여기자들이 갔다 | '아이돌 굿즈' 어디까지 사봤니?

BTS '희귀템' SM '실용템' YG '백화점 쇼핑'

'아이돌 굿즈'(MD상품)가 단순한 팬 놀이를 넘어 케이팝 문화로 자리 잡았다. 과거엔 그저 아이돌의 팬심에 기대 무분별한 상품을 내놓아 '팬 지갑털이용'이라는 비난을 받기도 했지만, 이제는 상품의 질이나 활용도 등을 높여 팬들의 합리적 소비를 이끌어낸다. 특히 최근 1~2년 사이 방탄소년단이 세계적인 인기를 끌면서 국내 아이돌 굿즈 시장도 1000억~1300억 원(2018년 업계 추정치)대로 커졌다. 방탄소년단의 소속사 빅히트엔터테인먼트의 상반기 굿즈 매출액은 지난해 총 매출 규모와 맞먹는 2142억 원에 달한다. 이들에 앞서 SM엔터테인먼트와 YG엔터테인먼트가 이미 오프라인 매장의 문을 열고 운영 중이다. 빅히트 역시 최근 공연장에서만 임시로 운영되던 팝업 스토어를 최근 서울 강남에 세웠다. 각 기획사는 소속 스타들의 이름을 내건 상품을 상표 출원해가며 굿즈 시장을 확대해가고 있다. 스포츠동아가 그 현장을 찾아갔다.

빅히트엔터의 굿즈
흰 봉투 '웰컴 킷' 받고 선착순 입장
품목만 116개…1인당 3개가 한도

SM엔터의 굿즈
교통카드·포토카드 등 실용 아이템
가수별 상징색 따라 굿즈도 차별화

YG엔터의 굿즈
휴대용 충전기 등 약 1000여개 굿즈
35만원짜리 빅뱅 피규어 가장 비싸


BTS 팝업스토어 'HOUSE OF BTS'

BTS 팝업스토어

24일 오전 9시50분. 서울 강남구 역삼동 강남대로의 방탄소년단 팝업스토어 '하우스 오브 BTS' 앞에서 100여 명의 팬들이 문이 열리는 10시만 기다리고 있다. 카페와 음식점이 밀접한 지역이어서 주위 매장에 방해가 되지 않도록 인근에선 100~200여 명씩 무리를 지어 200~300m 간격으로 떨어져 대기하는 이들도 500~600여 명에 달했다. 정각 10시. 진행요원이 나눠주는 '웰컴 킷'을 들고 정해진 인원에 따라 입장한다. 흰색 투명봉투의 웰컴 킷에는 핑크색 슬랩 밴드와 굿즈를 주문할 수 있는 카탈로그, 몽당연필이 한 자루 들어있다. 지하 1층, 지상 3층 규모의 건물 지하 1층(메인쇼룸)이 첫 목적지다.

● "최저 3000원~최고 25만9000원"

가장 기본적인 굿즈인 포토카드와 스티커부터 가방, 문구용품, 초콜릿, 쿠키, 머그컵, 인형, 양말, 가방, 후드티 등 종류도 다양하다. 무려 116개 품목에 이른다. 새벽부터 기다린 팬들은 이미 마음속으로 구입 목록을 써뒀다. 18일 처음 문을 연 뒤 5일째인 이날 벌써 동이 난 상품도 있다. 7000원과 9000원짜리 스티커 세트다.

팬들이 가장 많이 사는 상품은 1만6000원짜리 에어팟 케이스. 시판 중인 에어팟 케이스에 가격 차이도 없고 방탄소년단의 히트곡 'DNA'라는 이니셜이 새겨져 있다.

하지만 돈이 많다고 다 살 수 있는 건 아니다. 품목별로 1인당 최대 3개까지만 살 수 있다. 티셔츠는 사이즈별 최대 3벌이 구매 한도다.

