

대한상의 브리프

이수경 BC카드 고객분석팀 매니저



제73호 2018년 7월 2일



편집자주

삶의 질을 중시하는 분위기가 확산되면서 취미에 대한 인식과 태도가 변하고 있고 관련 시장도 커지고 있습니다. 이번 호에서는 취미생활의 변화 동향에 대해 살펴보겠습니다.
[외부 필진 칼럼은 대한상의 견해와 다를 수 있습니다.]

취미인구 증가로 새롭고 다양한 시장이 창출되고 있다

취미가 뭐냐는 질문을 받으면 예전에는 독서, 음악 감상, 등산 같은 상투적인 대답이 많았다. 주5일 근무제 정착, 소득수준 향상으로 여유가 생기고 '워라벨(Work-Life Balance)' 중시 분위기도 확산되면서 최근엔 취미가 다양해지고 전문화되었으며 취미활동 인구와 관련 소비도 증가하고 있다.

최근 조사에 따르면 자신만의 취미를 갖고 싶다는 응답이 90%를 넘고, 취미활동을 전문적으로 배우고 싶다는 응답과 비용투자 의향이 있다는 응답도 각각 75%에 이르는 것으로 나타났다.

취미에 대한 인식과 태도가 바뀌면서 관련 산업도 빠르게 성장하고 있고 새로운 서비스와 비즈니스도 출현하고 있다. 경제적 목적을 염두에 둔 취미활동도 늘고 있다. 취미생활의 주요 변화 동향과 시사점을 살펴보자.

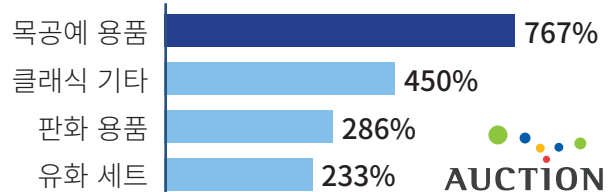
① 투자하고 전문적으로 배우면서 즐긴다

과거에는 소수의 전문 애호가를 제외하면 취미 관련 소비는 많지 않았으나 최근에는 일반인의 소비가 크게 늘어났다. 온라인 쇼핑몰 옥션에 따르면 최근 한 달 동안 20·30대 여성의 목공예 용품, 클래식 기타, 유화 세트 등 취미용품 구매가 전년동기 대비 각각 7배, 4배, 2배 이상 증가했다.



[20·30대 여성의 취미용품 구매 증가]

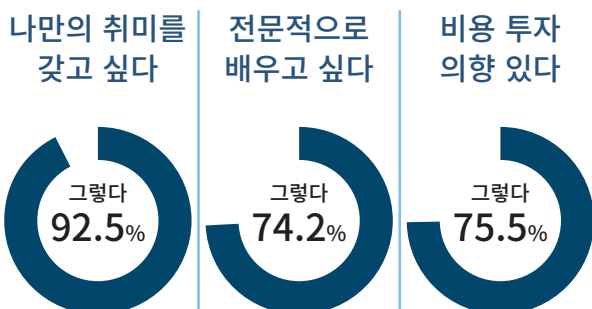
* 기간 : 2018년 5월 11일 ~ 6월 10일, 전년동기 대비



AUCTION

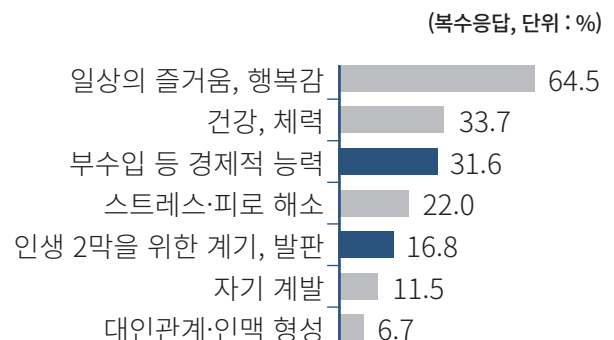


[취미도 전문적으로 배우고 싶어]



※ 마크로밀 엠브레인 모니터. 2017

[취미를 통해 얻고 싶은 것]



