

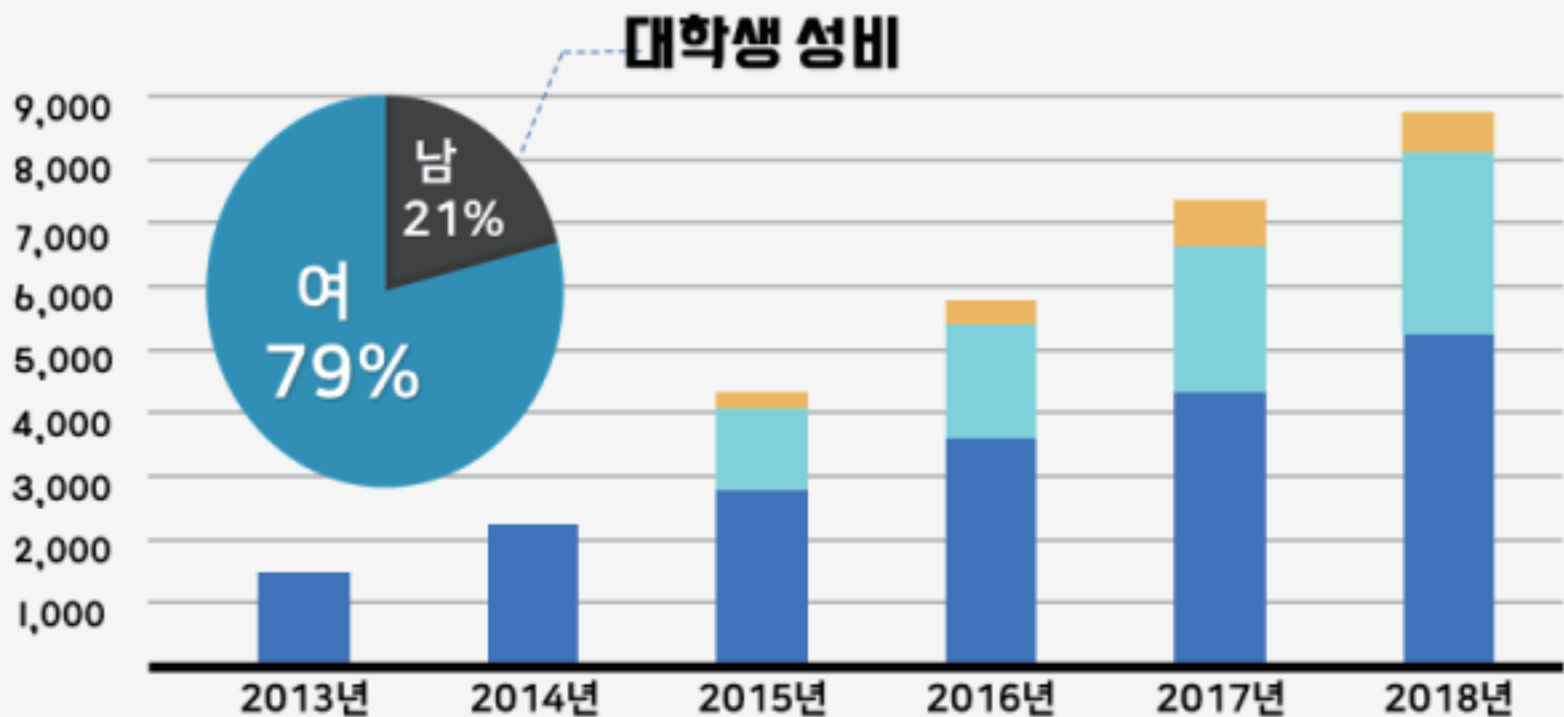
문화콘텐츠 웹툰 리더



4조

이현욱 최수빈 강하림 이규현

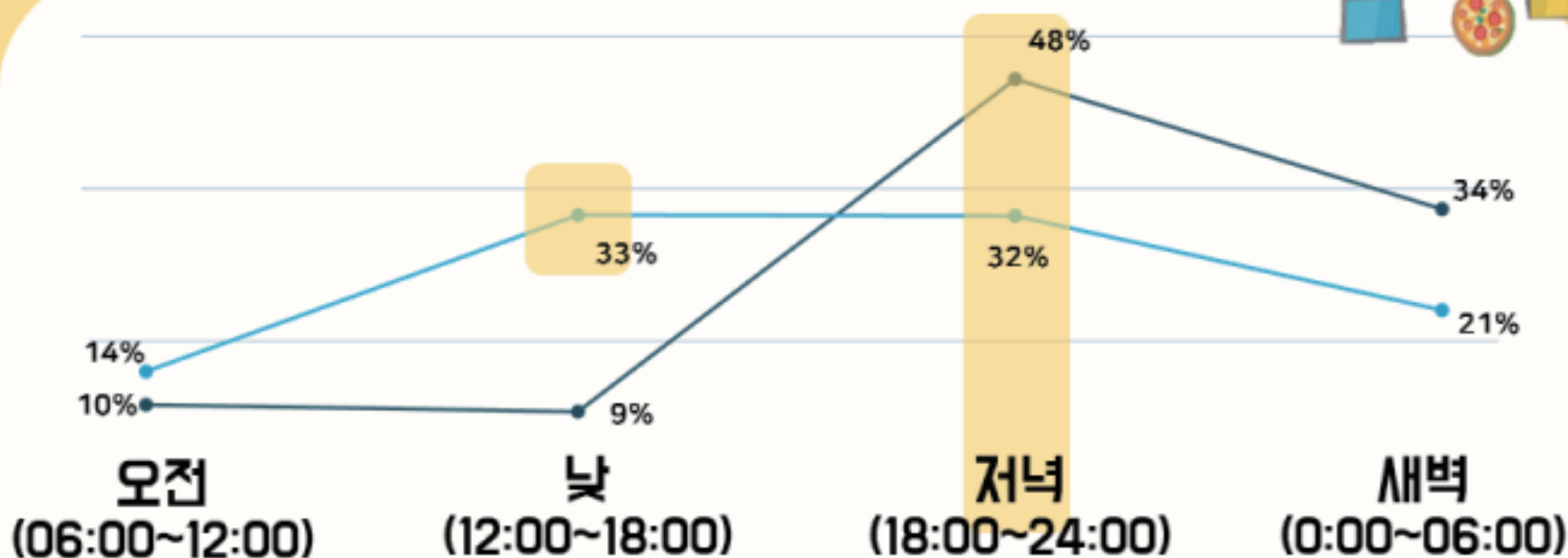
웹툰시장 성장 추이 및 웹툰 결제 대학생 성비 ['17년 8~'18년 7월 결제데이터]



웹툰은 남녀노소 누구나 즐길 수 있는 콘텐츠입니다.
더구나 최근 웹툰 시장의 무대는 영화, 드라마, 책까지 영향을 넓히고 있으며 그에 따라 '00 영화의 원작 웹툰'의 식으로 관심이 높아지고 있습니다.
또한, 대학생에게 있어 웹툰은 통학 시간을 함께하거나 하루의 마무리를 도와주는 조력자 역할을 톡톡히 하고 있습니다.
이처럼 웹툰이 단순하게 만화 그 이상을 넘어 '문화 콘텐츠 리더'의 모습을 띄게 된 배경은 무엇일까요?
그리고 실제 대학생들의 웹툰 소비 특징은 어떤 모습을 보이고 있을까요? 다음에서 좀 더 자세히 살펴보도록 하겠습니다.

