

굿즈 넘어 경험으로... K-팝 영향력, 유통·호텔까지 확장

패션·F&B·전시 등 범위 확대
고객 유입 돕는 문화 플랫폼 기능
팬덤, 가치 참여 집단으로 전환

K-팝 주요 아티스트들의 컴백과 투어는 이제 음악 산업 내부의 이슈를 넘어 유통·호텔·패션·문화공간 전반의 소비를 움직이는 계기로 작용하고 있다. 팬 활동이 단순 음반·굿즈 구매를 넘어 공간 체험, 브랜드 협업, 가치 참여로 확장되면서, 기업들은 이를 하나의 '경험 소비 시장'으로 인식하기 시작했다.

과거 팬 소비의 중심이 앨범, 포토카드, MD(Merchandise) 등 물리적 상품에 있었다면, 최근에는 브랜드와의 협업을 통해 스토리와 체험 요소를 결합한 형태로 빠르게 진화하는 양상이다. 음악 콘텐츠를 매개로 패션, F&B, 라이프스타일, 전시·문화공간까지 소비 범위가 넓어지며, K-팝은 특정 산업군이 아닌 '소비 트리거 콘텐츠'로 기능하고 있다. /췏GPT로 생성한 이미지



음악 콘텐츠를 매개로 패션, F&B, 라이프스타일, 전시·문화공간까지 소비 범위가 넓어지며, K-팝은 특정 산업군이 아닌 '소비 트리거 콘텐츠'로 기능하고 있다. /췏GPT로 생성한 이미지

방식으로 기획된 점이 특징이다. 소비자는 이를 '소장품'이 아닌 '사용하며 경험하는 상품'으로 받아들이며, 브랜드 역시 제품 판매를 넘어 팬의 일상 속 접점을 확보하는 효과를 얻는다. 공간 기반 협업도 늘고 있다. 파르나

스호텔이 운영하는 웨스틴 서울 파르나는 방탄소년단(BTS) 컴백에 맞춰 관련 프로젝트와 연계한 객실 패키지를 선보이며 숙박을 '팬 경험'으로 재해석했다.

객실, 굿즈, 식음 콘텐츠를 하나의 콘셉트로 묶어 체류 자체를 콘텐츠화한 사례다. 이는 호텔이 단순 숙박 서비스를 넘어 IP 기반 체험 공간으로 기능할 수 있음을 보여준다.

이 두 그룹의 컴백은 전통 문화 공간도 새로운 경험 소비 공간으로 바뀌었다. 국립중앙박물관은 블랙핑크와 협업해 오디오 도슨트 콘텐츠를 선보였고, 방탄소년단은 경복궁과 광화문을 무대로 활용했다. 전통 공간이 관람 대상에서 체험 콘텐츠로 인식되면서, 젊은 세대에겐 전통이 새로운 취향 소비로 자리 잡았다.

가치 선순환 사례도 있다. 세븐틴(SEVENTEEN)은 유네스코(UNESCO) 활동과 연계한 협업을 통해 메시지 중심의 참여를 유도했다. 한정 상

품을 판매하는 방식이 아닌, 경매와 기부 구조를 결합해 팬들이 메시지 확산 과정에 참여하도록 설계했다. 이는 팬덤이 단순 소비 집단을 넘어 '가치 참여 집단'으로 전환되고 있음을 보여준다.

이 같은 사례들은 공통적으로 굿즈 판매가 아닌 경험 설계에 초점이 맞춰져 있다. 기업 입장에서 단발성 판매보다 브랜드 접점을 길게 가져갈 수 있고, 팬 입장에서 아티스트와의 연결감을 일상과 공간 속에서 확장할 수 있다.