가장 저렴한 굿즈는 노트(A5사이즈)와 카드로, 3000원. 최고가는 25만9000원의 재킷으로, 방탄소년단의 노래 제목 'MIC DROP(마이크드롭)'이 등판에 새겨져 있다. 핑크색 재킷(16만9000원)과 체크무늬 셔츠(12만9000원), 후드티(8만9000원) 니트 카디건(15만9000원) 등 의류가 비교적 고가에 속한다.

● "100만 원도 아깝지 않아요!"

어느 하나 겹치는 아이템이 없다. 진열된 116개 상품을 하나씩 모두 사면 총 379만4000원이 든다. 팬들은 100만 원의 거금을 내놓는 데에도 거리낌이 없다. 이날로 두 번째 방문했다는 박주연(대학생·22) 씨는 "첫날에는 경제적 사정을 생각해 일부 품목만 샀다"면서 "며칠 고민하다 당시 못산 걸 사러왔다"고 말했다. 26일 서울 잠실 올림픽주경기장에서 열리는 방탄소년단의 콘서트를 보기 위해 인도네시아에서 날아온 라띠 헤네시(19)는 "여기 오기까지 많은 비용이 많이 들었지만 BTS 굿즈를 사지 않을 수 없었다. 많이 살 수는 없지만 여러 가지를 구입해 친구들에게도 나눠줄 것"이라고 말했다.

빅히트엔터테인먼트 윤석준 공동대표는 "팬들과 즐기는 문화를 정착시키기 위해 커머스 플랫폼(위플리)과 팝업스토어를 만들어 좀 더 좋은 상품 구매 환경을 제공하려 한다"면서 "고객의 니즈를 충분히 반영해 갈 것"이라고 말했다.

이정연 기자 annjoy@donga.com


'SM타운 코엑스 아티움' 굿즈상설매장

SM타운 코엑스 아티움

SM엔터테인먼트는 서울 강남구 청담동 사옥의 지하 1층에 매장을 두고 있다. 규모가 비교적 작다. 대신 서울 강남구 삼성동 SM타운 코엑스 아티움 2층의 상설매장이 아쉬움을 채워준다. 특히 두 매장이 거리상 그리 멀지 않아 대부분의 방문객은 '성지순례'를 하듯 오간다. 23일 오후 6시 즈음에도 아티움의 2층 매장에는 다양한 국적의 손님들로 발 디딜 틈이 없었다.

● '팬심'만 담았다? 실용성도 챙긴 '굿템'들

아티움 상설매장에는 그룹 엑소, 슈퍼주니어, 동방신기, 소녀시대 등 SM엔터테인먼트 소속 가수들의 다양한 굿즈가 전시돼 있다. 가수 이름이 새겨진 명찰, 부채, 팬덤 응원봉 등 자체 제작물품뿐 아니라 한 액세서리 브랜드와 협업해 출시한 팔찌와 반지 등 각종 컬래버레이션 상품도 즐비하다.

특정 가수의 팬임을 숨기면서도 팬덤의 소속감을 얻을 수 있는 일명 '일코용'(일반인 코스프레용) 아이템도 눈에 띈다. 매해 '올해의 컬러'를 내놓는 색상회사 팬톤과 손잡고 내놓은 용품이 대표적인 예다. 각 가수들의 '상징색'을 팬톤 컬러로 뽑아 다이어리, 노트, 에코백 등에 입혔다.

● 5000원 버스카드, 외국인 관광객에 '인기 만점'

굿즈의 종류는 헤아릴 수 없을 정도로 다양하다. 무늬테이프 세트(7900원)나 지퍼가 달린 노트(1만3000원) 등 문구류부터 담요(3만8000원), 쿠션(3만3000원) 등 각종 생활용품을 모두 아우른다. 가격도 천차만별이다. 가장 싼 품목 중 하나는 교통카드로, 5000원이다. 카드 뒷면에 가수들의 얼굴 사진을 붙여 앨범 속 포토카드같은 느낌을 준다. 저렴하면서도 여행 필수품이기도 해 교통카드 코너 앞에 외국인 관광객들이 몰려 있다. 자체 제작상품 중 고가에 속하는 스웨트셔츠는 6만8000원이다. 폭신하고 도톰한 재질이라 눈길이 간다. 한 전자기기 회사와 함께 만든 그룹 슈퍼주니어의 친필 사인이 들어간 MP3플레이어는 62만8000원으로 매장에서 가장 비싼 제품으로 꼽힌다.

