B is Hip!

B-굿즈, '굿즈 전성시대' 열다

'반가사유상 피규어' 완판 열풍
국립중앙박물관 인기몰이 견인
공원공단 '반달 스님'으로 매진 중
'석굴암 미피' 로컬라이즈 선사례
불교박람회 굿즈 Z세대 취향저격
지속 위해 '라이프스타일' 확장을


반달 스님


반달 동자 스님


목탁 치는 고양이

'굿즈'가 아니다, '라이프스타일'이다

신중일 기자 motp79@hyunbul.com

굿즈(Goods) 전성시대다. 연예인 관련 상품이나 기관, 단체, 기업의 파생상품으로 정의되던 굿즈는 팬덤과 브랜드의 정체성을 구축하고 그 충성도를 확보하는 중요한 마케팅 아이템으로 부상하고 있다.

Z세대로 비롯되는 20~30대가 "박물관에 우린 쇼핑하러 간다"면서 박물관을 학습의 공간에서 소비 공간이자 놀이 공간으로 변모시킨 것이 대표적인 사례다. 어렵고 딱딱했던 박물관의 이미지를 한 번에 바꿔준 힘은 바로 굿즈에 있고 이는 불교에 기반한다.

굿즈 열풍 시작 '반가사유상 피규어'

현재 굿즈 열풍의 중심에는 국립박물관문화재단 굿즈 브랜드 '뮷즈(MU:DS)'가 있다. '뮷즈'의 상품 중 화제를 모았던 제품은 2020년 10월 처음 출시된 '국보 반가사유상(83호) 피규어'였다. '반가사유상 피규어'는 방탄소년단(BTS)의 멤버 RM이 직접 구매한 것이 알려져 인기에 날개를 달았고 소위 돈이 있어도 구매할 수 없는 매진 사태가 이어졌다.

'사유의 방' 개관을 맞아서는 굿즈를 리뉴얼했다. 기존 반가사유상 피규어는 강렬한 원색이었지만 리뉴얼하며 우아한 파스텔톤으로 색상이 바뀌었고, 기존 국보 제78호 반가사유상을 제품 라인업에 추가했다.

지금도 반가사유상 피규어는 다양하게 변주 중이다. 최근에는 국립중앙박물관 용산 개관 20주년을 맞아 독특한 일러스트 스타일로 젊은 세대에게 인기있는 최고심 작가와 콜라보한 'K-볼하트' 버전 반가사유상 피규어, 마우스패드 등을 선보였다. 'K-볼하트' 버전 반가사유상 피규어들은 현재 '뮷즈' 쇼핑몰 베스트 상품에 있는 상황이다.

반가사유상 피규어가 아니라도 경주 석굴암 키링, 경주 불국사 다보탑 만들기 키트, 석굴암 조명(2024년 뮷즈 공모전 선정작), 경천사 십층석탑 얼음 틀 등 불교문화유산을 바탕으로 한 굿즈는 뮷즈 제품 라인업 중 적지 않은 부분을 차지한다.

뮷즈는 2025년 1~8월 매출이 217억원을 돌파해 이미 전년도 매출을 넘어섰다. 총 매출액이 400억원에 이를 것이라고 보고 있다. 소위 오픈런까지 이뤄졌던 국립중앙박물관 인기 상승에도 박물관 굿즈는 큰 영향을 미쳤다.



바반투의 '헤드셋 붓다' 티셔츠. BTS 멤버 RM이 구매해 화제가 됐다.

공공IP · 컬렉션 굿즈도 불교를 입다

공공기관 캐릭터와 컬렉션 굿즈도 '불교'를 입고 인기몰이 중이다. 대표적인 것이 국립공원공단 대표 캐릭터 '반달이'가 스님과 동자승으로 변신한 '반달 스님' '반달 동자 스님' 굿즈다. 반달이 스님 버전 굿즈들은 출시 직후 품절을 반복하며 화제가 됐고 현재는 2차분까지 전부 소진된 상태다.

이영주 국립공원공단 생태디자인실 과장은 "국립공원 캐릭터 '반달이'가 지닌 친숙함과 신뢰감을 바탕으로, 스님과 동자스님이라는 다소 의외이면서도 한국적인 콘셉트를 결합한 점이 가장 큰 인기 요인"이라며 "여기에 공공기관이 만든 캐릭터라는 신뢰성과 디자인이 더해지면서, 의미있는 소비로 받아들여진 것도 긍정적으로 작용했다"고 설명했다.

저 멀리 네덜란드에서 날아온 토끼 캐릭터 '미피'는 석굴암 부처님으로 분(扮)했다. 미피 탄생 70주년을 맞아 2024년 열린 기념전 '미피와 마법 우체통'에서 첫 공개된 '미피 석굴암 에디션'은 경주를 방문하는 사람이면 꼭 사야하는 굿즈가 됐다. 이는 브랜드 정체성을 성공적으로 로컬라이즈(Localize)한 사례로 주목받고 있다.