업계 관계자는 "K-팝이 더 이상 엔터테인먼트 장르에 머무르지 않고, 다양한 산업의 고객 유입을 촉진하는 '문화 플랫폼'으로 기능하고 있다"며 "단순 협업 상품을 넘어 지역 상권과 연계한 오프라인 이벤트, 관광·전시·리테일까지 결합한 복합 소비 모델이 등장할 가능성이 높다"고 말했다. /신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr



metro

비비고, 5억뷰 콘텐츠로 글로벌 소비자 공략

CJ제일제당, K-푸드 입지 강화
인플루언서 협업으로 바이럴 확산
만두 활용 레시피 등 콘텐츠 유행

CJ제일제당의 한식 브랜드 '비비고'가 디지털 플랫폼을 앞세운 글로벌 마케팅으로 K-푸드 대표 브랜드로서의 입지를 강화하고 있다. 단순 제품 판매를 넘어 현지 소비자와의 접점을 넓히는 '콘텐츠형 마케팅'이 성과로 이어지는 모습이다.

미국에서는 할리우드 배우 Randall Park을 앰버서더로 내세운 'bibigo for it' 캠페인이 주목을 받았다. 랜달 박의 친근한 이미지를 활용해 가정에서도 K-푸드를 쉽고 간편하게 즐길 수 있다는 메시지를 전달한 이 캠페인 영상은 누적 노출 수 5억 뷰를 기록했다. 캠페인 기간 비비고 미국 웹사이트 방문객도 50만 명을 넘겼다. 영상에 등장한 소고기 비빔밥, 치킨 잡채, 매운 소스 만두 등 신제품에 대한 관심도 함께 높아졌다.

현지 인플루언서를 중심으로 한 자발적 바이럴도 브랜드 확산에 힘을 보탰



비비고의 미국 앰버서더인 배우 랜달 박(Randall Park)과 함께한 브랜드 캠페인 '비비고 포 잇(bibigo for it)' /CJ제일제당

다. 지난해 12월 글로벌 인플루언서 R K Empire와 함께 진행한 '12 days of bibigo' 이벤트가 대표적이다. 틱톡 팔로워 1000만 명 이상을 보유한 이 크리에이터가 자발적으로 올린 언박싱 영상이 확산되며 비비고 미국 틱톡 계정 팔로워는 15% 증가했고, 관련 콘텐츠 노출 수는 171% 늘어났다.

이같은 디지털 확산 효과는 만두를 넘어 고추장, 누들 등 다양한 제품군인 지도로 이어지고 있다.

일본에서는 개그맨 카노 에이코와 함께 '비비고 만두부장' 바이럴을 전개하고 있다. 1년간 만두 555만 개 판매에 도전하는 콘셉트의 유튜브 다큐멘터리 콘텐츠는 누적 노출 수 3억 4000만 뷰를 넘어섰다. 지난 3월 만두교차 신제품 출시와 함께 공개한 '만두송' 영상도 3일 만에 조회 수 100만 회를 기록했다. 이러한 활동에 비비고 만두는 3월 기준 일본 시장 점유율 10%를 처음으로 달성했다. /신원선 기자

고물가 시대... '소분용 대량구매' 대세

'쓱 트레이더스 배송' 매출 38% 증가

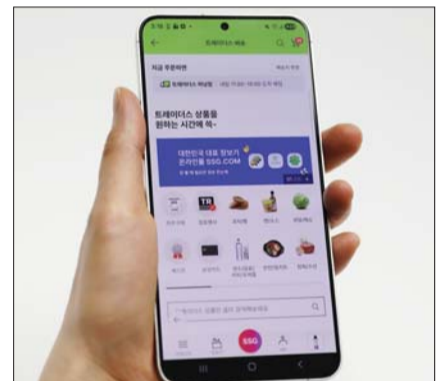
고물가 영향으로 단위당 가격이 저렴한 대용량 상품을 구매해 비축·소분하는 '멀크소비'가 온라인에서도 빠르게 확산하고 있다.

SSG닷컴은 올해 1월부터 3월까지 창고형 할인점 상품을 원하는 일시에 배송해주는 '쓱 트레이더스 배송' 매출이 전년 동기 대비 38% 증가했다고 15일 밝혔다.

매출 비중이 가장 큰 신선식품이 44% 신장하며 성장을 견인했다. 식재료를 대량으로 구매한 뒤 소분해 보관하는 문화가 확산했기 때문으로 풀이된다.

