

# 대한상의 브리프

매일경제 양유창 기자



제85호 2018년 12월 10일



편집자주

방탄소년단(BTS)이 전 세계 음악 시장에서 돌풍을 일으키고 있습니다. 이번 호에서는 글로벌 시장 진출을 준비하는 중소기업에도 참고가 될 수 있는 BTS의 성공 비결과 시사점에 대해 살펴보겠습니다. [외부 필진 칼럼은 대한상의 견해와 다를 수 있습니다.]

## 방탄소년단(BTS)처럼... 중소기업 글로벌 시장 진출 전략

### ‘흙수저 아이돌’의 지구정복

총알을 막는 보이스카웃이라는 뜻의 보이그룹 방탄소년단(이하 ‘BTS’)이 2013년 결성됐을 때 이들이 5년 후 빌보드 차트 톱을 차지하는 글로벌 스타가 될 거라고 예감한 사람은 거의 없었다. 외모도 크게 주목 받지 못했고, 음악은 난해하다는 평을 받기 일쑤였다.

정규 1집 타이틀곡은 발표 1시간 만에 차트아웃되는 굴욕을 당하기도 했다. 이들이 속한 중소 기획사 빅히트 엔터테인먼트는 자금난에 그룹해체를 고민한 적도 있다(다행인지 불행인지 당시 SM, JYP, YG 등 대형 기획사 어느 곳에서도 이 멤버들을 데려가지 않았다).

그로부터 5년 뒤 빅히트 엔터테인먼트는 BTS 덕분에 SM을 뛰어넘는 국내 최대 연예기획사로 올라섰다.

이 드라마틱한 반전은 어떻게 가능했을까? BTS에게 무슨 일이 있었던 걸까?

4가지 포인트로 성공비결을 분석했다. 그들이 글로벌 시장에서 성공한 비법은 업종이 다른 국내 기업에게도 좋은 참고가 될 수 있을 것이다.

### BTS 따라잡기

#### ① 글로벌 트렌드 포착

BTS 이전의 케이팝(K-Pop) 음악 장르는 댄스곡 일색이었다. 대형 기획사는 댄스곡만 해도 아시아에서 큰 인기를 얻기 때문에 굳이 새로운 시도를하려 하지 않았다.

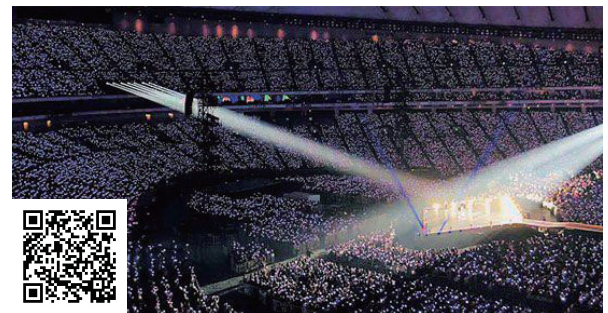


#### [ BTS의 주요 기록 ]

- 빌보드 앨범 200 차트 1위 - Love Yourself: Tear
- 빌보드 소셜 50 차트 64주간 1위
- 빌보드 톱 소셜 아티스트상 2년 연속 수상
- 트위터 최다 리트윗 아티스트 1위
- 트위터 최다 활동 남성그룹 부문 기네스 세계기록 등재
- 유튜브 조회수 3억 회 이상 뮤직비디오 4편 - 'DNA' '불타오르네' '쩨어' '피 땀 눈물'
- BTS 팬클럽 A.R.M.Y 전 세계 1,000만 명 이상



#### [ BTS 일본 도쿄돔 공연(2018. 11. 13) ]



※ 출처 : 조선닷컴-조선일보  
※ QR코드 : BTS 2017년 아메리칸 뮤직 어워드(AMA) 공연

# 대한상의 브리프

대한상공회의소가 회원님께 드리는 최신 경제정보

반면 빌보드 차트에서 톱에 오르는 곡들은 EDM(Electronic Dance Music), 힙합과 라틴팝이 대다수를 차지했다. 케이팝의 댄스곡은 글로벌 트렌드와는 거리가 있었다.