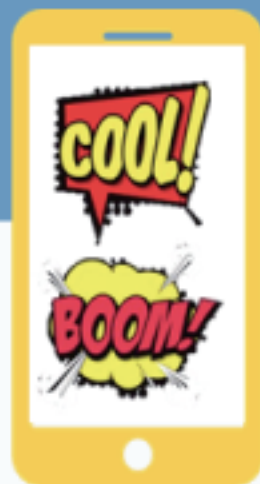
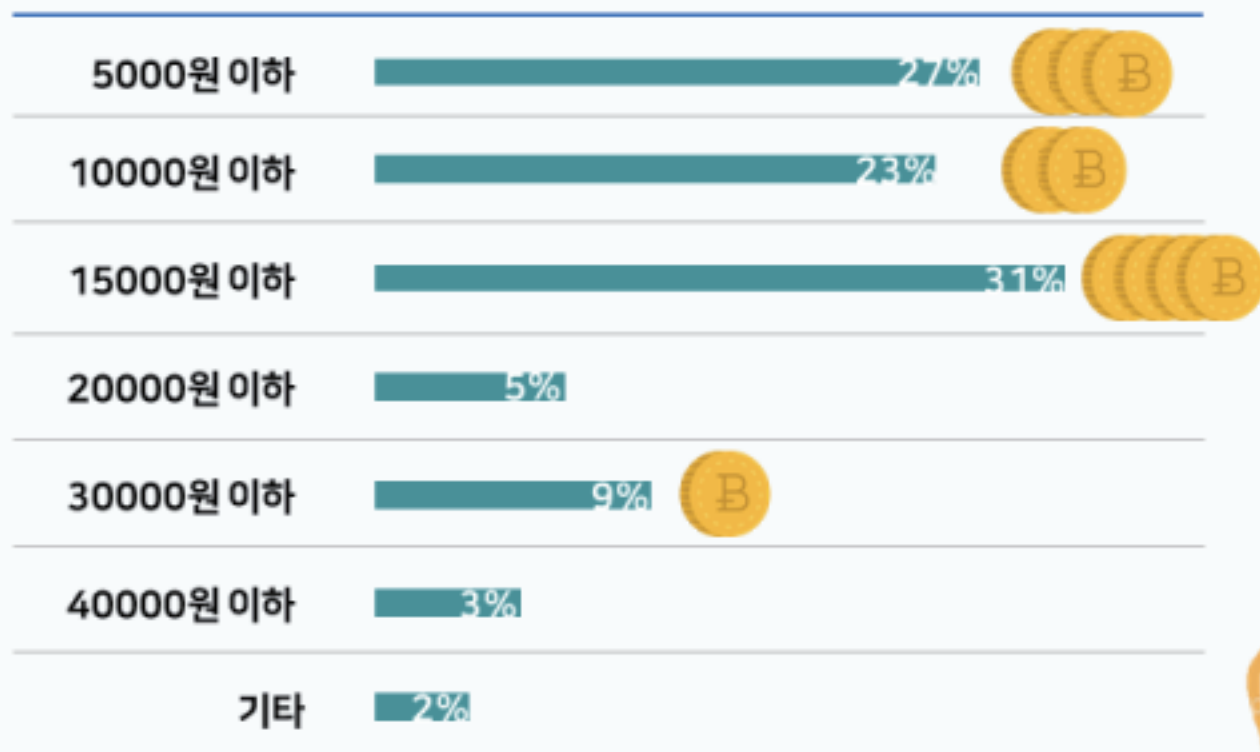
웹툰이 보다 영향력을 넓혀가고 있는 가장 주된 요인은 웹툰에 대한 변화된 인식, 콘텐츠의 참신함 때문입니다.
즉, 사람들이 웹툰을 대하는 태도가 단순히 '만화'에서 '만화-하나의 문화'로 바뀌고 있는 것인데요.
모바일 기기 안에서 행할 수 있는 자기표현 수단이 많아짐에 따라 그 안에서 여가생활을 찾는 대학생의 수도 늘어나고 있습니다.
실제 웹툰 기반의 영화와 드라마가 늘어나는 것은 웹툰 주제의 참신성과 더불어 웹툰 네임벨류의 긍정적 인식과 파급효과가 있습니다.
이와 함께 웹툰 미리 보기 서비스 구매자 증가, 관련 업종 종사자, 수출의 증가 등 웹툰의 영향력은 높아져 가고 있습니다.
그중 웹툰 미리 보기 서비스 구매의 성비를 봤을 때 여학생이 남학생의 약 4배 정도의 구매력을 보입니다.

