⁾부터 캐주얼 게임⁴⁾까지 모든 게임 유형과 모든 게임 디

2) TGI Clickstream이란, 소비자의 인터넷 활동을 측정한 결과를 결합한 TGI 데이터베이스를 가리킴

3) 하드코어 게임이란, 규칙이나 그래픽 성능 등 게임을 구성하는 요소가 복잡하고 게임을 익히는 데 오랜 시간이 걸리는 게임을 가리킴

4) 캐주얼 게임이란, 카드, 보드, 퍼즐 게임 등과 같이 게임 내용 및 규칙이 단순하여 간편하게 즐길 수 있는 온라인 및 오프라인 게임을 가리킴

바이스에 대해 적극적으로 소비하는 타입

- 이런 유형은 평균 집단보다 남성일 가능성이 27% 높으며, 성인 연령대 가운데 가장 어린 연령층이 주축을 이루고, 15-24세의 연령대일 가능성이 평균 집단보다 90% 더 높음. TGI lifestage 그룹 중 ‘초보자들(Fledglings, 결혼하지 않았거나 동거하지 않았고, 아들 또는 딸과 함께 살지 않으며 부모와도 함께 살지 않는 15-34세 성인)’에 해당될 가능성이 평균 집단보다 2배 이상 높으며, 영국 북부 지방에 살 가능성이 22% 높음. 이 집단은 게임에 대한 애착이 높기 때문에 다른 집단에 비해 콘솔, 모바일, PC 등 플랫폼을 가리지 않고 많은 돈을 지출하는 경향이 있고, 2016년에 게임에 50파운드(약 7만 2천 원) 이상을 지출했음
- 평균 집단과 차별화되는 특징 중 하나는, 최첨단 트렌드에 관심이 많고, 민감하다는 점임. 이 집단은 평균 집단에 비해 자신의 집에 최첨단 기기를 갖춰야 한다고 생각할 확률이 48%, 주위 친구들보다 신제품을 먼저 살 확률이 52%, 사람들이 신제품을 구매하기 전 자신에게 의견을 구할 것이라고 믿을 확률이 49% 더 높음. 따라서 이 집단을 대상으로 마케팅을 할 경우, 독점적이고 혁신적인 신제품을 이용해야 더 많은 잠재 고객을 확보할 수 있음
- 이 집단은 다양한 형식의 프로모션 활동을 선호하고 관심이 많다는 점에서 광고주가 긍정적으로 주시하고 있는 집단임. 이 집단은 평균 집단에 비해 비디오 게임이나 컴퓨터 게임에 포함된 광고(In Game Advertising)⁵⁾가 게임의 현실감을 높여준다는 데 동의할 확률이 2배 이상 높으며, 다른 집단에 비해 비디오 게임 광고에 몰입하는 경향이 매우 높게 나타남

2) 콘솔 킹 유형(Console Kings)

- 영국 성인 인구의 9% / 영국 전체 게임 인구의 16%
- 대체로 가정용 콘솔을 이용해 블록버스터 게임을 즐김. 또한 게임 이외의 다양한 분야에도 관심을 가질 가능성이 많음

5) 인 게임 광고란 현실에서 스포츠 경기장에 위치한 전광판이나 드라마 속에 등장하는 PPL과 같이 온라인, 콘솔, 모바일 등 게임 속 가상공간에서 시행되는 광고를 의미함

- 이 집단은 평균 집단보다 남성일 가능성이 43% 높으며, 모든 유형 중 가장 남성이 많음. 또한 이 집단은 30세 이하의 연령대에 속할 가능성이 평균 집단보다 35% 높음. 이 집단은 성인 게임 인구의 평균에 비해 가족 수입이 7만 5천 파운드(약 1억 8백만 원) 이상일 가능성이 36% 높기 때문에 게임에 투자할 돈이 부족할 가능성은 크지 않음
- 이 집단은 주목 받기를 원하는 특징이 있음. 이 집단은 평균 집단에 비해 디자이너 의류를 입을 확률이 30% 이상, 자동차를 자기 과시의 수단으로 생각하는 확률이 32%, 위험을 감수하는 것을 좋아할 확률이 24% 더 높음
- 이 집단을 대상으로 마케팅하기 위해서는 여러 종류의 미디어를 효율적으로 활용하는 것이 중요함. 이 집단은 평균 집단에 비해 비디오 게임이나 컴퓨터 게임에 포함된 광고가 게임의 현실감을 높여준다는 데 동의할 확률이 41%, 모바일 인터넷 헤비 유저(heavy user)의 20%를 차지할 확률이 25%, 옥외 매체에 의존하는 사람(heavy user)의 20%를 차지할 확률이 23% 더 높음. TGI Clickstream의 가장 최근 데이터에 따르면, 이 집단은 평균 집단에 비해 지난 4주간 게임 비즈니스 PC 사이트인 steampowered.com에 방문한 확률이 32% 더 높은 것으로 나타났음

