

2022 소비 트렌드와 공연시장

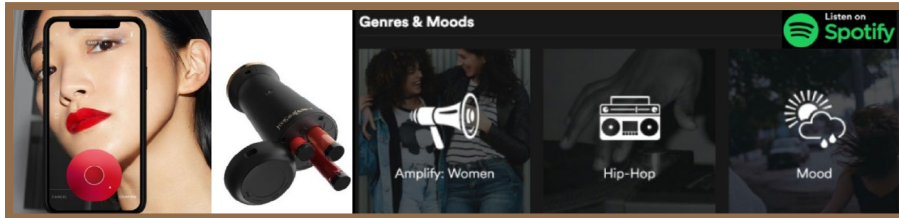
국내외 주요 기관 13곳에서 발행한 2022년 소비자 트렌드 보고서¹⁾에서 공통적으로 언급하는 트렌드를 여섯 가지로 압축하여 소개한다. 문화예술분야에서는 이 여섯 가지 트렌드가 어떤 의미로 다가올지, 공연 소비자의 니즈(Needs)와 원츠(Wants)는 어떻게 변할지 예측해본다. **도움주신 분** | 스토리피 조한성 대표, 총무아트센터 최명준 부장

1. 초개인화(Hyper-personalization)

개인화된 1:1 마케팅을 넘어서, '나도 모르는 나에 대한 마케팅'
나의 클릭이 나의 무의식을 드러낸다

초개인화 큐레이션 시대

- 나도 몰랐던 내 취향을 알려주는 AI
- 내 속에 있는 여러 '캐릭터'에 맞춰 그때 그때 다르게 추천
- 성별, 연령대 등으로 단순히 유형화하는 것이 아닌, 라이프스타일과 마음, 상태, 상황을 파악하는 큐레이션
- 개인정보의 범위나 정의도 확장되는 추세



사례 | 기성품 선택을 넘는 AI 기반 추천 서비스 상품

입생로랑과 로레알은 사용자가 앱으로 찍은 얼굴 사진을 통해 그날의 피부상태, 입을 의상을 분석하고 원하는 색감과 질감, 날씨나 UV 지수 등을 고려해 립스틱, 기초 스킨케어 제품을 즉석에서 배합해주는 제품을 각각 소개함.

공연 음악(뮤지컬 넘버 등),
유튜브의 공연·전시 관람 V로그,
후기나 코멘트 등의 큐레이션 서비스를
통해 관객 개발과 확장이 가능하다.

'스포티파이'는 최근 사용자의 목소리를
분석해 감정을 파악하는 기술특허를 받았다.
다양하고 독특한 감성의 뮤지컬 넘버
또는 클래식 음악 등을 감정에 맞춰
자동 추천할 수도 있다.

1) [국내] 서울대 소비트렌드 분석센터 <트렌드 코리아 2022>, 바이브컴퍼니 생활변화관측소 <2022 트렌드 노트>, 마이크로밀 엠브레인 <2022 트렌드 모니터>, KOTRA 글로벌 비즈니스 리포트 <2022 한국이 열광할 세계 트렌드>, 트렌드 연구소 <현재-미래 트렌드 2022>, 이노션 인사이트그룹 <친절한 트렌드 뒷담화 2022>, 대학내일20대연구소 <밀레니얼-Z세대 트렌드 2022> [해외] 글로벌 트렌드 컨설팅사 Trend Hunter <2022 Trend Report>, 글로벌 소비자 트렌드 조사기관 Foresight Factory <Trending 2022>, 디지털 마케팅 에이전시 Foxxr <Digital Marketing Trends 2022>, 미국 미디어 기업 Forbes <The 8 Biggest Consumer And Customer Experience Trends In 2022>, 데이터 분석회사 Oracle <The Top 6 Marketing Trends of 2022>, 글로벌 컨설팅사 Deloitte <2022 Global Marketing Trends>

2. 메타버스 비긴즈(Metaverse begins)