웹툰 미리보기 결제 시간대



그렇다면 실제 소비데이터에 나타난 웹툰 미리 보기 서비스의 구매 시간대와 소비액은 어떤 모습일까요?
 먼저 결제 데이터와 설문조사를 통한 결제 시간대를 살펴보면
 결제 데이터에서는 오전 9시와 저녁 18시~00시에 가장 많은 구매력을 보였으며,
 설문조사 데이터에서는 저녁 18시~00시에 가장 많은 구매가 이뤄진 모습을 보입니다.
 학생들이 휴대전화를 통해 여가를 많이 보내는 등교 시간대와 하교 후인 저녁 시간대라는 특징이 영향을 준 것 같습니다.

웹툰 미리보기 결제비용 분포



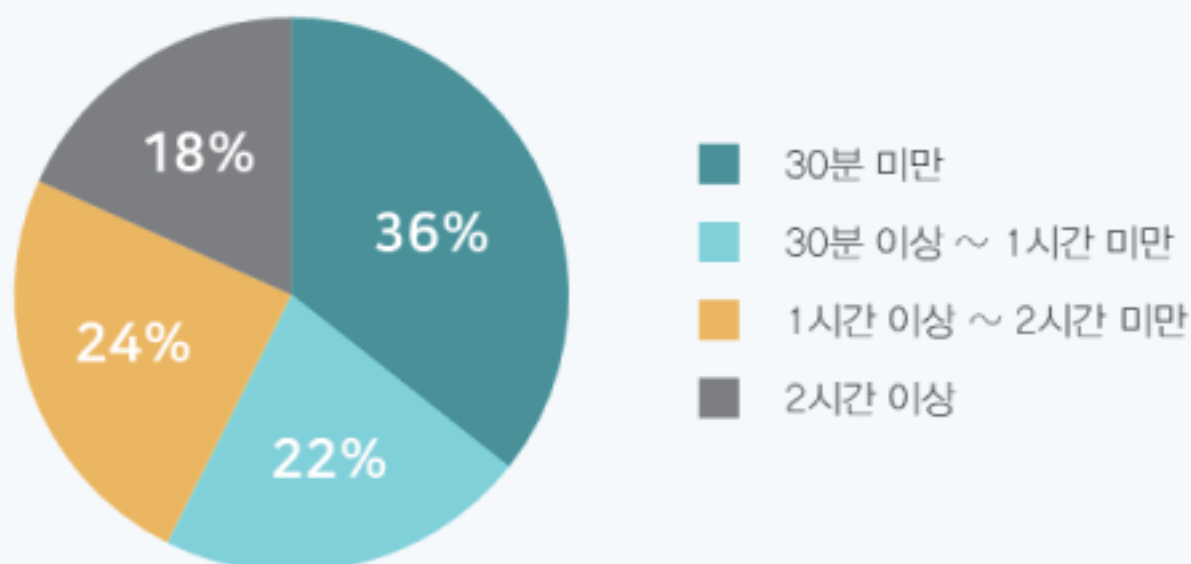
한편 소비액은 대다수 학생들이 10,000~15,000원 사이의 지출을 하는 경향을 보였습니다. N사, D사의 웹툰 1편 미리 보기 금액이 200원인 것을 고려하면 평균 10,000원 정도의 금액을 미리 충전한 후 사용하고 있습니다.

