

팬덤 기반 굿즈 시장의 참여자, 상품 공급 방식, 미충족 욕구 분석 이치형*

평택대학교 광고홍보학과 교수

A Study of Participants, Product Supply System, and Unmet Needs in the Goods' Market

Chi Hyung Lee

Pyeongtaek University Dept. of Advertizing and PR

Abstracts

K컬처와 함께 팬덤에 기반한 굿즈 산업이 크게 성장했음에도 불구하고 산업에 대한 이해가 부족하다. 본 연구를 통해 굿즈 산업의 시장 참여자, 상품 제공 방식, 소비자의 미충족 욕구를 탐색적인 수준에서 분석하고자 한다. 연구를 위해 문헌을 분석하고 핵심 관계자를 심층 인터뷰했다. 시장 주요 참여자는 열성팬, 기획사, 아티스트, 전문 굿즈사, 제작사이며, 상품을 공급하는 방식은 IP 주도형, 전문 굿즈사 주도형, 그리고 팬클럽 주도형으로 나눌 수 있다. 소비자는 굿즈의 높은 가격, 낮은 품질, 열악한 구매 환경에 불만이 컸으며 팬덤에 반하는 기획사의 상업성에 반감이 가 지고 있었다. 시장의 특징을 요약하면, 첫째, 몇 개 대형 기획사가 주도하는 과점 시장으로 IP 권리 보유가 높은 집입 장벽으로 작용했고, 둘째, 합리적이고 경제적인 소비에서 중요한 요소인 가격과 품질이 상대적으로 덜 중요한 시장으 로 공급자는 이를 잘 활용하고 있으며, 셋째, 전 사회 영역에 고루 퍼진 디지털 혁신이 이 시장에는 아직 미치지 못 하고 있어 여전히 공급자 중심이고 유통에서 디지털의 효율이 잘 보이지 않았다. 소비자 중심의 상품 기획, 소비자 친화적 구매 시스템 도입, 데이터 기반 혁신 도입이 시장이 해결해야 할 당면 과제다.

주제어: 굿즈, 팬덤, 시장 참여자, 상품 제공, 미충족 욕구

As K-culture and fandom-based products boom, the size of the goods market significantly grows. However, despite increasing attention the goods market is less studied from an industry perspective. This article aims to analyze the goods market by studying market participants, product supply system, and customer's unmet needs. For the studies, the author conducts related literatures and in-depth interviews. The study reveals that fan, artist, license holder, goods company, goods manufacturer are key market participants, and that three different types of product supply system are implemented, which are IP license holder driven, good company driven, and fan driven. Customer are strongly disappointed with high price of goods, poor product and service quality. The market can be explained by three unique features. The market is less competitive as dominated by few license holders, and customer's elasticity to price and quality are relatively low, and unlike other markets market efficiency driven by digital transformation are hardly seen through the product supply system. The market needs to introduce fan-centric product planning, user-friendly purchase system and digital innovation in near future.

Keywords: Fandom, goods, market participants, supply system, unmet needs

* 제1저자, 평택대학교 광고홍보학과 교수, eMail: chilee@ptu.ac.kr

© Social Innovation Corporation Institute (SICI). All rights reserved. The copyright of all works provided by SICI belongs to the original author, and the contents of each work are not guaranteed or liable. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>). There are four conditions for permission to use the Creative Commons License: Attribution(BY), Share-alike(SA), Non-commercial(NC), and No Derivative Works(ND).

I. 서론

한국의 대중문화가 황금기를 맞이하면서 팬덤에 기반한 굿즈 산업도 크게 성장하고 있다. 열성팬들은 콘텐츠를 소비하는 것에서 끝나지 않고 자신이 좋아하는 아티스트나 콘텐츠의 사진이나 영상을 모으고, 지하철에 스타의 광고를 걸며, 화보나 티셔츠, 액세서리 등의 상품을 적극적으로 구매한다. ‘굿즈’는 상품의 의미를 가진 영어 ‘Goods’에서 유래된 단어로 일본에서 용어가 만들어져 국내에 들어왔는데, 스타의 이미지나 상징이 그려진 각종 상품을 말한다(윤수진, 2016).

일회성으로 구매하는 일반인과 다르게 열성팬들의 굿즈 소비를 ‘덕질’이라고도 한다. 어느 정도 부정적인 의미의 단어로 소비가 비이성적이고 수동적이라는 의미를 내포하고 있다. 팬들은 굿즈를 선택하는 데 있어 상품이 가지고 있는 본원적인 가치보다는 감성적, 쾌락적인 가치를 더 중요하게 생각하며 높은 비용도 흔쾌히 지불한다(김나민, 2019). 스타의 이미지가 붙으면 원래 상품 가격의 2~3배가 상승하는 것이 이들에게는 이상하지 않다(채널A 19년 9월 14일 보도).

정부나 권위 있는 기관의 공식적인 통계는 없지만, 굿즈 시장은 상당한 규모로 성장했다. 언론 보도는 국내 굿즈 시장이 21년 기준 8,000억 원 규모로 커졌고(매일경제 21년 9월 15일 기사), 한국국제문화교류진흥원의 2019년도 한 칼럼에 의하면 2020년 아이돌 굿즈 시장이 1조 원을 넘으리라 예측했다(KOFICE, 2019). 굿즈 사업에 활발한 BTS의 소속사 ‘하이브’ 재무제표를 보면, 굿즈가 대부분을 차지하는 ‘MD(머천다이즈) 및 라이선싱’ 부분 2020년 매출이 2,590억 원으로 상당한 수준이다(출처: 하이브 홈페이지). 또한, 2022년 4월 BTS의 라스베이거스 4회차 공연에서 응원봉, 티셔츠, 모자 등의 굿즈가 276억 원어치나 팔렸는데(중앙일보 22년 5월 2일 기사), 이런 수치로 추정해보면 대중문화 굿즈의 시장이 큰 규모를 형성했을 것이라 짐작할 수 있다.

굿즈 사업이 상당 규모의 시장을 형성했음에도 불구하고 공식 통계가 없고 굿즈 시장의 특성에 관한 연구가 상당히 부족한 실정이다. 시장 참여자는 누구이고, 굿즈는 상품으로 어떤 특성이 있으며, 상품이 시장에 어떻게 공급되고, 소비자는 어떤 기대를 하고 있는지 등에 대한 이해가 부족하다. 본 연구는 여러 굿즈 대상 중에 대중문화 팬덤에 기반한 굿즈에 한정하여 산업의 특성 중 중요한 요소인 시장 참여자 특성, 상품 제공 방식, 소비자의 미충족 욕구를 밝히는 것이 목적이다.