첫 번째 버스(universe)는 인터넷, 두 번째 버스는 스마트, 그리고 세 번째는 메타버스!
이제 사람들은 일하기 위해, 놀기 위해, 쇼핑 하기 위해 메타버스로 간다

현실과 연결된 가상+가상과 연결된 현실

● 인터넷/스마트 vs 메타버스 비교

	인터넷/스마트 시대	메타버스 시대
디바이스	보유/휴대	착용(wearable)
상호작용	키보드/터치방식	음성, 동작, 시선
디스플레이	2D웹/앱 화면	3D 공간
경험	시공간의 제약 탈피	시간X공간X인간의 초월
지향점	디지털/모바일로 편의 추구 일상	일상·가상 공진화(coevolution)



사례 | 단순 AR, VR, MR이 아닌, 실제 현실을 바꾸는 가상의 힘

순천향대학교는 '점프VR'(SK텔레콤) 플랫폼을 통해 2021년 국내 최초 메타버스 신입생 입학식을 진행함. 학생들은 본교 운동장을 구현한 맵 안에서 아바타로 참여하고, 입학식 프로그램은 가상공간의 대형 전광판을 통해 소개되었으며, 학생들은 단상에서 자기소개를 하고, 소속학과에 따라 각각의 방에 입장하여 학과별 프로그램에 참여함.

메타버스 플랫폼이 충분히 발전하면,
가상 세계에서의 삶을 경험한 젊은 관객은
이전의 관객과 행동의 양태가
매우 달라질 수 있다.

메타버스를 활용해, 공연 캐릭터의
여러 배역들의 조합을 통해
자신만의 가상공연을 만들 수 있다.

메타버스와 함께 부상하고 있는
소유권 개념 NFT, 공연의 한 장면
혹은 특별한 숏컷 영상의 NFT 를
적용한 장터가 등장할 수 있다.

(예: 세상에 하나뿐인, OO가 최초로 무대에 선 장면 등)

무대와 멀리 떨어져 있어 현장감 면에서
만족도가 떨어지던 기존 공연장의
S석, A석 등을 메타버스 좌석으로
차별화에 새로운 경험을 제공할 수 있다.

3. 집이 곧 콘텐츠

집=사무실=학교=헬스장=영화관=카페=레스토랑=놀이터=휴식처=...,
집이 삶의 모든 것을 표현하는 콘텐츠로 변신하다.

집 ≠ 집 = 하우스네이션

- ‘집에서 할 수 있는 것 찾기’ 검색량 폭증(코로나로 ‘집콕’ 검색 13배 증가)
- ‘집콕시대’가 일깨워준 공간의 트랜스포메이션(transformation), 순간 순간 필요에 따라 달라지는 집을 지향
- 홈택트(Hometact)=홈과 콘텐츠가 연결되다
: 홈카페, 홈오피스, 홈스쿨, 홈캠핑, 홈시어터, 홈바, 홈트레이닝, 홈코노미, 홈가드닝...
- 집방(집을 소재로 하는 방송) 예능의 유행으로 집콕이 만든 놀이문화가 곧 트렌드



DAY MODE



NIGHT MODE



PLAY MODE

사례 | 집이 다재다능한 공간으로 변신

미국 건축 디자인 스튜디오 우즈 베이곳(Woods Bagot)은 ‘AD-APT 모듈러 시스템(modular system)’을 개발, 이 시스템은 좁은 아파트 공간에서 벽과 스크린을 자동적으로 재배치시키는 과정을 통해, 공간을 오피스, 교실, 플레이룸, 키친 등으로 변신시킬 수 있음

집의 한 공간을 완벽히 공연 속 공간으로 꾸며줄 한정 홈데코레이션 패키지 상품이 있다면 열광적인 반응을 얻을 것이다.

집이라는 개인 공간과 메타버스라는 가상공간이 더욱 발전할수록, 역으로 관객들은 라이브 스테이지에서 경험하는 현장감과 생생한 감동에 대한 갈증과 열망이 커지지 않을까.