모바일 결제에 친숙한 세대이다 보니 엄마에게 "왜 그런 곳에 돈을 쓰니?"라는 말을 들을지 언정 개인의 여가에 행복과 즐거움에 큰 가치를 모바일에서 찾고 있는 모습이 남달라 보이네요.

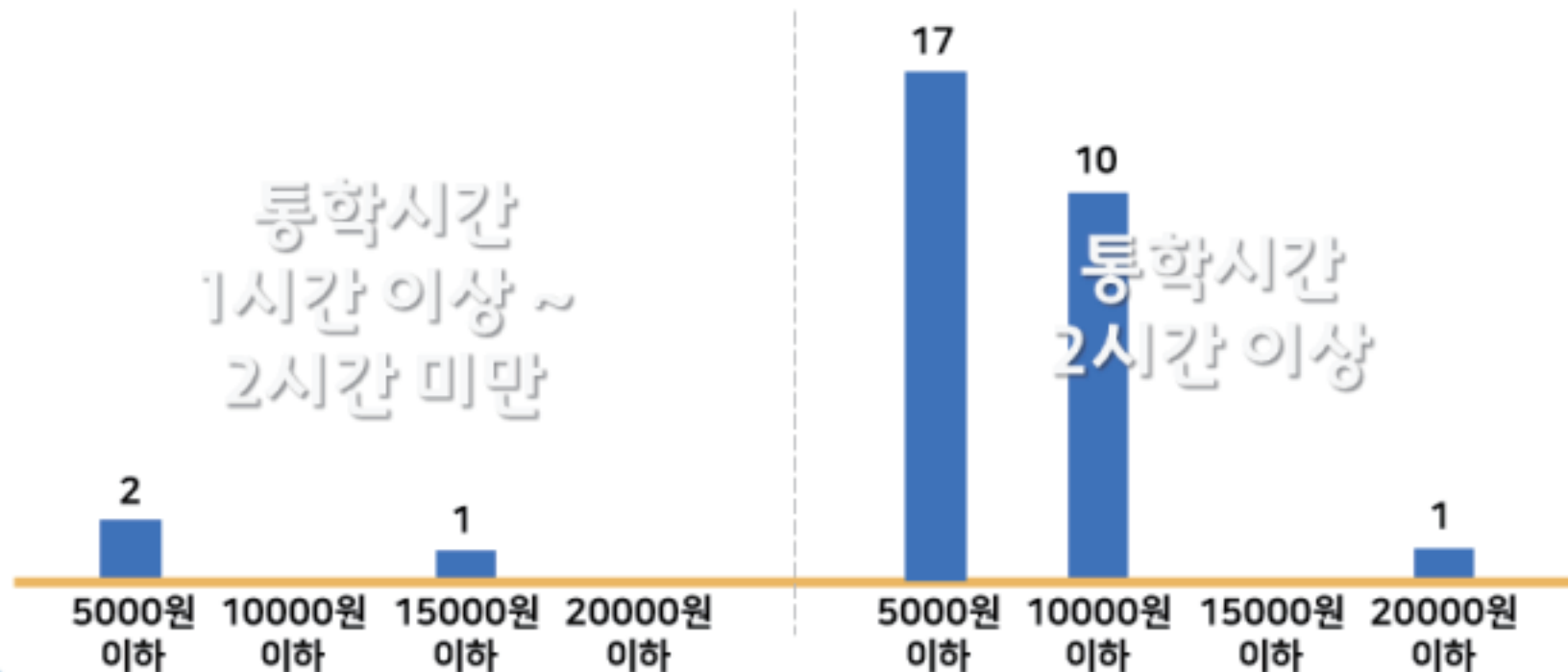
통학시간 빈도분석 등 통학시간에 따른 웹툰 결제액 ['17년 8~'18년 7월. 결제데이터 대학생 통학시간 설문조사]