● "SM타운 박물관 왔다 엑소 인형 샀어요."

아티움은 1층부터 6층까지 건물 전체가 SM타운 관련 매장으로 채워져 있다. SM엔터테인먼트 소속 가수들의 활동을 영상으로 볼 수 있는 영화관과 캐릭터 다과를 파는 카페 등이 입점해 있다. 특히 3층의 'SM타운 뮤지엄'은 소속 가수들의 사진을 전시해놓아 외국 팬들이 찾는 '필수 코스'로 꼽힌다.

영화관이나 뮤지엄을 찾아온 김에 굿즈를 사는 방문객이 상당수다. 그룹 엑소의 디오 팬이라는 인도네시아의 20대 여성은 "'SM타운 뮤지엄'에 왔다 디오 인형을 샀다"고 말했다. 호주에서 온 크리스티나(25)는 "슈퍼주니어 멤버별 포토카드와 파우치 등을 샀다"면서 "샤이니, 소녀시대 등 다른 가수들도 좋아해서 10만 원 가까이 물품을 구매했다"며 웃었다.

유지혜 기자 yjh0304@donga.com


YG 공식 굿즈숍

YG 플레이스

YG엔터테인먼트의 공식 굿즈숍 'YG플레이스'는 외국 관광객이 가장 많이 몰리는 서울 명동의 한복판에 있다. 한 대형 쇼핑몰 1층에 자리 잡은 매장에서는 빅뱅, 블랙핑크, 위너 등 YG엔터테인먼트 소속 가수들의 노래가 흘러나온다. 단독 매장이 아닌 쇼핑몰에 입점해 팬이 아니더라도 누구나 접근이 가능하다. 한번 발을 들여놓으면 각양각색의 제품을 구경하느라 시간가는 줄 모른다. 공간의 협소함이 아쉽기는 하지만, 그야말로 없는 거 빼고 다 있다.

● "블랙핑크 굿즈가 가장 인기"

이 곳에는 빅뱅, 블랙핑크, 위너, 아이콘, 젝스키스, 악동뮤지션 관련 굿즈가 빼곡하다. 각 가수별 후드티와 티셔츠를 기본으로 응원도구, 문구류, 반지와 팔찌 등 액세서리, 모자, 컵, 가방, 지갑, 인형, 스마트폰 케이스와 휴대용 충전기, 슬리퍼 등 종류가 다양하다. 멤버별로 제작한 약 1000개의 굿즈가 진열되어 있다.

이 가운 가운데 최고가는 35만 원의 빅뱅 피규어, 최저가는 1500원짜리 스티커다. 그렇다고 그룹에 따라 가격이 크게 차이가 나지는 않는다. 티셔츠의 경우 겨울용은 5만 원대, 얇은 긴팔 4만 원대, 반팔은 3만 원대에 판매되고 있다.

판매율이 가장 높은 굿즈는 블랙핑크 관련 모든 아이템이다. 영국에서 온 여성 마리아(23)와 소피아(24)는 응원봉을 구매하고서도 자리를 쉽게 떠나지 못했다. 이들은 "블랙핑크 멤버들의 예쁜 외모와 건강한 몸매, 스타일리시한 매력에 빠져들어 한국에 여행을 오게 됐다"고 말했다. 엄마 손을 잡고 온 14살과 11살의 태국 소녀 팬은 "우리의 롤 모델"이라며 "어렸을 때부터 노력해 성공한 모습이 우리에게도 자신감을 심어준다"고 했다.