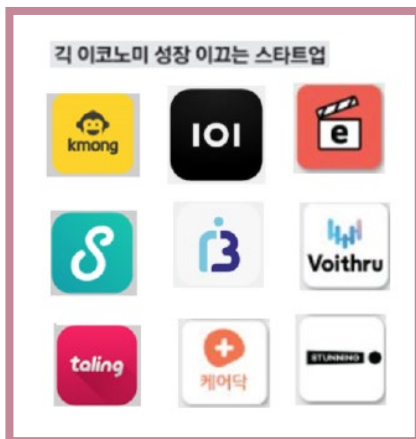
팬데믹이 완전히 종식되고 나서도 이러한 멀티 스페이스에 대한 기억들은 관객들의 뇌리에 남아있을 것이므로, 집이나, 공간적 제한을 새로운 체험으로 승화시키는 시도들이 앞으로도 더 늘어날 것이다.

4 .N잡과 머니러시

‘하나의 직업으로 나를 설명할 수 없는’ 부캐 → N잡(job)의 삶,
본업 외 수입의 다변화·극대화하여 돈을 쫓는 머니 러시(Money Rush)

N잡러(N-Jober), 각워크(Gig Worker)

- 재능에 따라 여러 직업을 넘나들며 플랫폼에서 기회를 찾는 ‘N잡러’ 대두
- 워라밸과 자아실현, 조기은퇴 희망, 그리고 점점 더 다양한 연결 플랫폼의 등장
- 각이코노미(Gig Economy)와 각워크 전성시대. 기업들은 점점 더 특정 프로젝트나 업무별로 정규직이 아닌 1인 전문가를 계약 형태로 고용
- 지식공유 플랫폼 ‘해피칼리지’에서 직장인 1,020명을 대상으로 진행한 ‘직장인 N잡러’에 대한 설문조사 결과, 절반 정도가 ‘N잡러’인 것으로 나타났고, 월 평균 수입은 95만 원 수준이었음.



사례 | N잡러이자 각워크, 이제는 선택이 아닌 필수가 되는 분위기
크몽, 숨고, 탈잉, 클래스101, 에딧메이트, 보이스루, 스테닝,
케어닥, 탤런트뱅크 등 각워크를 위한 각이코노미 플랫폼이자
서비스업을 출시하는 스타트업이 많아지고 있음.
코로나19 이후 이용자수도 급증함.

관객 개발을 위한 다양한 문화예술 특화
재능마켓 플랫폼 생성
(예: 공연 리뷰 쓰는 법, 발성법, 뮤지컬 넘버 부르기 등)

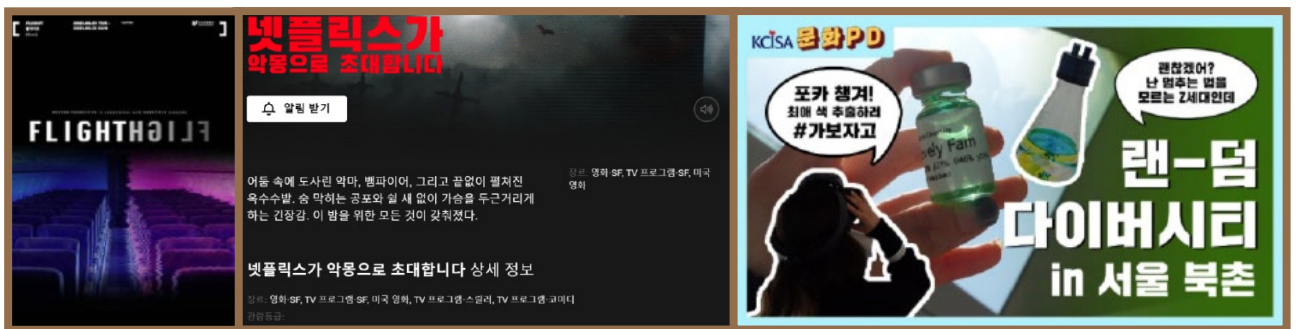
현재는 칼럼리스트, 배우 등 종사자들의
‘레슨’, ‘서비스’ 위주이지만, 공연 시장이
더 커지면 관객들이 ‘관람’이라는
경험을 나누며 수익 창출이 가능하다.
(예: 전자제품 후기, 드라마, 영화 리뷰 유튜브)

5. 기분, 감정의 구매

스토리, 주제보다도, 이제는 어떠한 ‘기분’을 느끼게 해주는지
‘감정’을 중심으로 한 커뮤니케이션이 중요!