통학시간 빈도분석



통학시간에 따른 웹툰 결제 횟수

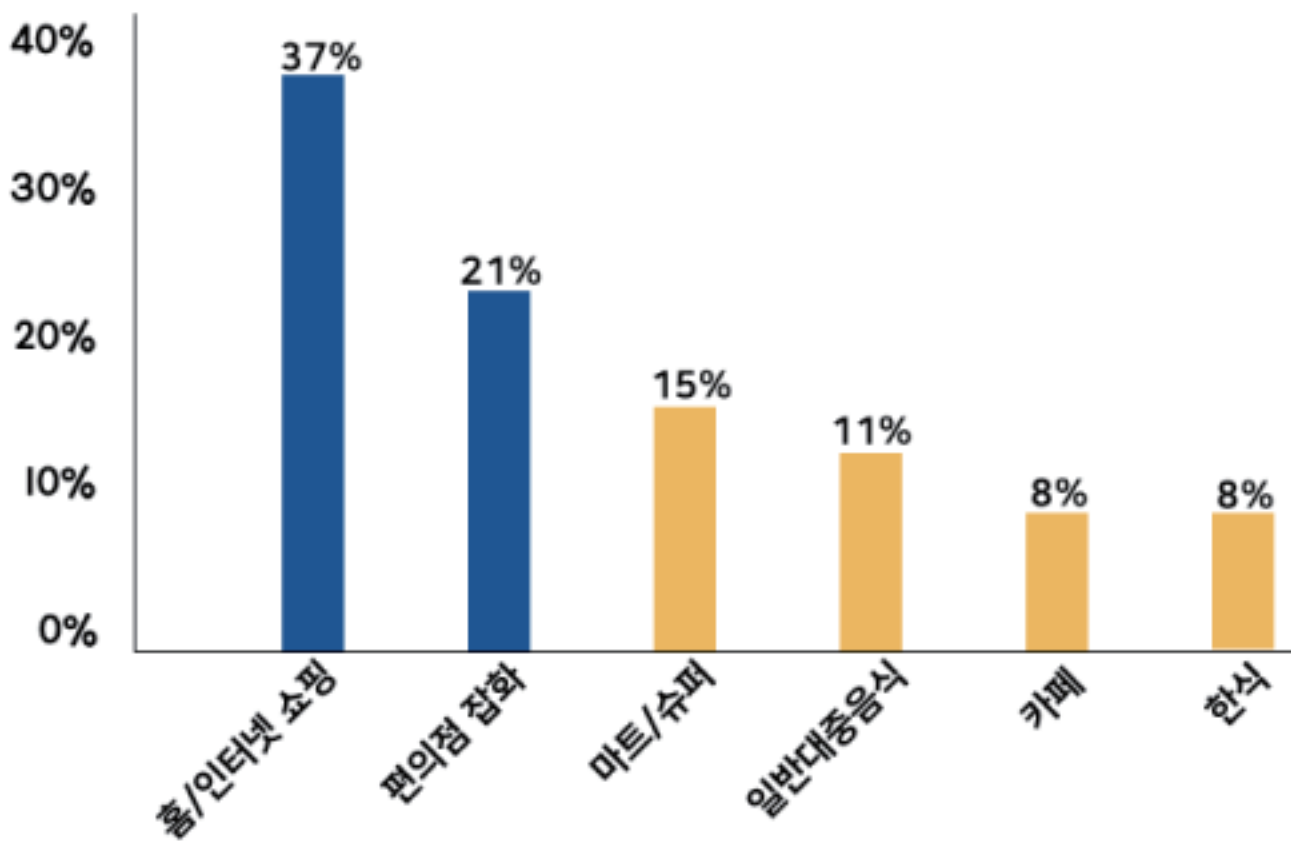


통학 시간대에 소비가 많다는 것은 사실 조금 재미있는 결과입니다.
많은 대학생이 잠들기 전 웹툰을 많이 보며 더불어 소비 또한 많이 이뤄질 것이라고 감히 추측했기 때문이죠.
실제로 대학생들의 통학시간 분포를 살펴본 결과 통학시간이 30분~2시간 미만 비율이 가장 일반적이며
그중에서도 30분 미만인 학생이 가장 많은 것을 볼 수 있었습니다.