박람회, B굿즈 가능성 보이다

직접적인 B-굿즈의 가능성이 확인된 곳은 지난해 4월 코엑스에서 열린 서울국제불교박람회였다. 개최 기간 동안 20만명이 박람회장을 다녀갔고 사전등록자도 4만명을 넘겼다. 368개 업체, 481개 부스가 참여해 성황을 이뤘다.

전체 방문객 중 76%가 20~30대였고 절반 이상(52.3%)은 종교가 없었다. 현장에서는 불교 굿즈를 사기 위해 오픈런이 벌어졌다. 박람회장 곳곳에서 불교 카드를 모으는 '히든 담마 챌린지'와 젊은 감성으로 차려진 'AI 전시 부스'가 호응을 얻었다.

톡톡 튀는 감성IP(지식재산권)로 무장한 불교 연계 브랜드와 업체들도 박람회를 통해 재발견됐다. '깨닫다' '중생아 사랑해' 티셔츠 등 유머러스한 밈으로 굿즈를 제작하는 해탈컴퍼니, 불교 철학이 반영된 라이프스타일 제품군을 선보인 바반투 등이 대표적이다.

종단 · 사찰도 자체IP로 굿즈 제작

B-굿즈가 활성화되자 종단과 사찰들도 자체IP를 통한 굿즈를 제작하거나 준비 작업에 들어갔다.

서울 봉은사(주지 원명 스님)는 서울시 유형유산 봉은사 사천왕을 현대적으로 해석한 캐릭터 공모전을 5월 8일까지 진행중이다. 작품 부문은 이모티콘, 팬시, 카툰, 애니메이션 등으로 대상 수상자(팀)에게는 2000만원의 상금이 수여된다.

관음종(총무원장 법명 스님)은 최근 자체IP를 활용해 '나모(NAMO)'라는 굿즈를 제작해 선보였다. 연등회 연등행렬에서 관음종 캐릭터로 등장한 아기부처님 '나모'를 종단에서 저작권을 등록해 굿즈화했다.

송종원 관음종 사무국장은 "매년 연등행렬에서 선보이는 아기부처님 인형탈이 반응이 좋아 이를 굿즈로 제작하자는 내부 의견이 많았다"면서 "종단의 정체성을 살려 '법화동자'라는 컨셉으로 2종의 굿즈를 제작했다. 현재는 비매품으로 종단 방문객 등에게 기념품으로 제공 중"이라고 설명했다.

B-굿즈, 지속가능 라이프스타일로

B-굿즈 성장은 '불교문화가 불교 안에서만 소비되지 않는다'는 명제를 여실히 보여준다. 이는 신앙보다는 경험재, 즉 라이프스타일로 작용하고 있음이 확인되는 부분이다. 불상 오브제를 보며 하루를 시작하는 Z세대들이 늘어나는 이유도 여기에 있다.

B-굿즈는 완연한 '성장기'에 들어섰다. 성장기의 다음 과제는 '더 많이 파는 것'이 아니라 '더 오래 사랑받는 것'이다. 현재 굿즈 시장에서 불교는 '마음의 라이프스타일'로서의 위치가 크다. 이를 위해서는 행사형 매출을 상설형 매출로 전환하는 마케팅, 판매구조 구축과 리핏(반복) 카테고리 상품 제작의 필요성이 제기되고 있다.

일선 업체들도 이를 위한 준비에 들어갔다. 주여진 해탈컴퍼니 대표는 "주로 소품 위주의 굿즈들이 많았는데 패션 쪽으로도 제품을 늘리려고 한다. 승복 바지를 현대적으로 해석한 데님 바지를 준비 중에 있다"면서 "해탈컴퍼니를 좋아하는 팬들과 함께하는 이벤트나 페스티벌을 개최하며 커뮤니티로의 역할도 기획 중"이라고 밝혔다.


관음종 굿즈 '나모'

2026 병오년
뜨거운 열정! 꺾이지 않는 도전! 쉼없는 전진!

眞如苑 신뇨엔

이타행 90년,
새로운 100년을 향한 발걸음
6대주에 꽃을 피워 세계로 미래로

Shinnyo


신뇨엔 서울정사


신뇨엔 부산정사

▷ 신뇨엔 서울정사 : 서울특별시 용산구 원효로97길 46 / 전화 (02)719-6998
▷ 신뇨엔 부산정사 : 부산광역시 연제구 반송로 47 / 전화 (051)892-6998
▷ 해외정사 및 포교소 : 24개국 48개 ▷ 집회소 : 51개국 930여개
▷ 한국정사 : 서울 · 부산 · 제주 · 창원 ▷ www.shinnyo-enkorea.or.kr