II. 팬덤 기반 굿즈

1. 팬덤의 이해

팬덤이라는 용어는 광신도를 뜻하는 Fanatic의 팬(Fan)과 세력 혹은 지역을 뜻하는 덤(Dum)의 합성어로, 네이버 사전에 의하면 팬덤은 특정한 인물이나 분야를 열성적으로 좋아하는 사람들 또는 그러한 문화현상이라고 했다. 이와 비슷하게 팬덤은 특정 스타나 장르를 좋아하는 팬들의 자발적인 모임으로 대중문화에 소속되어 있는 배우, 뮤지션, 서사물, 장르들을 선택하여 자신들의 문화 속에 수용하는 사람들의 집단으로 규정하는데(이소영·김향미·주경희·서정치, 2013), 이는 팬덤은 개인 단위의 명칭이 아니라 하나의 집단이라는 의미로 볼 수 있다.

팬덤을 의미하는 초기 용어는 부정적 뉘앙스를 내포한다. 우리는 열광적인 팬들을 ‘빠순이’나 ‘아저씨부

대'라 불렀는데 이들을 지칭하는 이름은 냉소적이고 성차별적이기도 한데, 이들의 자발적이고 열성적인 행위가 대부분 사람들에게는 비판 없이 스타를 따라다니는 한심한 행동, 철부지 혹은 나이값 못하는 어리석은 행위로 여겨졌다(이규탁, 2021). 하지만 이들이 열광하던 음악, 영화, 드라마가 전 세계를 강타하면서, 경멸에 가까운 용어가 스포츠나 영화 등 좀 더 일반적인 대중문화의 팬층을 가리키는 외래어 '팬덤'으로 대체되면서 그 의미가 덜 부정적으로 바뀌었다(이규탁, 2021).

최근에 형성된 팬덤은 매체의 발달과 연관되어 있다. 팬덤은 하나의 집단으로서 그 안에 있는 구성원들이 다양한 정보를 생산하고 공유하는 활동을 하면서 강화되기 때문에 미디어 환경이 중요할 수밖에 없다. 스마트폰과 소셜미디어가 대중화되면서 구성원 간에 24시간 연결되어 있고 정보를 공유하면서 팬덤은 보다 쉽게 형성될 수 있었다.

팬덤의 사회 문화적인 현상을 두 가지 관점에서 해석한다. 팬들은 스타에 대한 모방을 통해 자신의 정체성을 확인하고 더불어 자신과 유사한 생각을 하는 동료들과 소통함으로써 자신의 정체성을 강화한다는 하위 문화론적 입장과, 반면 수용자는 대중문화를 소극적으로 받아들이고 모방하는 행동에서 그치지 않고 이를 적극적으로 이용하고 문화를 생산하는 역할까지 한다는 입장이 있다(이소영 등, 2013). 장경진(2009)는 디지털 매체 시대의 팬덤을 과거와 달리 맹목적이고 수동적 존재가 아니라 자신이 좋아하는 우상과 같이 가는 동반자이며, 그들에게 조언하고 대중문화의 개혁에도 참여하는 능동적인 집단으로 보았다. 이들은 집단지성을 활용하여 능동적으로 소비, 생산, 유통에도 참여한다(신윤희, 2018).

대중문화 영역에서 한국 팬덤의 시작은 주로 아이돌과 스타를 중심으로 10대가 주축이 되었다. 어린 시절 인터넷과 다매체를 경험한 한국의 젊은이들은 미디어를 자유자재로 이용하면서 팬덤이라는 현상에 대해서도 익숙해진 것이다. 1세대 팬덤은 스타를 능동적으로 선택하고 향유했다면, 2세대 팬덤은 이런 선택과 더불어 이들을 키우고 관리하는 매니저로 변신한다(정민우·이나영, 2009). 이들은 자신들의 응집된 힘을 바탕으로 심지어는 다양한 정치, 사회적 문제에도 목소리를 내기 시작하며 사회문화적 영향력을 갖게 되고 있음을 보여 준다(이규탁, 2021).

2. 팬덤에 기반한 굿즈

장르에 따라 정도의 차이가 있지만, 일반적으로 문화상품의 소비는 팬덤의 중요한 특성 중의 하나이다(이응철, 2016). 팬덤 기반 문화 상품의 인기는 최근의 일은 아니다. 어린 시절 인기 배우가 그려진 책받침을 사는 것, 프로 스포츠 스타의 유니폼을 아주 비싼 값에 사서 소장하는 최근의 행위가 팬덤 기반 굿즈의 소비다. 애니메이션과 이에 기반한 캐릭터도 오랜 역사를 가진 일종의 팬덤 기반 상품이다. 일본의 대표적인 캐릭터인 '헬로키티'는 매년 1~2조원을, 디즈니의 '미키마우스' 캐릭터는 매년 6조원을 벌어들인다. 국내도 마찬가지로 2018년 국내 애니메이션 콘텐츠 시장이 6,000억이고 이에 기반한 캐릭터 시장은 12조이다.

팬덤은 자연스레 관련된 상품 소비로 이어진다. 열성팬은 스타와 동일한 존재로 인식하며 그들의 상품을 무조건적으로 구매하는 경향을 보이고 자신의 우상과 비슷해지려는 경향이 강할수록 이들을 소재로 한 상품을 더 많이 구매한다(김나영, 2019). 거기에 더 나아가 스스로 새로운 상품을 생산하여 판매하기도 하는데, 팬덤이 단순한 하위 문화집단이나 능동적인 문화 비평가가 아니라 대중문화 상품을 만들어내고 동시에 이를 소비하는 소비자이면서 생산자가 된다(이소영, 2013).

굿즈는 공식 굿즈와 비공식 굿즈로 나눌 수 있다. 공식 굿즈는 스타나 콘텐츠의 저작 권리를 확보하고 소속사가 주도하여 제작하고 좀 더 광범위하고 공식적으로 유통하는 상품이고, 비공식 굿즈는 팬들이 주도

하여 저작권 없이 제작 유통 상품이다(정지원, 2019). 팬클럽 내 특정인이 스타의 일정을 쫓아다니면서 사진과 동영상을 찍고 이를 판매하는 것이 비공식 굿즈의 한 예이다.