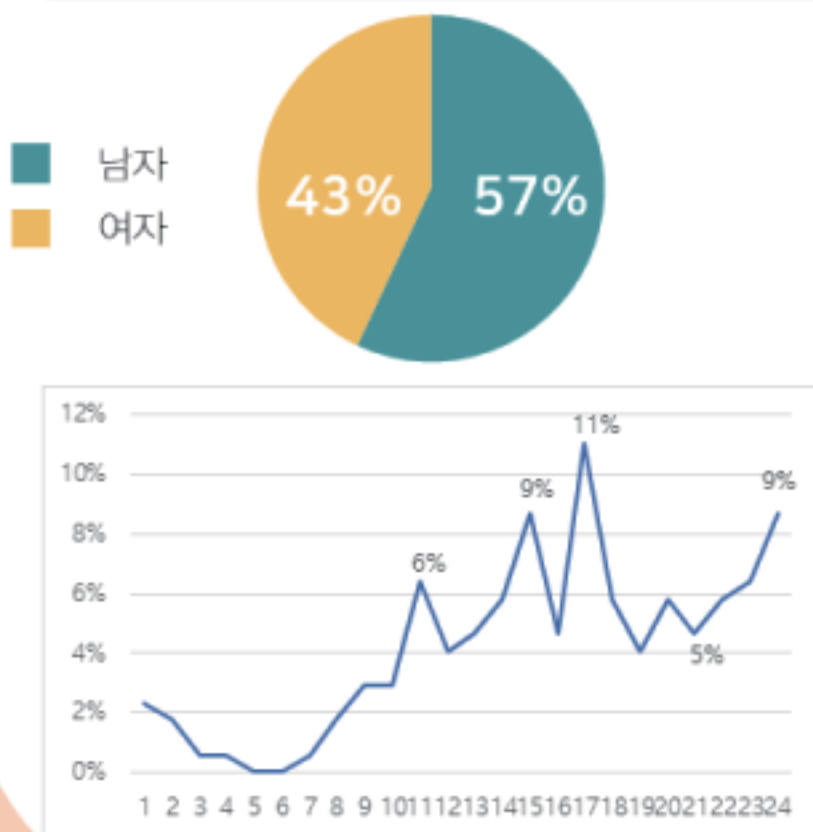
하지만 웹툰 결제 횟수와 금액으로 본 결과 통학시간이 1시간~2시간 미만인 학생들이 가장 많았습니다.
평균 금액대는 7,500원으로 역시 한번 충전한 후 사용하는 것을 선호하는 모습을 씁니다.