대한상의 브리프

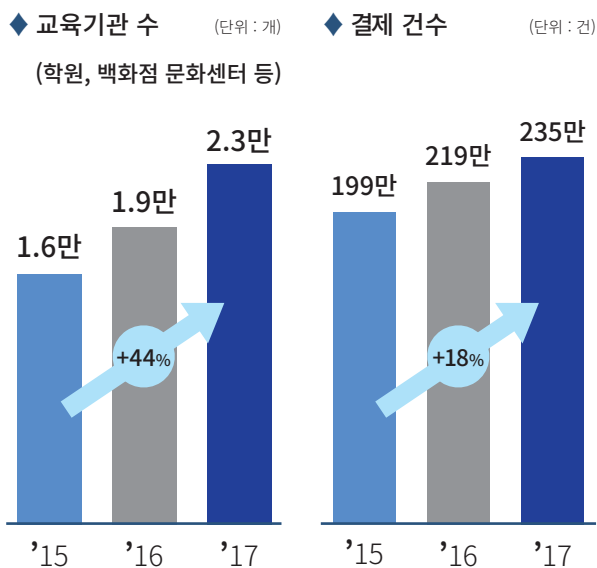
대한상공회의소가 회원님께 드리는 최신 경제정보

드론, DSLR 카메라, 카본 로드 바이크(Carbon Road Bike, 가벼운 재질의 운동용 자전거) 등 **고가의 취미용품 소비도** 늘고 있다. 자신의 행복과 만족도를 중시하는 ‘올로(YOLO, You Only Live Once)’, ‘가치소비’ 트렌드의 영향이 큰 것으로 보인다.

취미를 전문적으로 배우려는 수요도 커지고 있다. BC카드 데이터 분석 결과, 2015년부터 2017년까지 백화점 문화센터, 제과·제빵 학원 등 성인 대상 교육기관 가맹점 수가 44% 증가했고, 이들 가맹점의 결제 건수도 18% 증가했다.



[성인 대상 교육 증가]



※ BC카드(가맹점 수 및 결제 건수)

취미 연계 서비스도 늘어나고 있다. 호텔업계는 트레킹, 다도, 수공예 등 체험활동이 포함된 패키지 상품을 제공하고 있고, 여행업계는 유명 산악인, 셰프와 함께 떠나는 상품을 출시하고 있다. **개인의 성향과 취향을 분석하여 적합한 취미를 제안하고 전문가가 지도까지 해주는 ‘취미 큐레이션 서비스’도** 나왔다.

② ‘하비 프로슈머’와 ‘재능 마켓’의 등장

취미를 즐기는 소비자(Consumer)인 동시에 정보 생산자(Producer)로 활동하는 ‘하비 프로슈머(Hobby Prosumer)’가 등장했다. 수준급 전문가인 이들은 취미를 배우려는 사람들에게 유용한 콘텐츠를 SNS나 유튜브를 통해 제공한다.

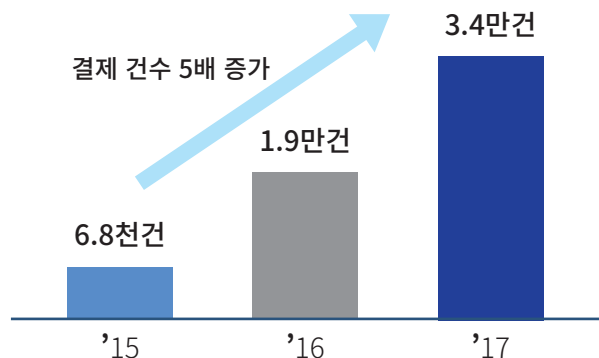
하비 프로슈머가 유명세를 타면 취미 교육과정에 강사로 초청되기도 한다. 온라인에 게재한 콘텐츠의 이용자가 많으면 큰 수입을 얻을 수도 있다.

하비 프로슈머와 소비자의 거래를 중개해 주는 ‘재능 마켓’도 출현했다. 미국의 ‘썸택(Thumbtack)’, ‘태스크래빗(Taskrabbit)’은 재능거래 플랫폼으로 자리를 잡았고 국내에서도 이를 벤치마킹한 ‘숨고(숨은 고수)’, ‘크몽(큰 꿈)’, ‘탈잉(잉여시간 탈출)’ 등이 운영되고 있다.

인생 이모작이 필요한 시대에 취미는 여가활동에 머물지 않고 자기 계발 또는 미래를 위한 투자로 인식되기도 한다. 하비 프로슈머가 되면 좋아하는 일을 즐기면서 수입도 얻을 수 있다는 기대가 취미활동의 동기가 되기도 하는 것이다.