또, 소재에 따라 아티스트 굿즈와 콘텐츠 굿즈로 나눌 수 있다. 콘텐츠 굿즈는 콘텐츠 타이틀이나 내용을 소재로 한 것으로 영화 ‘스타워즈’ 인형, ‘쥬라기공원’ 티셔츠, 드라마 ‘오징어게임’ 열쇠고리 등이 이에 해당한다. 아티스트 굿즈는 특정 스타를 소재로 만들어지는 상품으로 콘텐츠 굿즈보다 더 일반적이다. 이는 팬덤은 작품보다는 특정 개인을 상대로 형성되는 경우가 많고 굿즈 제작 권리도 단순하기 때문이다. 아래 그림은 아티스트 굿즈와 콘텐츠 굿즈의 예시이다.

〈그림 1〉 아티스트 굿즈 vs. 콘텐츠 굿즈

아티스트 굿즈	콘텐츠 굿즈
	

주. 왼쪽부터 블랙핑크 티셔츠, BTS 백팩, 스타워즈 인형, 오징어게임 키홀더
(이미지 출처: www.amazon.com)

소비가치는 소비자가 다양한 욕구를 충족할 수 있게 선택지를 결정하는 것으로 이러한 소비가치에는 감정적 가치(쾌락적 가치), 탐험적 가치, 실용적 가치(기능적 가치), 사회적 가치, 상황적 가치가 있는데 (Sheth 등, 1991), 이 기준으로 보면 굿즈 소비는 감정적 가치가 크게 작용하는 영역이다.

3. 굿즈 관련 연구

대중문화의 한 부분으로 자리 잡은 팬덤 현상과 이에 기반한 굿즈에 관해 많은 연구가 이루어졌다. 팬이 굿즈의 소비자에서 적극적인 생산자로서 역할을 확장하는 현상(이소영 등, 2013), 굿즈 소비에 영향을 주는 감정적, 사회적, 탐험적 가치(장지원, 2019), 아이돌 이외에 만화, 영화, 역사, 스포츠, 게임 등의 장르에서의 발견되는 청소년의 ‘덕질’ 현상(이응철, 2016), 소비자가 연예인 굿즈를 구입하면서 느끼는 감정(김나민, 2019), 팬덤 중에서 청소년의 굿즈 구매에 대한 심리(박인정·안성아, 2019), 최근에 부상하는 아줌마 팬덤 현상(조해인, 2021), BTS 팬클럽 ‘아미’의 회원을 참여 동기에 따라 세분화하려는 시도(이민주·유지원·고은주, 2021) 등 다양한 연구가 있다. 이들 연구는 주로 팬덤이나 굿즈에 대한 태도나 심리, 사회 현상을 주제를 다루었고, 시장을 산업적으로 분석한 연구는 거의 없다.

III. 연구 방법

연구를 위해 지금까지의 발표된 문헌을 분석하고 산업 현장의 핵심 관계자를 인터뷰했다. 문헌은 학술 연구, 산업 보고서, 언론 기사 등인데, 공식적인 보고서나 통계, 산업 분석에 관한 연구가 많지 않아 언론 기사를 많이 참조했다. 인터뷰 대상자는 시장 참여자인 열성팬, IP 권리자, 굿즈 제조사, 방송사 PD, 팬 학모 총 7명이며 2021년 6월부터 8월까지 개인별로 심층 인터뷰를 진행했다(아래 표 참조). 또 열성팬의 굿즈에 대한 정서와 구매 형태 등을 이해하기 위해 모 아이돌 팬카페에 가입하여 회원으로 활동했다.

〈표 1〉 인터뷰 대상자

대상	굿즈에 대한 경험과 관심
팬클럽 부회장	유명 남자 배우 팬클럽의 부회장. 1세대 아이돌 팬클럽 멤버로 활동한 바 있고, 지금은 연예기획사 팀원.
굿즈 제작사 대표	본업은 인쇄업으로 굿즈 제작 20년 넘었다. 드라마나 영화 대본이 꾸준한 수익이다. 별도의 상품에 이미지나 로고를 인쇄하여 굿즈를 만든다.
드라마 PD	드라마 10편 정도 제작. 드라마 만들면서 히트 친 경우 상품으로 만들면 좋겠다 생각했다. 그런데 그런 걸 의뢰할 만한 제대로 된 곳이 없다.
지상파 감독	10년 정도 감독으로 일하며 여러 편의 드라마를 연출. 지상파는 배우나 제작사에 대비 막강한 협상력을 가졌으나 지금은 힘이 많이 빠져 초상권을 갖다 쓰기가 힘들어졌다.
IT 기획자	지금은 커머스 스타트업에서 서비스 기획을 총괄. 이전에 지상파 자회사에 있으면서 굿즈 사업을 담당한 바 있다.
아이돌 열성팬	중견 광고대행사에서 중간 간부. 고등학교때부터 대형 기획사 남자 아이돌 그룹의 열성팬. 아직도 콘서트 꼬박꼬박 참가하고 굿즈도 꾸준히 산다.
열성팬 부모	언론사 간부. 대학을 막 졸업하는 큰 애가 아직도 아이돌의 열성팬이다. 요즘은 애가 왜 그러는지 알 거 같다.

IV. 굿즈 산업 분석

1. 시장 참여자

1.1 소비자

소비자는 팬, 그것도 열성팬이다. 일반인도 굿즈를 구입하기도 하지만 이들은 팬덤이 강하지는 않고 반복적으로 구매하지 않는다. 열성팬은 상품은 사는데 만족할 뿐 사용하는 데는 관심 없고, 그러다 보니 비슷한 상품이 나와도 다시 산다. 내가 좋아하는 우상을 위해서라면 기꺼이 돈을 쓰고, 소비 자체를 행복이라 여긴다. 그들은 우상과 동일시하려 하고 상품을 소비하면 내 우상이 성장한다고 믿는다.