무드 메이킹 (Mood Making)

- 스토리가 있는 상품을 고르는 것보다, 내가 원하는 감정을 줄 수 있는 상품을 고르고 싶어함
- 긍정적 감정부터 부정적 감정(두려움, 무서움, 복수 판타지 등)까지
- 다양한 형태의 감정 자체를 체험하는 상품, 서비스 등장
- 나의 감정을 누군가가 만들어주거나 관리해주는 큐레이터 역할을 하는 ‘무드 메이커’ 서비스 증가



→ 공감각적 입체음향을 통해 공포와 혼란스러운 감정을 제공한 영국의 ‘이머시브 오디오 씨어터 극단’ 다크필드의 <FLIGHT>

→ 감정이 일어날 때의 전두엽 뇌파를 분석한 뒤 색으로 표현하는 ‘랜덤 다이버시티’ 체험전시

사례 | 무드(Mood)를 선택하는 상품

넷플릭스는 ‘Netflix & Chills’라는 호러, 스릴러 영상 에디션을 선보임. 공포라는 감정을 통해 스트레스와 불안에 맞서는 호르몬 반응을 돕는다는 컨셉으로 기획됨. 콘텐츠의 내용, 출연 배우나 제작진 중심의 마케팅에서 벗어난 접근

감정의 예술화, 심리-인지과학, 자아탐구
관련 문화예술 활동이 주목받는 현상이
이 트렌드로 설명이 되는 듯
(예: <FLIGHT>, ‘랜덤 다이버시티’ 등)

앞서 소개된 트렌드들과의 연관성을 고려하면,
개개인마다 다른 감정에 주목한 문화활동,
콘텐츠가 흥하지 않을까.

6. 멘탈 관리

두려움과 걱정 등 다양한 정신적 스트레스를 받는 시대,
멘탈(Mental)은 중요한 돌봄의 대상이 됨

헬시 플레저(Healthy Pleasure)

- ‘어다행다’(어차피 다이어트를 할 거라면 행복하게 한다)
- 맛있는 음식 즐기면서, 재미있고, 쉽고, 편리한 다이어트를 추구
- 유튜브 검색어 ‘불멍’, ‘물멍’, ‘풀멍’, ‘산멍’
: 피로감에서 벗어나 정신적 휴식을 취하고자 그냥 멍하게 있는 시간 가지기
- 아날로그 감성의 휴식과 디지털 기술 솔루션, 두가지 모두 동시 요구



사례 | 시장이 커지고 있는 Relax science 분야

캐나다 기업 ‘뮤즈(Muse)’는 명상 웨어러블 디바이스 ‘뮤즈S’ 출시, 사용자의 뇌파 센서로 심박수, 호흡, 몸의 움직임 등을 감지해 집중력이 흐트러지지 않게 명상을 가이드하거나, 취침 시의 신체 반응 체크로 수면의 질 향상을 도와줌

감정과 오감을 자극하고
힐링·마음 정화될 수 있는 형태의
공연 니즈가 많아질 듯하다.

(예: 캠핑장에서의 공연, 숲냄새·꽃향기 나는 공연 등)

공연 콘텐츠를 통해 반드시 무언가를 생각하고
느끼거나, 진한 감동을 받는 것만이
관객의 니즈가 아닐 수도 있어, ‘휴식처’로서의
공연 또는 문화공간의 역할을 고려해야 한다.