후발주자이자 중소 기획사 소속인 BTS는 새로운 전략을 짜야 했다. 그들이 눈을 돌린 곳은 한국 시장이 아닌 서양음악 시장이었다. 특히 난공불락으로 여겨지던 미국 시장이었다. BTS는 기존 케이팝 아이돌과 달리 영미권 트렌드에 맞춘 음악을 과감하게 시도했다.

BTS는 해외에서 먼저 반응을 얻고 그 성과를 바탕으로 국내로 역수입되는 방식으로 활동을 해나갔다. 해외에 BTS가 알려진 계기는 2015년 발표한 ‘쩨어’와 ‘Not Today’였다. 두 곡 모두 힙합 비트가 강한 곡이다. 해외에서는 그들에게 익숙한 힙합에 케이팝식 칼군무를 결합한 BTS가 전혀 새롭게 다가왔다.

힙합으로 시작한 BTS의 음악 범위는 점점 넓어지고 있다. BTS는 일곱 명의 멤버들 전원이 랩, 보컬을 할 뿐만 아니라 작곡과 작사에도 참여한다. 최근 발매한 신보 ‘Love Yourself 結: Answer’ 앨범에선 EDM, 라틴팝에 흥겨운 인도풍 댄스까지 결합했다. 글로벌 트렌드를 어느 하나 놓치지 않으려는 시도가 돋보인다.

## ② 팬덤 형성

BTS 이전 케이팝엔 글로벌 가수 사이가 있었다. 싸이는 한국인의 외모와 한국어 가사로도 유튜브를 통해 글로벌 톱스타가 될 수 있음을 선구자처럼 증명했다. 하지만 싸이는 그들에게 없던 댄스를 선보인 문화충격 효과가 컸다. 강남스타일이 흘러나오면 다들 말춤을 쳤지만 그 이상 나아가지 못했다. 강남스타일의 싸이가 아니라 강남스타일 자체가 더 유명했다.

글로벌 성공이 일회성으로 끝나지 않으려면 팬덤이 필수다. BTS는 강력한 팬덤을 갖고 있다.

그들은 어느 자리에서나 ‘아미’에게 감사 인사를 전하는데 BTS의 팬들을 총칭하는 ‘A.R.M.Y’는 공식적인 집계는 없지만 전 세계적으로 1,000만 명 이상인 것으로 추정된다.



## [ BTS 데뷔 4주년 축하 광고(2017. 6) ]



※ BTS 팬클럽 A.R.M.Y의 모금으로 미국 뉴욕 타임스퀘어에 게재된 광고(출처: 트위터 ‘팬마음’)

커뮤니티를 구축하고, 이야깃거리를 제공하고, 그 커뮤니티 구성원들이 크리에이터가 되어 브랜드를 전파하도록 유도하고, 팬들이 특별한 존재라고 여기도록 대우하고, 팬들과 함께 성장하는 전략은 BTS를 강력한 글로벌 브랜드로 만들었다.

컴퓨터의 ‘샤오미’, 의류의 ‘슈프림’, 커피의 ‘블루보틀’ 등은 아이돌만큼이나 강력한 팬덤을 갖고 있는 기업이다. 굳건한 팬덤을 가진 브랜드는 쉽게 무너지지 않는다. 팬덤을 유지하기 위해서는 팬들이 스스로를 특별한 존재라고 믿게 해야 한다.

중국기업 ‘샤오미’의 팬들은 ‘미팬’이라 불리는데 샤오미는 제품 스펙을 결정할 때 이들의 의견을 반영한다. ‘길거리의 루이비통’이라 불리는 ‘슈프림’ 매장은 보드를 타고 다니는 Z세대(18~26세)들이 마음껏 들락거릴 수 있도록 문턱을 없애버렸다.

# 대한상의 브리프

대한상공회의소가 회원님께 드리는 최신 경제정보

‘블루보틀’은 충성도 높은 손님을 붙잡기 위해 매장의 수를 무분별하게 늘리지 않고 각 매장 내 퀄리티를 높이는데 집중했다. 그 결과 블루보틀 매장에서 커피를 마시는 것 자체가 힙(hip)한 경험으로 인식되면서 굳건한 팬층이 형성될 수 있었다.