“나도 많이 산다. 그런데 상품은 쓰는 것이 목적이 아니다. 어떨 때는 처박아 놓고 어디 있는지 찾지도 못한다. 다이어리도 안 쓴다. 가끔 두 개 사서 하는 쓰는 하나는 모셔 놓기도 한다.” (아이돌 열성팬)

“우리 애는 좋은 대학도 졸업했다. 그런데 아직도 모 아이들 그룹 열성팬이다. 자기 방에 굿즈에 한 가득이다. 나는 개가 왜 저런 걸 사는지 알지 못했는데 이제 조금 알 것 같다. 일종에 신앙이 아닌가 싶다.” (열성팬 부모)

그들은 팬클럽에 가입하여 단체 행동을 하는 경우가 많지만, 개별적으로 활동하기도 한다. ‘다음’ 카페가 주 활동지이고 ‘디시인사이드’는 다음 카페를 개설하지 않은 중소형 배우, 가수의 팬 활동 공간이다. 이들은 기획사와 공생 관계에 있다. 기획사는 이벤트에 팬들을 동원하거나 단기간에 신작의 판매 실적을 올리기 위해 안정적인 팬 기반이 필요하고 팬클럽은 그들의 우상과 가까이하기 위해서 기획사의 협조가 필요하다. 하지만 이들도 팬덤을 해친다고 판단하면 기획사에 저항한다. 하이브는 BTS 멤버를 캐릭터화해서 웹툰, 게임, 팬픽, 웹 소설로 만들려 했으나 원작 콘텐츠가 선정성이 높다는 이유로 팬클럽이 불매 운동을 벌인 적이 있다(BBC 뉴스 2021년 11월 5일 기사).

“기획사도 팬클럽을 무시하지 못한다. 인기가 거기서 나오거든요. 팬들이 공연장에서 모여 미친 듯이 응원하고 그게 방송에 나가고 행사에도 숫자 채워주니까 인기가 퍼진 거죠. 팬클럽과 스타는 서로 돕는 관계입니다.” (팬클럽 부회장)

팬들은 대형 기획사와 다르게 자신만의 굿즈를 만들어 유통하기도 한다. 이들이 이렇게 하는 이유는 자신들이 좋아하는 배우나 가수의 기획사 굿즈가 너무 상업적이고 획일적이며 고리타분하므로 팬심을 담은 독창적이고 수량이 많지 않은 상품이 필요해서다. 하지만 이런 비공식 굿즈는 상품 기획이나 생산 능력이 제한적이어서 전체 시장 물량에서 비중이 크지는 않다.

“스타 아이돌을 제외하고는 팬클럽 자체에서 굿즈를 만드는 경우가 많다. 이 과정에서 제삼자가 개입하는 것이 싫다. 팬클럽 회장이 한 사람을 지정하면 그가 책임지고 기획, 제작 의뢰, 배포까지 책임진다.” (팬클럽 부회장)

“홈마 상품은 팬들의 취향을 잘 맞추지만 단점은 상품의 종류가 많지 않다는 것. 가끔씩 상품이 올라온다.” (아이돌 열성팬)

1.2 기획사

배우, 뮤지션, 스포츠 스타 등의 아티스트를 관리하는 매니지먼트 일을 하는 곳으로, 대형 기획사 특히 아이돌을 관리하는 기획사가 굿즈 사업에 적극적이다. 이들은 자체 팬덤 플랫폼을 만들고 그 경로로 굿즈를 판매한다. 물론 공연 현장에서 굿즈 판매도 큰 비중을 차지한다. 아래 표는 국내 대표적인 팬덤 플랫폼이다. 경쟁사지만 팬덤 사업을 위해 이합집산한 걸 알수 있다. 하이브와 와이지는 네이버와 함께 ‘위버스’라는 팬덤 플랫폼을 2019년 6월에 개시했는데, 여기서 온라인 콘텐츠를 개최하고 굿즈를 판매한다. SM는 경쟁사인 JYP와 손을 잡고 ‘버블’을, CJ E&M은 NC소프트와 손잡고 ‘유니버스’라는 같은 목적의 플랫폼을 만들었다.

〈표 2〉 대형 기획사 팬덤 플랫폼

	위버스	버블(리슨)	유니버스
참여사	하이브, YG, 네이버	SM, JYP	NC소프트, CJ E&M
플랫폼 론칭	19년 6월	20년 2월	21년 1월
수익 모델	무료 가입, 온라인 콘서트, 굿즈 판매	월정액 4,500원	월정액 3,500원 + 프라이빗 메시지 4,400원
주요 실적	MAU 500만, 20년 매출 2,191억 원	유료 가입자 100만 이상 20년 매출 1,300억 원	출시 100일 만에 MAU 330만

출처: 한화투자증권 리서치 센터

대형 기획사의 굿즈는 상품의 종류가 많고 납기 측면에서 중소 기획사 대비 신뢰가 있어 구매가 많이 일어난다. 하지만, 2015년 SM 소속 엑스의 123만 원 이어폰 고가 문제로 공정위원회 조사를 받는 사례나(시사포커스 2015년 8월 16일 기사), 온라인에서 장당 평균 596원 하는 KF-94 마스크를 BTS 마크를 붙이고 5,000원에 판매한 사건(어린이조선일보 22년 1월 19일 기사)에서 보듯이 전반적으로 고가에 대한 불만이 있다. 그럼에도 주로 한정판 생산이라 고가를 흔쾌히 받아들인다.

“우리 애는 몇십만 원이 넘는 화보를 부담 없이 산다. 한두 개 사는 것이 아니다. 이전 것과 다르지 않은 것 같은데 나올 때마다 산다.” (열성팬 부모)

반면, 중소 기획사도 자신의 아티스트 굿즈를 통해 추가 수익을 얻고 싶어 하나 굿즈 사업을 추진할 만한 역량이 부족하여 사업에 다소 소극적이다. 그래서 전문 굿즈사에 굿즈 라이선스를 제공하기도 한다. 이들이 직접 사업을 진행하는 경우 상품 기획 약하고 프로젝트 전체 과정을 통제하는 데 어려움 있어 먹튀, 품질 불량 등의 문제가 끊임없이 발생했다.

“SM 등의 대형 기획사를 제외하고 많은 기획사는 아직 굿즈 사업에 대한 개념을 정립하지 못했고, 배우 쪽은 특히나 더하다.” (IT 기획자)

1.3 굿즈 제작사

굿즈를 만드는 곳이다. 굿즈를 단독으로 온전히 만드는 경우는 거의 없고 시중에 있는 상품에 아티스트나 콘텐츠의 로고나 이미지를 심어 굿즈를 만드는 것이 일반적이다. 이들은 기획사나 독립 굿즈사의 의뢰를 받아 상품을 만드는 경우가 대부분이지만 독립적으로 사업을 하는 경우는 가끔 있다. 시장에서 존재감이 상대적으로 낮지만 새로운 굿즈 상품을 개발하고 지금 소비자가 가지고 있는 불만을 줄이기 위해 이들의 역할이 크다.