매장 직원은 "구매 팬들의 비율이 외국인과 한국인 9:1일 정도로 외국인이 월등히 많다"고 말했다. 이어 "매장에 들어서자마자 박수를 치고, 소리를 지르는 등 스타를 향한 팬들의 사랑이 상당하다"고 말했다.

● "일상 활용도 높은 제품으로 기획"

YG 가수들의 굿즈는 열혈 마니아 팬들을 위한 아이템부터 지극히 평범한 디자인의 제품까지 팬들의 '구매심'을 자극한다. 빅뱅의 지드래곤 얼굴이 큼지막하게 그려진 티셔츠가 있는가하면 굿즈인지 모를 정도로 심플한 디자인도 많다.

YG엔터테인먼트의 굿즈 기획·마케팅팀의 한 관계자는 "굿즈는 팬이 아티스트와 유대감을 느끼게 하는 여러 매체 중 하나이다"면서 "아티스트의 음악을 통해 전달하고자 하는 메시지를 상품기획과 디자인에 최대한 반영하고자 한다"고 말했다. 이어 "특히 팬들의 실용적이고 합리적인 소비를 위해 일상에 필요한 제품군으로 기획을 한다"면서 "가격대도 합리적으로 책정해 팬들에 대한 감사한 마음을 최우선 가치로 삼고 있다"고 설명했다.

백솔미 기자 bsm@donga.com

? JYP 굿즈는?

또 다른 대형 연예기획사로 꼽히는 JYP엔터테인먼트는 현재 오프라인 굿즈 매장이 없다. 국내 원톱 걸그룹으로 꼽히는 트와이스와 아이돌 그룹 갓세븐 등이 탄탄한 팬덤을 보유하고 있지만, 공식 온라인 굿즈몰을 두지 않고 있다. 각 가수들의 공연장에서 판매하거나 앨범 발표와 기념일 등에 맞춰 이벤트로 선보이는 게 전부다. 사업 안정화와 (MD 관련)외부 업체 계약 문제 등 리스크 최소화를 위해서이지만 향후 개설을 염두에 두고 방향성 등을 논의 중이다.

편집 | 심승수 기자 sss23@donga.com

기자들의 픽 | 사심없이 구매하고 싶거나 가성비 좋은 '아이돌 굿즈'



● 이정연 기자 '노란색 에코백'(방탄소년단)

'이런 건 누가 살까' 하는 의문이 드는 것도 있다. 하지만 꼭 '아미'(방탄소년단의 팬)가 아니더라도 가벼운 마음으로 구입할 수 있는 굿즈도 있다. 가격도 비교적 저렴하다. 평소 구입하려고 맘먹고 있던 에어팟 케이스가 그렇다. 2만9000원짜리 노란색 에코백 하나 정도는 들고 다니고 싶다. 그렇다고 1000명이 넘는 팬들과 함께 기다려 사고 싶을 만큼은 아니다.



● 백솔미 기자 '블랙핑크 챕터1 라이트 스틱 파우치 백'(YG엔터테인먼트)

일상적으로 사용하기가 다소 부담스러울 것 같다는 편견을 한 방에 날려줬다. 명품 브랜드 'PRAD*'의 일명 '복조리백'을 연상케 하는 사이즈와 디자인이 구매욕을 부추긴다. 2만5000원의 '착한 가격'도 지갑을 열게 한다. 블랙핑크 멤버들의 이름이 들어간 어깨끈은 고리로 연결하는 방식이어서 자유롭게 바꿀 수도 있다.

● 유지혜 기자 '커스터마이징 휴대전화 케이스'(SM엔터테인먼트)

좋아하는 가수의 '어록'이나 노랫말을



휴대전화 케이스에 새길 수 있는 '커스터마이징 서비스'에 꽂혔다. 다양한 문양의 케이스 중 하나를 선택해 문구를 신청서에 작성하면 며칠 내로 집으로 배송해주는 서비스다. 가수들의 앨범에서 영감을 얻은 케이스 디자인도 톡톡 튄다. 3만 원대로 나만의 휴대전화 케이스를 만들 수 있어 매력적이다.