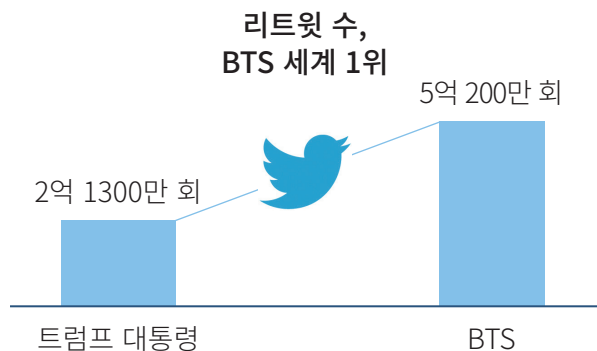
### ③ 소셜미디어 올인

과거의 스타들이 신비주의 마케팅으로 이미지를 아껴가며 희소성으로 승부했다면 소셜미디어 시대의 스타는 정반대다. 이미지를 과도할 정도로 뿌려 친근함으로 승부한다.

소셜미디어 활용에 관한 한 BTS는 타의 추종을 불허한다. 트위터로 정치하는 트럼프 대통령조차 BTS 리트윗 수의 절반에도 미치지 못한다. 트위터 리트윗수로 따지면 2017년 말 기준 트럼프가 2억 1300만 회인 반면, BTS는 5억 200만 회로 세계 1위다. 적어도 트위터에선 BTS가 트럼프의 영향력을 능가한다.



#### [ BTS와 트럼프의 영향력 비교 ]



BTS의 개인방송이 올라오는 유튜브 ‘방탄TV’ 채널은 12월 4일 현재 구독자 1,340만 명, 조회 수 19억 회에 달한다. BTS가 여느 케이팝 그룹보다 소셜미디어 활용을 잘하게 된 것은 역설적으로 소셜미디어 외에 홍보 수단이 없었기 때문이다.

대형 기획사가 신인 그룹의 인지도를 높이기 위해 물량공세를 퍼붓는 것과 달리 BTS는 데뷔 초 방송활동 기회를 거의 잡지 못했다. 이를 돌파하기 위해 BTS는 소셜미디어를 적극적으로 활용했다. 멤버들이 소셜미디어에 직접 올린 콘텐츠는 저작권 걱정이 없다는 것도 이들의 콘텐츠가 확대 재생산되는 데 한몫했다.

하지만 소셜미디어 활용에 긍정적인 측면만 있는 것은 아니다. 워낙 활발하게 소셜미디어를 활용하다 보니 BTS는 종종 논란에 시달리기도 한다. 선배 가수를 추모하는 기간에 춤추는 영상을 올려 욕을 먹고, 다른 사람의 소셜미디어에서 퍼온 글을 가사로 써서 표절 논란에 시달리고, 여성혐오 가사와 발언으로 젠더 감수성이 떨어진다는 비판을 받는 것 등이다.

BTS는 이런 논란들을 하나씩 넘어가며 성장해왔다. 잘못된 점에 대해 재빨리 사과하고, 작사가 크레딧을 수정하고, 젠더 문제에 대해서는 대안을 마련해 제시했다.

많은 기업들이 소셜미디어를 활용해 고객과의 접점을 넓히려 한다. 그러나 때론 여과 없이 등장하는 소비자의 목소리에 당황해 채널을 달아버리거나 소극적 정책으로 전환하곤 한다. 첫술에 배부를 수는 없다. BTS에게 배우야 할 소셜미디어 활용 비법은 진정성과 꾸준함이다.

진정성 있는 메시지를 꾸준히 내보내면서 소통하면 안티팬마저도 팬으로 돌려세울 수 있다. 소셜미디어를 여러 마케팅 방법 중 하나로만 여기지 말고, 이것 외 다른 소통 방법이 없다는 방식으로 접근할 필요가 있다. 어리석게 보일지라도 더 절실하게, 더 오래 버티는 쪽이 결국 살아남는다.

### ④ 메시지를 통한 공감

BTS는 연습생 시절부터 자신들의 이야기를 노래로 풀어내는 훈련을 했다.

# 대한상의 브리프

대한상공회의소가 회원님께 드리는 최신 경제정보

그래서 BTS의 노래에는 또래의 고민이 있고, 사회를 바라보는 시선이 있다.