“시장에서는 기획사 굿즈가 고리타분하고 비싸기만 하다고 불만이 많다. 제작사 입장에서 새 기술이나 아이디어를 적용해 새로운 상품을 만들 기회가 얼마든지 있지만, 기획사나 굿즈사가 자기들과 기획하지 않고 하청으로만 일을 주니 새로운 것이 나오지 않는다.” (제작사 대표)

1.4 방송사와 제작사

방송사가 콘텐츠에 대한 권리를 가지고 있는 경우가 많다. 하지만 굿즈 사업을 하기 위해서는 풀어야 할 권리가 있다. 국내 방송사는 지금까지 상대적으로 우월한 지위를 가지고 제작사로부터 콘텐츠 사용이나 2차 판권을 양도받았지만, 심지어 콘텐츠 굿즈를 하려고 해도 아티스트의 초상권이 있어야 한다. 방송사도 굿즈 사업을 적극적으로 하려 했으나 잘 안 됐다.

“방송사도 한때 굿즈 사업 열심히 해보려고 했다. 그런데 방송사의 사업 특성 상 굿즈가 핵심이 아니다. 그래서 좀 하다 보면 담당자가 바뀌어서 사업이 중단된다. 방송사의 의지가 없다고 봐야 한다.” (지상파 감독)

제작사의 상황은 더 열악하다. 국내 경우 대부분 제작사가 영세하기 때문에 방송사에 권리까지 양도하는 계약을 하여 2차 제작에 대한 권리를 가지고 굿즈 사업하기가 쉽지 않다. 최근 방송 제작사가 상장하면서 자금력을 갖추게 되고 굿즈 사업에 관심을 가지 시작했다.

1.5 전문 굿즈사

전문적으로 굿즈 사업하는 곳이 생겨나기 시작했다. 이들은 기획사로부터 아티스트나 콘텐츠의 굿즈 권리를 받아서 상품을 기획하여 플랫폼에서 주문을 받고 제작 유통한다. 주문을 받는 과정에서 클라우드 펀딩을 택한 이유는 아직 수요가 확실치 않은 상황에서 상품을 먼저 만들어 안 팔리면 경제적으로 타격이 크기 때문이다. 이들이 다루는 상품은 수요가 거의 확실한 화보나 음반이다. 아직은 성공한 IT 서비스 기업 수준의 사업의 체계를 갖추지 못하고 있어 소비자의 신뢰가 높지 않다.

“제3의 굿즈사는 신뢰를 안 한다. 독립 플랫폼이나 클라우드 펀딩 하는 자들이 팬카페 같은 곳에 와서 홍보를 하는데 자기는 그쪽에 별로 관심 없다. 그쪽은 웬지 믿음이 안 간다.” (아이돌 열성팬)

이 분야 대표 기업 중 하나가 ‘텀블빅’이다. 2011년 설립되었으며 보상형 클라우드 펀딩 방식으로 주문을 받는다. 주로 게임이나 만화, 음악 등에 집중하다가 최근에는 디자인, 테크놀로지, 푸드, 패션 등 다양한 지원 프로젝트로 확장하고 있다. 이들은 영화나 음악 등 서브 컬처 문화 창작자들의 프로젝트를 후원하는 형식을 취하고 있으며 목표 금액이 모이는 경우에만 후원금이 결제된다. 2020년 아이디어스를 운영하는 (주)백패커의 자회사로 편입되었는데 몇 프로젝트 먹튀와 혐오성 콘텐츠 논란을 일으킨 바 있다.

‘메이크스타’는 엔터테인먼트 전문 클라우드 펀딩을 주력으로 2015년 12월 서비스를 시작했다. 이들은 가수, 뮤지션에 특화된 지원을 하는데, 공연과 팬미팅을 연계한 화보는 품질이 높고, 한정 제작으로 팬덤 선호도가 높은 편이다. 21년에는 혁신 스타트업으로 인정받으며 140억 원의 펀딩을 받는 등 시장의 주목을 받고 있으며 해외 수요를 흡수하기 위해 해외 카드 결제와페이팔, 중국인을 위한 알리페이 결제 기능을 제공한다.

“굿즈 전문사의 열악한 서비스 얘기가 많이 나온다. 펀딩 과정에서 돈을 미리 받지만, 최종 펀딩에 실패하면 바로 돈을 돌려줘야 하는데 몇 주 몇 달 걸리는 때도 있다고 한다” (드라마 PD).

네이버, 카카오 등 인터넷 포털이 굿즈 사업에 참여하고 있다. 이들은 아티스트 권리가 없기 때문에 자신들이 보유한 웹툰, 웹소설, 캐릭터를 기반으로 굿즈를 만든다. 네이버의 라인샵, 카카오 캐릭터 사업이 대표적이다. 카카오는 최근 자회사로 연예 기획사를 인수하면서 아티스트 굿즈에 대한 권리도 확보하게 됐다.

1.6 아티스트

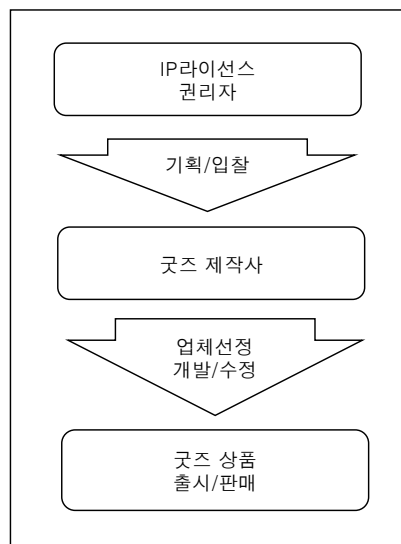
배우, 가수, 예능인 등이 이에 해당하는데 굿즈가 팔리면 어느 정도의 수입이 생기기 때문에 라이선스 제공에 굳이 반대할 이유는 없다. 그렇다고 아무에게 굿즈 권리를 주지 않는데, 일류 아티스트인 경우는 자신의 이미지에 영향을 줄 수 있으므로 더욱 조심한다. 전문 굿즈사가 자신의 상품을 만들어 팔았는데 품질이나 배송 등의 문제가 발생해서 소비자가 손해를 보고, 최악의 경우 언론에까지 보도가 된다면 그 피해는 고스란히 자기 몫이다. 그래서 좀 크고 믿을 만한 곳과 계약하려 한다. 때로는 기획사와 이해가 상충하기도 한다. 수입도 중요하지만 기획사는 팬심에 반하는 상업적인 기획을 하는 경우도 있다.