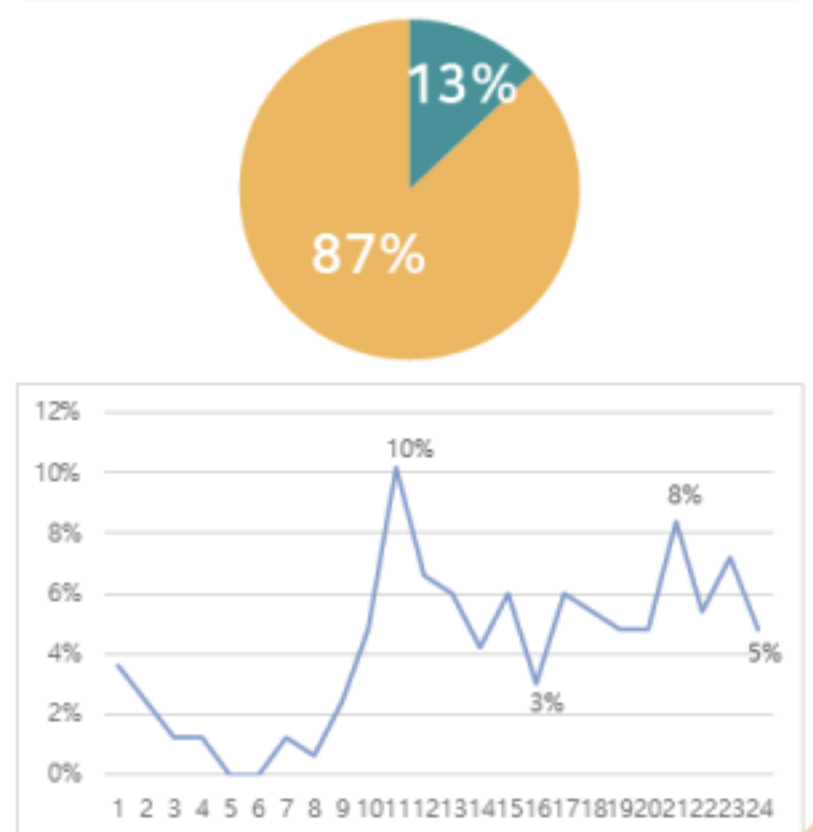
웹툰 결제 대학생들의 소비패턴



웹툰구매자 중 기프티콘 구매자의 성비 및 결제시간 ['17.03~'18.07. 이용액 기준]



웹툰구매자 중 이모티콘 구매자의 성비 및 결제시간 ['17.03~'18.07. 이용액 기준]



* 신한카드 이용 기준

한편 웹툰을 소비하는 학생들의 다른 소비패턴은 어떤 모습일까요?

역시 모바일을 이용한 소비와 여가의 모습을 보이는 대학생들답게 1위는 홈/인터넷쇼핑입니다.

또한, 웹툰과 더불어 홈/인터넷쇼핑의 결제 시간대가 저녁(18:00~24:00)에 가장 높은 것으로 보아 이 시간대에 모바일 이용자가 가장 많다는 것을 알 수 있습니다.

이는 *호모 나이트쿠스와 **스몸비족의 출현으로 더욱 확산할 것으로 보입니다.

바이럴 마케팅의 증가와 파워 인플루언서, 1인 제작 콘텐츠가 많아지고 있는 경향성을 본다면 모바일 시장의 공급과 수요는 특정한 회사의 차원을 벗어나 개인의 단계까지 확장되었다는 것을 알 수 있습니다.

무엇보다 이와 같은 소비패턴이 대학생들 기준으로 확장되면서 모바일 시장의 성장력은 무궁무진한 것을 확인할 수 있습니다.

홈/인터넷쇼핑에서 물건 소비를 제외하고 기프티콘, 이모티콘 소비가 가장 눈에 띄었는데요. 기프티콘 소비는 여학생이 남학생의 약 7배, 이모티콘 소비는 남녀 모두 비슷한 모습을 보입니다.

* 호모 나이트쿠스(Homo nightcus) : 밤을 뜻하는 나이트(Night)에 인간을 뜻하는 접미사 'cus'를 붙여 만든 신조어로 심야형, 밤샘형 인간을 뜻함.

** 스몸비족 : 스마트폰에 열중하며 걷는 사람들을 좀비에 빗댄 말.



지금까지 살펴본 웹툰 소비는 모바일을 이용한 여가가 일상화되고 등교 시간이나 저녁 시간을 행복하게 만들어 주는 삶의 필수 요소가 되고 있음을 말해주는 것 같은데요.
앞으로는 웹툰이 모바일의 창을 벗어나 '새로운 문화 콘텐츠 리더'로 자리매김함에 따라 영향력이 더욱 늘어날 것으로 보입니다.

모바일 기반의 여가와 소비 시대, 개인이 능동적으로 결정하고 주도하며 지금까지 볼 수 없었던 창의적인 시장과 그로 인한 삶의 질 향상을 기대해봅니다.