3) 독불장군 유형(Opinionated Fans)

- 영국 성인 인구의 7% / 영국 전체 게임 인구의 13%
- 게임 스트리밍 방송을 포함하여 게임과 게임 문화에 관심이 많음. 게임에 관한 의견을 강력하게 피력하지만 게임에 큰 소비를 할 확률은 매우 낮음
- 독불장군 유형(Opinionated Fans)은 평균 집단보다 30세 이하의 연령대에 속할 가능성이 44% 더 높음. 이 집단은 평균 집단보다 가족 수입이 7만 5천 파운드(약 1억 8백만 원) 이상일 확률이 22% 적고, Greater London 지역⁶⁾에 살 가능성이 43% 더 높음
- 이 집단은 보수적인 태도를 가지는 경향이 있음. 이 집단은 평균 집단에 비

6) Greater London 지역이란 1965년 이후 구 London 지역에 구 Middlesex 주, 구 Essex, Kent, Hertfordshire, Surrey 주의 일부를 병합시킨 행정 지구를 가리키는 말로 현재의 London을 가리킴

해 진짜 남자는 울지 않는다고 생각하는 사람이 거의 3배, 여성은 집에 있어야 한다고 생각하는 사람이 2.5배 이상 많음

- 이 집단은 어떤 미디어가 매력적인지에 대해 다른 집단과 차별화된 의견을 가지고 있음. 평균 집단보다 TV프로그램에 스폰서십을 제공하는 회사의 제품을 구매하는 경향이 거의 3배 가까이 높으며, 신문 웹사이트의 콘텐츠를 소비할 가능성은 2.5배 이상, 각종 기업으로부터 받는 광고 우편을 통해 스스로 중요한 사람이라고 느낄 확률이 2배 이상 높음. 또한 그들은 영국의 영화 헤비 유저(heavy user)의 20%에 해당될 확률이 32% 더 높음

4) 앱스토어 중독자 유형(App-store Addicts)

- 영국 성인 인구의 9% / 영국 전체 게임 인구의 17%
- 프리미엄 모바일 게이머임. 게임에 과몰입 할 가능성은 낮지만, 모바일 게임과 인앱(in-app) 구매에 돈을 쓰는 경향이 있음
- 앱스토어 중독자 유형은 높은 수입을 가지고 있을 가능성이 큰 집단임. TGI 데이터에 따르면, 평균 집단보다 가족 수입이 7만 5천 파운드(약 1억 8백만원) 이상일 가능성이 39% 더 높음. 또한 이 집단은 평균 집단보다 여성일 확률이 28% 높으며, 이 수치는 다른 어느 집단보다도 높은 수치임. 특히 이 집단은 초등학교 자녀를 둔 부모일 확률이 평균 집단보다 39% 더 높음
- 이 집단은 항상 모바일이나 PC 등에 연결되어 있어야 할 필요성을 느끼고, 일어나고 있는 모든 일을 알아야 한다고 생각하는 경향이 있는 매우 바쁜 사람들로 구성되어 있음. 이 집단은 평균 집단에 비해 여가 시간에 업무에 대해 걱정하는 확률이 21%, 모바일을 통한 인터넷 접속 없이는 살 수 없다고 대답할 가능성이 20% 더 높음
- 모바일 인터넷 연결성은 이 집단에서 가장 특징적인 요소임. TGI 데이터에 따르면 성인 게임 인구 평균과 비교했을 때, 모바일 인터넷 헤비 유저(heavy user)의 상위 20%를 차지할 확률이 50% 이상 높음. 또한 TGI Clickstream 데이터를 보면, 앱스토어 중독자 유형은 지난 4주 간 태블릿이나 모바일을 통해 온라인에 접속한 평균 집단보다 게임 비즈니스 모바일 사이트인 ign.com 을 방문했을 확률이 33% 더 높음

5) 모바일 캐주얼 게이머 유형(Mobile Casuals)