2. 상품 공급 유형

2.1 IP 권리자 주도형

가장 일반적인 형태로 굿즈를 만들 권리를 가진 자가 전 과정을 주도하는 방식이다. 권리자는 통상 연예 기획사, 방송사 혹은 제작사이다. 자신이 보유한 작품이나 아티스트에 대한 권리로 굿즈를 기획하고 개발한다. 상품 기획이 끝나면 굿즈 제작사의 입찰을 받고 선정 업체가 납품하고 유통할 때까지 전 과정을 관리하는데, 기획 과정에서 기존 상품 유형을 중심으로 판매량을 참고한다. 유통은 온라인 쇼핑몰, 자사 쇼핑몰, 기획사가 보유하고 있는 팬덤 플랫폼, 현장 공연, 오프라인 전문 매장 등을 통한다.

〈그림 2〉 IP 권리자 주도형



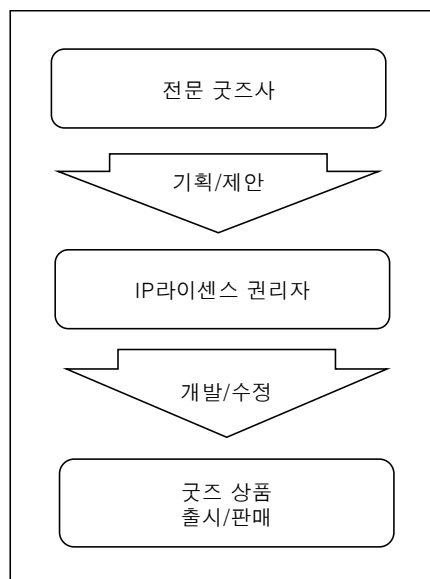
이 방식은 기획이 빠르고 권리 확보가 쉬우며 대부분 자금력을 갖춘 기업이어서 사업 추진에 장점이 있다. 물론 단점도 있다. 굿즈 제작사 선정 및 개발 상품 선정 등에 상당 시간이 소요되고, 팬덤의 맹목적인 애정을 악용하여 기업의 수익을 올린다는 비판을 받기도 한다. 또한, 새로운 유형의 상품 개발에 소극적이며, 재고 리스크로 인해 판매단가가 높으며, 발매 시기를 놓쳐 판매 부진 및 재고가 쌓이는 경우 있다. 중소 기획사는 전문 인력이 없어 기획 단계에서 취소가 되는 경우가 다수다.

“판매라는 게 작품이 뜰 때 나와야 효과가 큰데, 이전에 보면 드라마 대박이 났는데 다 끝나고 시장에서 잊어질 무렵에 OST 음반 한정판이 나오는 경우가 있더라” (드라마 PD)

2.2 전문 굿즈사 주도형

독립적인 굿즈사가 기획, 개발, 유통의 전 과정을 책임지는 유형이다. 이들은 수익이 있을 만한 상품을 먼저 기획하고 이를 IP 저작권자에게 제안하고 굿즈 제작 라이선스를 확보한다. IP 라이선스를 확보하는 과정에서 굿즈사는 기획사에 라이선스 비용을 지불한다. 제작을 위해 전문 업체에 하청을 준다.

〈그림 3〉 전문 굿즈사 주도형



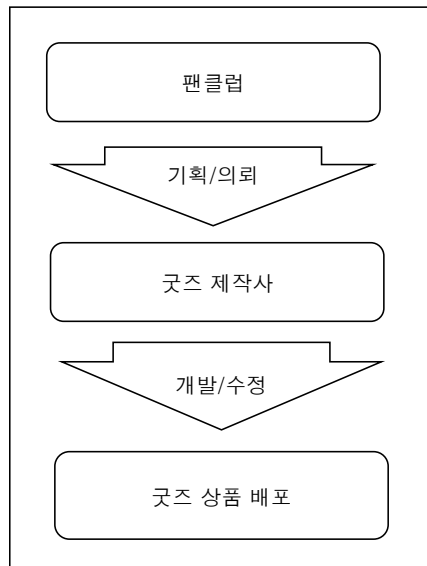
전문 굿즈사는 상품성이 상대적으로 높은 아이돌 및 캐릭터(애니, 웹툰) 상품에 주력하는 경향이 있으나, 유명 아이돌은 대부분 대형기획사에 소속되어 있어 그들의 권리를 받는 것은 어렵다. 아직은 유통 플랫폼의 서비스 품질이 그리 높지 못하는데, 최근 외부 투자를 받으면서 전문가를 영입하는 등 서비스 수준을 높이는 노력을 하고 있다.

“전문 굿즈사는 규모가 크지 않고 사업적으로 잘 무장된 곳이 없다. 그러다 보니 굿즈 상품 기획하고 제작사 통제하고 유통하는 능력 없다. 이전에 몇 번의 물건을 사봤는데 고객 서비스가 엉망이고 프로젝트가 성사되지 않았는데도 환불이 잘 안된다.” (드라마 PD)

2.3 팬 주도형

공식 굿즈에 대한 저항으로 팬들이 직접 기획, 자금조달, 제작, 유통에 뛰어들었는데, 이를 비공식 굿즈라 한다. 팬클럽 내에 ‘홈마’*를 두거나 상품 디자인에 실력 있는 자(팬 클럽 내에서는 이들은 ‘금손’이라고 부름)가 상품을 기획하고 제조사에 발주하고 최종적으로 유통한다. 이때 제작비는 팬들로부터 사전에 모금한다.

〈그림 4〉 팬 주도형



‘홈마’나 ‘금손’은 아티스트를 밀착 동행하며, 공식적으로 노출되지 않은 세세한 부분의 내용을 콘텐츠화한다. 이들이 만드는 굿즈는 직접 찍은 사진, 액세서리, 포토북, 영상집, 달력, 슬로건 등 다양하지는 않다. 반면, 상품의 수가 적어 희소성이 있고 팬덤을 가장 잘 반영하기 때문에 인기가 많이 높고 거래도 활발하다. 전체를 합치면 시장 규모가 상당하지만 개별 단위가 작고 산발적인 것이 단점이다. 무엇보다도 저작권 미확보는 치명적 약점이다. 기획사는 팬덤 확보에 도움이 되니까 수수방관하고 있지만 규모가 커지면 그냥 돌리가 없다.