[국내 주요 재능 마켓 결제 현황]



※ BC카드

③ 온라인으로 공유하며 함께 즐긴다

스마트폰과 SNS는 취미생활에도 혁신을 가져왔다. 동호인들이 사·공간의 제약 없이 모일 수 있게 되었고 정보의 공유도 용이해졌다. 판타지 소설, 인디 음악, 오지(奧地) 산행 같은 세분화·전문화된 취미의 동호인 찾기도 쉬워졌다.

주로 혼자 했던 독서나 피트니스 운동도 동호인 커뮤니티를 형성하고 함께 활동하는 사례가 늘고 있다. 동호인들은 “함께 하면 중도 포기가 줄고 성과와 만족도는 배가 된다”고 말한다.

스마트폰 활용이 자유로운 계층에서는 동호인 모임 전용 앱의 활용이 활발하다. 위치기반서비스를 이용하여 가까이 있는 동호인들을 연결해 주는 앱도 있다.

인터넷과 SNS 활용으로 동호인 모임이 대형화하는 경우도 빈번하다. NAVER, DAUM에는 회원수 1만명 이상의 동호회 카페가 다수이고 100만명이 넘는 경우도 있다.

대형 동호회나 활동이 활발한 동호회(유명 하비 프로슈머 포함)는 파워를 갖게 된다. 취미용품이나 관련 서비스에 대한 평판 형성에 영향력을 행사하거나 동호회 웹사이트에 기업의 배너광고를 유치할 수도 있다.

시사점

평균수명 연장, 근로시간 단축, 복지 확대 등의 영향으로 취미활동 인구와 취미 관련 소비는 계속 증가할 것으로 보인다. SNS 활용까지 확산되면서 취미생활의 사회·경제적 영향력도 커질 것으로 전망되므로 기업의 관심이 필요하다.

취미용품과 취미교육 시장은 계속 성장할 것으로 예상되며, 준전문가 이상의 동호인이 늘어나면서 취미용품 시장은 중저가 중심에서 고성능 중심으로 이동하고, 취미교육 시장은 세분화·전문화될 것으로 보인다.

SNS 활용으로 영향력이 커진 동호회나 하비 프로슈머는 기업의 홍보·마케팅을 위한 협력 대상이지만 이들이 독자적인 비즈니스를 추구할 경우 위협요인이 될 수도 있다는 점에 주의가 필요하다.

기본적인 일이지만, 취미생활의 비중이 커지면서 기업이 직원들의 관심사를 살피고 지원하는 것도 더욱 중요해졌다. 

국내·외 경제지표

2018년 7월 2일 기준

1. 국내·외 경제성장률

(단위: %)

	2016	2017 ^(E)	IMF		OECD	
			2018 ^(P)	2019 ^(P)	2018 ^(P)	2019 ^(P)
한국	2.8	3.1	3.0	2.9	3.0	3.0
세계	3.2	3.8	3.9	3.9	3.8	3.9
미국	1.5	2.3	2.9	2.7	2.9	2.8
중국	6.7	6.9	6.6	6.4	6.7	6.4
일본	1.0	1.7	1.2	0.9	1.2	1.2
EU	2.0	2.3	2.4	2.0	2.2	2.1

* E : 잠정치(Estimate) / P : 예상치(Projections)

2. 환율·유가¹⁾

(단위: 원(환율), 달러(유가))

	2015	2016	'17.11월	12월	'18.2월	3월	4월	5월
원/달러	1,131	1,161	1,105	1,086	1,080	1,072	1,068	1,076
원/엔(100엔)	934	1,068	979	961	998	1,011	994	981
원/위안	180.1	174.4	166.8	164.5	171.0	169.6	169.8	169.2
원/유로	1,255	1,283	1,296	1,284	1,332	1,323	1,312	1,272
유가(Dubai)	32.2	53.8	60.82	61.61	62.72	62.74	70.05	75.45

3. 산업지표

(단위: %(전년동기대비))

	2015	2016	'17.11월	12월	'18.2월	3월	4월	5월
산업생산	1.9	3.0	1.4	-0.8	-1.2	-0.6	2.0	-
소매판매	4.1	4.3	5.3	1.4	6.5	7.0	5.3	-
설비투자	6.9	-1.3	6.7	2.5	9.5	-0.1	0.6	-
수출	-8.0	-5.9	9.6	8.9	3.9	6.1	-1.5	13.5
수입	-16.9	-6.9	12.8	13.6	14.9	5.2	14.5	12.6

1) 환율은 월 평균 기준, 유가는 기말 기준