간편식(HMR) 매출도 40%가량 늘었다. 냉동 간편식은 편의식(60%), 만두(48%) 중심으로 뚜렷한 성장세를 보였다. 5~7개입 묶음 판매하는 볶음밥과 대량량 튀김류, 일반 상품 대비 중량이 3~5배 큰 만두가 잘 팔렸다. 김치, 반찬 등 농산HMR도 매출이 85% 급증했다.

간편식 이외의 가공식품 매출도 36% 증가했다. 장기 보관이 가능한 품목 위



쓱 트레이더스 배송 주문 화면 /SSG닷컴

주의 '비축형 소비'가 뚜렷하게 나타났다. 특히 커피·차(72%)와 건강식품(43%)의 약진이 두드러졌다.

이같은 신장세의 배경으로 쓱닷컴은 트레이더스 홀세일 클럽의 압도적인 상품 경쟁력과 원하는 일시에 받아볼 수 있는 배송 서비스, 결제액의 7%를 고정 적립해주는 멤버십 '쓱7클럽'의 시너지를 꼽았다. 특히 대용량 상품이 많아 한번에 결제하는 금액이 큰 만큼, 멤버십 고정 적립 혜택은 실질적인 장바구니 부담 완화로 이어진 것으로 분석된다. /신원선 기자

장바구니 물가 잡는다... 홈플러스 할인전

오늘부터 22일까지 특가 행사

홈플러스가 PB 브랜드 '심플러스'를 앞세워 대규모 할인 행사에 나선다. 장바구니 물가 부담을 낮추는 동시에 PB 상품 체험 기회를 확대해 재구매로 이어지도록 하겠다는 전략이다.

홈플러스는 16일부터 22일까지 신선식품, 델리, 가공식품, 생활용품 등 다양한 카테고리에서 '심플러스' 중심 특가 행사를 진행한다. 커피 음료를 비롯해 위생 검사를 거친 태국산 신선란, 서

해안 꽃게, 봉지라면과 상온 시즈면, 델리 파스타 등 고객 수요가 높은 먹거리 상품을 행사 품목에 포함했다.

가공식품과 생활필수품도 '가성비' 중심으로 구성했다. 국산콩 두부, 엑스트라버진 올리브유, 케이크, 건면 라면, 콩나물, 감자칩, 차 음료, 냉동 블루베리 등 식품군과 텀블러, 침구류 등 비식품군까지 폭넓게 아우른다.

어린이날 수요를 겨냥한 완구 행사도 병행한다. 온라인 사전예약 방식으로 레고를 할인 판매하고, 프린세스 캐치



모델이 15일 '홈플러스 메가 푸드 마켓 라이브' 강서점에서 PB '심플러스(simplus)' 행사 상품을 소개하고 있다. /홈플러스

티니핑, 시크릿주주, 뽀로로·핑크퐁, 포봇 등 인기 완구를 할인 대상에 포함했다. 행사카드 결제 시 추가 혜택도 제공한다. /신원선 기자

11번가, 중국 역직구 전문관 6월 론칭

'징둥월드와이드'에 오픈

11번가가 중국 대표 이커머스 기업 '징둥닷컴'과 함께 하는 중국 역직구 사업을 본격화한다.

11번가는 오는 6월 중순 '징둥닷컴'의 대표 크로스보더 전자상거래 플랫폼 '징둥월드와이드'(JD Worldwide)에 '11번가 전문관'을 오픈하고, 11번가 판매자들의 상품 판매를 시작한다고 15일 밝혔다. 이에 앞서 11번가는 판매자 설명회를 개최하는 등 11번가와 중국 역직구 사업을 함께 펼칠 판매자 모집에

나섰다.

오는 6월 중순 선보이는 '11번가 전문관'은 판매자 친화적 운영에 가장 신경 썼다. 판매자가 배송, 마케팅 등 초기 부담 없이 쉽게 중국 시장에 진출할 수 있도록 다양한 지원 방안을 구체화했다.

판매자는 중국 고객의 주문 발생 시 해당 상품을 11번가 물류센터에 입고시키기만 하면 된다. 11번가는 제품을 매입한 후 ▲해상운송 ▲통관 ▲중국 내 배송 ▲CS(고객응대) ▲마케팅 ▲세금 처리 등 이후 발생하는 모든 과정을 전담한다. /신원선 기자