“홈마는 제법 큰 돈을 벌기도 한다. 명분은 팬카페 운영하고 현장 다니는 비용을 충당하기 위한 것이지만, 굿즈 판매뿐만 아니라 요즘은 전시회도 하고 현장 화보도 판매한다. 경제적 목적도 크다고 봐야 한다”(아이돌 열성팬)

2.3 미충족 욕구

굿즈의 품질 문제, 가격 문제가 끊임없이 제기되고 있다. YMCA가 유명 기획사의 굿즈 가격이 터무니없이 비싸다며 공정위원회에 신고한 사건이나(우먼컨슈머 2015년 8월 16일 기사), 온라인에 1,000원 정

* ‘홈마’는 ‘홈페이지(Hompage)’ + ‘마스터(Master)’의 합성어로, 카메라를 들고 스타의 일정을 따라 다니면서 사진과 동영상을 찍는 사람을 지칭한다(출처: 나무위키)

도에 살 수 있는 소주잔에 브레이브걸스 멤버 사진을 인쇄하여 1개에 1만 4천원에 판매하다 망신을 당한 일이나(데일리안 2021년 7.30 기사), 카세트테이프 불량으로 여론의 뭇매를 맞은 거대 기획사 하이브 일(미디어스 2021년 11월 3일 기사) 등은 어제오늘의 일이 아니다. 공급자는 그래도 살 거라는 팬심을 이용하고 있다.

“가격이 문제이겠는가? 비싸도 산다. 문제는 비싸면서 품질이 터무니없는 경우가 종종 있다. 이건 내가 좋아하는 OOO에 대한 모독이다.” (아이돌 열성팬)

가격 품질뿐만 아니라 주문, 결제, 배송, 교환 환불 문제도 심각하다. 1월에 주문한 상품이 3월에 도착 하거나(세이프타임즈 22년 3월 29일 기사), 대형 기획사 쇼핑몰이 단순변심에 의한 교환환불을 거부하고(중앙일보 2019년 11월 24일 기사), YG 계열사는 상품의 교환환불 규정을 고지하지 않아 과태료를 물기도 했다(조선일보 19년 7월 24일 기사). 이런 일들은 일반 온라인 쇼핑에서 상상도 못 할 일이다.

“우리나라 IT 강국이고 전자상거래 세계 최고 수준 아닌가? 그런데 온라인에서 굿즈 사보면 이해가 안 간다. 물건 배송 늦는 건 부지기수고 문의사항에 글을 남겨도 답이 없다.” (드라마 감독)

팬들은 기획사의 지나친 상품화에 대한 불만이 크다. 굿즈는 팬심에 기댄 사업임에도 상품에 팬심이 녹아 있어야 하는데 그렇지 못하다. 기획사는 대형화되었고 돈을 버는 것이 가장 중요한 목적이어서, 내가 좋아하는 스타가 이들의 돈벌이 수단으로 전락하는 것 같아 팬들은 안타까워한다. 상품이 새롭지도 않다. 경제성의 이유로 이미 검증된 것, 유사한 상품을 대량으로 만들고 일반 쇼핑몰처럼 고객 후기를 상품 기획에 반영하지도 않는다. 공식 굿즈 시장은 사용 권리가 시장 진입 장벽 역할을 하기 때문에 소수 거대 기획사가 독점하고 있어 경쟁이 활발하지 않고, 그 피해는 고스란히 소비자에게 전가된다.

“상품 자체의 품질은 좋지만 획일적이고 팬들의 다양한 취향을 반영하지 못하고 있다” (아이돌 열성팬)

V. 결론 및 시사점

한국 대중문화의 성장과 더불어 모바일과 소셜미디어로 대표되는 디지털 미디어의 대중화가 문화 영역에서 팬덤 현상을 확산시켰고 이는 다시 굿즈라는 큰 시장을 만들어냈다. 특정 스타나 콘텐츠를 중심으로 이에 열광하는 자들이 온라인과 오프라인에서 서로 정보를 공유하면서 더욱 강한 팬덤을 형성했다. 동시에 이들은 자신의 우상이 소재가 된 상품을 소비하면서 그와의 동일시를 시도한다. 본 연구는 팬덤 혹은 굿즈의 사회 현상이나 소비자의 심리에 초점을 둔 그간의 연구에 더하여 팬덤과 굿즈 시장을 산업적인 관점에서 분석했다는 점에서 연구의 다양성을 보태고자 한다.

문화 산업은 국가 경제 성장의 중추를 담당하고 있다(임재웅, 2019). 본 연구를 통해 대중문화 굿즈의 주 소비자는 열성팬 즉 강한 팬덤 그룹이고, 시장에서 상품의 기획과 공급은 크게 IP 권리자, 전문 굿즈사, 팬 세 그룹이 담당하고 있음을 알 수 있다. 지금까지의 분석을 통해 굿즈 시장의 몇 가지 특징을 발견할 수 있다. 첫째, 굿즈 시장은 소수 대형 기획사가 실질적으로 주도하는 과점 시장으로, 과점을 가능케

한 진입 장벽은 굿즈를 만들 수 있는 IP 권리이다. 그 결과 일반적인 과점시장에서 볼 수 있듯이 굿즈 공급자는 신상품 개발과 원가 절감에 대한 의지가 약하고 소비자 보호에 관심이 낮다. 둘째, 소비자는 쾌락적 소비를 하므로 가격과 품질에 대한 민감성이 낮다. 팬덤에 기댄 굿즈는 합리적이고 경제적인 소비에서 중요한 요소인 가격과 품질이 상대적으로 덜 중요하고 공급자는 이러한 점을 잘 이용하고 있다. 셋째, 시장에 디지털 혁신이 아직 미치지 못하고 있다. 여타 산업은 디지털 혁신을 겪으면서 시장의 힘이 공급자에서 소비자에게 넘어가고 있음에도, 굿즈 시장은 여전히 공급자 중심이고 유통에서 디지털의 효율이 잘 보이지 않는다.