- 영국 성인 인구의 10% / 영국 전체 게임 인구의 19%
- 캐주얼 게임을 즐기는 경향이 있음. 주로 모바일을 이용해 게임을 하며, 특히 무료 게임을 좋아하는 경향이 있음
- 앱스토어 중독자 유형과 마찬가지로, 평균 집단보다 여성의 비중이 높으며, 그 수치는 26% 이상임. 대부분의 다른 집단과 달리 연령대가 높은 편이어서 다른 집단에 비해 55-64세 연령대의 비중이 20% 더 높음. 또한, TGI lifestage 그룹 중 ‘자유로운 커플들(Unconstrained Couples, 결혼을 했거나 커플이지만 아들 또는 딸과 같이 살지 않는 35-54세 성인)’에 해당될 가능성이 25% 더 높음. 평균 집단과 비교했을 때 이 집단이 Greater London에 살 가능성은 20% 더 높음
- 앱스토어 중독자 집단과 마찬가지로, 모바일 연결성은 이 집단의 핵심임. 이 집단은 평균 집단에 비해 모바일을 통한 인터넷 접속 없이는 살 수 없다고 말할 확률이 22%, 소셜 네트워크를 매일 체크해야 한다고 생각하는 확률이 20%, 전화가 없으면 불안한 느낌을 받는다고 느끼는 확률이 20% 더 높음
- TGI Clickstream의 데이터에 따르면, 지난 4주간 모바일 게임에 대한 이 집단의 선호도는 태블릿 및 모바일을 통해 온라인에 접속한 평균 집단에 비해 Mobilityware의 카드 게임인 Solitaire를 했을 확률이 28% 더 높으며, 이는 다른 집단보다 높은 수치임

6) 기계치 퍼즐게이머 유형(Low-tech Puzzlers)

- 영국 성인 인구의 11% / 영국 전체 게임 인구의 20%
- 게이머 중 가장 최신 기술에 익숙하지 않은 집단이며, 캐주얼 게임을 즐길 가능성이 높음. 게임에 대한 관심이 낮고 PC를 통해 퍼즐 게임⁷⁾을 즐기는 경향이 있음. 게임 분야 중 가장 큰 비중을 차지함
- 이 집단은 높은 연령층이 아주 많이 분포되어 있어 평균 집단보다 65세 이상의 연령층의 비중이 3배 이상 높고, TGI lifestage 그룹 중 ‘빈 둥지 집단

7) 퍼즐 게임이란, ‘주어진 규칙 하에서 논리적 사고를 바탕으로 문제를 해결한다’는 대전제를 가지고 있는 게임을 총칭하는 말임

(Empty Nesters, 결혼 또는 동거를 하고 있으나 아들 또는 딸과 같이 살지 않는 55세 이상 성인)’ 에 해당될 확률도 거의 3배 높음. 이 집단은 부유층에 해당되지 않으며, 평균 집단보다 가족 수입이 7만 5천 파운드(약 1억 8백만 원) 이상일 확률이 30% 적음

- 이 집단은 일상생활에서 안정을 추구하며 보수적인 태도를 가지고 있음. 이 집단은 평균 집단에 비해 읽고 있는 신문의 종류를 변경하지 않을 확률이 22%, 무언가를 구매할 때 현금으로 지불할 가능성이 22%, 자동차를 이동수단으로만 여기는 확률이 20% 더 높음
- 이 집단은 평균 집단보다 광고를 시간 낭비로 간주할 확률이 21% 더 높다는 데이터 결과를 봤을 때, 이 집단을 상대로 마케팅하는 것은 매우 어려운 일임. 그러나 이 집단은 평균 집단에 비해 신문 고정 독자층의 20%에 해당할 확률이 86%, 인터넷 헤비 유저(heavy user)의 20%에 해당할 확률이 25% 더 높음

3. 결론

- 게임은 거대한 사업일 뿐만 아니라 향후 몇 년 동안 인상적인 성장을 보여줄 것으로 예상되는 분야임
- 게임이 대중화된 상황에서 마케터의 과제는 ‘어떻게 게이머에게 도달할 것인가’ 가 아닌, ‘어떤 게이머가 가장 가치 있는 마케팅 대상이 될 수 있는가?’ 임. 즉 게이머와 게임 사이의 관계를 바탕으로 세분화된 소비자 집단을 이해하는 것은, 어떤 잠재 소비자에게 도달하고 그들을 끌어들이는지에 관한 방법을 평가하는 데 있어서 매우 중요함

● 유럽 비즈니스센터 담당자 연락처 ●

- 최윤수 센터장 : +44-20-7016-3333 / yschoi@kocca.kr
- 강현미 과장 : +44-20-7016-3332 / mimi@kocca.kr
- 박상빈 주임 : +44-20-7016-3330 / sangbyn.park@kocca.k

발행인 김영준
 발행처 한국콘텐츠진흥원
 전라남도 나주시 교육길35(빛가람동 351)
 전화 1566-1114
 www.kocca.kr