하지만 시장이 커지는 만큼이나 시장의 질적 변화는 가능할 것이다. 소비자가 결국 중심이 되는 시장이고 진입 장벽은 낮아질 수밖에 없다. 힘은 연결에서 나오듯이 온라인에서 네트워킹의 파워는 팬덤을 모아 힘을 쌓고 그걸 기반으로 공급자와 동등한 혹은 그 이상이 힘을 가질 수 있을 것이다. 유통과 금융이 거대 레거시의 저항을 뚫고 디지털 혁신 기업이 성공해 시장을 주도하듯이, 굿즈 시장도 소비자 중심의 상품, 고객 친화적 구매 시스템, 데이터 기반 혁신이 가능하리라고 본다.

참 고 문 헌

- 김나민(2019), 연예인 굿즈는 소유자의 행복을 증진시키는가?, 소비문화연구, 22(3), 1~17.
- 박은정, 안성아(2019), 청소년의 팬 활동에 따른 굿즈 구매행동 연구, 문화경제연구, 22(1), 161~186.
- 신윤희(2018), 아이돌 팬덤 3.0. 연구 : '참여' 모델의 '양육'형 팬덤, '워너원(WANNA·ONE)' 팬덤을 중심으로, 서강대학교 석사논문.
- 윤수진(2016), 팬덤 내 청소년의 굿즈(Goods) 제작 활동에 관한 연구 : EXO팬들을 중심으로, 중앙대학교 석사논문.
- 이민주, 유지원, 고은주(2021), 팬덤 동기에 따른 굿즈 가치와 협업 브랜드 선호도 연구: BTS 팬클럽 ARMY를 대상으로, 패션비즈니스, 25(1), 165~178.
- 이소영, 김향미, 주경희, 서정치(2013), 프로슈머로서의 팬덤: 팬덤의 정보행동에 관한 연구, 디지털융복합연구, 11(12), 747~759.
- 이웅철(2016), 우리는 항상 무엇인가의 팬이다: 팬덤의 확산, 덕질의 일상화, 취향의 은폐, 한국문화인류학, 49(3), 95~135.
- 임재웅(2019), 로컬 문화정책 거버넌스 모델에 관한 연구, KBM Journal, 3(2), 117~132.
- 장경진(2009), 프로슈머로서 인터넷 팬덤 활동에 관한 연구, 세종대학교 석사논문.
- 장지원(2019), 팬덤의 소비가치가 스타굿즈시장 형성에 주는 영향에 대한 연구, 서울과학기술대학교 석사논문.
- 정민우, 이나영(2009), 스타를 관리하는 팬덤, 팬덤을 관리하는 산업 - '2세대' 아이돌 팬덤의 문화실천의 특징 및 함의, 미디어, 젠더 & 문화, 12호, 191~240.
- 조해인(2021), 20대 팬덤은 '쥘마 팬덤'을 어떻게 바라보는가? : 국내 아이돌 팬덤 내 위계 형성에 대한 비판적 고찰, 방송과 커뮤니케이션, 22(10), 116~165.
- Sheth, J., Newman, B., Gross, B.(1991), Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Value, Journal of Business Research, 22(2), 159~170.

기사 및 웹 문서 검색

- BBC 뉴스 2021년 11월 5일 기사, BTS: 방탄소년단 팬들이 소속사 '하이브' 불매 운동 시작한 이유는?, <https://www.bbc.com/korean/news-59173484>
- 한국국제문화교류진흥원(2019), 칼럼 '팬덤 중심 시장의 폐해', http://kofice.or.kr/b20industry/b20_industry_03_view.asp?seq=7989
- 데일리안 2021년 7.30 기사, "불량 아니면 감사할 정도"...팬심 악용하는 아이돌 굿즈 시장, <https://www.dailian.co.kr/news/view/1017083/>
- 매일경제 21년 9월 15일자 기사, 팬미팅 번역하고 굿즈 팔아주고...'K팝 날개' 단 K벤처, <https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2021/09/892708/>
- 미디어스 2021년 11월 3일자 기사, '불량 굿즈'로 BTS 팬덤 실망시키기 바쁜 빅히트, 언제까지?, <http://www.mediaus.co.kr/news/articleView.html?idxno=229590>
- 세이프타임즈 22년 3월 29일자 기사, [단독] 1월에 주문한 K팝 상품 아직도 '배송 준비중', <http://www.safetimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=109330>
- 시사포커스 2015년 8월 16일자 기사, '엑소 아이폰' 123만원...아이돌 굿즈 공정위 조사,

<https://www.sisafocus.co.kr/news/articleView.html?idxno=129688>

어린이조선일보 22년 1월 19일자 기사, 팬심 노린 상술? 너무 비싼 아이돌 굿즈 이대로 팬찮을까,

http://kid.chosun.com/site/data/html_dir/2022/01/18/2022011802015.html

우먼컨슈머 2015년 8월 16일자, 아이돌 굿즈 지나치게 비싸...공정위 조사 착수,

<http://www.womancs.co.kr/news/articleView.html?idxno=18688>

이규탁(2021), 팬덤의 확장과 진화: 케이팝 팬덤의 사회적 참여, 문화관광 웹진,

http://www.kcti.re.kr/webzine2/webzineView.action?issue_count=120&menu_seq=3&board_seq=2

조선일보 19년 7월 24일 기사, '아이돌 굿즈' 취소방법 등 공지 안 한 YG플러스 등 적발,

https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2019/07/24/2019072401496.html

중앙일보 2019년 11월 24일자 기사, "BTS 셔츠 환불 어렵다"... '아이돌 굿즈' 갑질 엔터사 제재,

<https://www.joongang.co.kr/article/23534411#home>

중앙일보 22년 5월 2일 기사, 한방에 320억...BTS, 미국 4회 공연으로 1315억 벌었다,

<https://www.joongang.co.kr/article/25068161#home>

채널A 19년 9월 14일자 보도, 2~3배 더 비싼 '아이돌 굿즈'...상술에 팬심 멎는다,

http://www.ichannela.com/news/main/news_detailPage.do?publishId=000000166303

저자 사항 (Author(s) Note)

이 치 형 (Lee, Chi Hyung)

- 제1 저자(First author)
- eMail: chilee@ptu.ac.kr
- 현재: 평택대학교 광고홍보학과 부교수
- 관심 분야: 미디어, 디지털 마케팅, 디지털 혁신