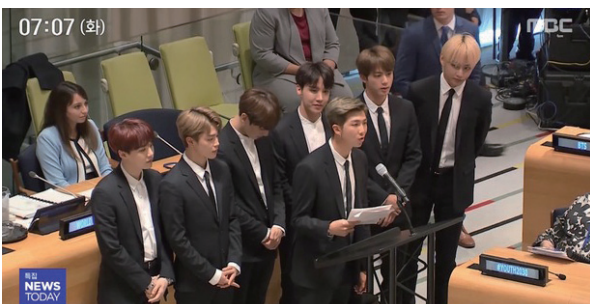
데뷔 초 ‘학교’ 3부작에선 청소년이 바라보는 꿈을 노래했고, ‘화양연화’ 2부작은 열정페이, 흠수저 등 위태로운 현실 속에서 살아가는 청춘을 응원했다. 지금은 ‘Love Yourself’ 4부작으로 사랑과 자아 찾기에 관한 이야기를 하고 있다.

최근 미국 뉴욕 유엔 총회에서 ‘자신을 사랑하자’는 메시지를 담은 연설을 해 주목받기도 했다. BTS는 성소수자의 권리, 정신건강, 학생을 억압하는 교육제도 등에 대해 분명한 메시지를 내왔다.

BTS의 목소리는 이에 공감하는 사람으로부터 지지를 받으며 BTS라는 브랜드의 아이덴티티를 굳건하게 해주었다.



## [BTS 유엔 총회 연설(2018. 9. 24)]



※ 출처 : MBC 뉴스투데이

원재료의 글로벌 유통 속도가 빨라지면서 기업이 생산하는 제품마다 품질의 차이가 크게 느껴지지 않는 시대다. 이럴 때일수록 브랜드의 정체성과 평판이 기업의 성패를 좌우한다.

단지 많이 팔겠다는 목표를 넘어 고객과 어떤 가치로 소통할지를 먼저 고민해야 성공도 따라온다. 메시지가 사회적으로 가치 있을 때 영향력도 크다. 고만고만한 메시지가 아니라 첨예한 논란이 있는 사안일수록 메시지 발화자에게 더 힘이 실린다.

최근 스포츠 브랜드 나이키는 백인 경찰의 소수인종 불심검문에 항의하는 퍼포먼스로 유명해진 흑인 풋볼선수 콜린 캐퍼닉의 얼굴이 담긴 대형 광고판을 내걸어 논란을 자초했다.

트럼프 대통령과 대립각을 세우기까지 한 인물을 선택한 배경에는 ‘인종차별에 반대한다’는 나이키의 슬로건을 상기시키면서 약자를 응원하는데 주저하지 않는 기업이라는 메시지까지 한 방에 전달하려는 전략이 숨어 있다.

비단 BTS뿐만 아니라 나이키 같은 글로벌 대기업도 브랜드 이미지 강화를 위해 때론 이처럼 과감한 결단을 내린다. 안전한 길로만 가서는 서서히 잊힐 수밖에 없다는 것을 알기 때문이다. 우리 기업들도 자신의 브랜드가 어느 지점에서 서 있고 누구를 대변하고 있는지 정의하고 그곳에 있을 고객과 함께 가는 전략을 세워야 한다. 기업은 동시대를 살고 있는 사람들과 결코 떨어져 갈 수 없기 때문이다. 🚀

# 국내·외 경제지표

2018년 12월 10일 기준

## 1. 국내·외 경제성장률

(단위: %)

	2016	2017 <sup>(E)</sup>	IMF		OECD	
			2018 <sup>(P)</sup>	2019 <sup>(P)</sup>	2018 <sup>(P)</sup>	2019 <sup>(P)</sup>
한국	2.8	3.1	2.8	2.6	2.7	2.8
세계	3.2	3.7	3.9	3.9	3.7	3.7
미국	1.5	2.2	2.9	2.5	2.9	2.7
중국	6.7	6.9	6.6	6.2	6.7	6.4
일본	1.0	1.7	1.1	0.9	1.2	1.2
EU	2.0	2.4	2.0	1.9	2.0	1.9

\* E : 잠정치(Estimate) / P : 예상치(Projections)

## 2. 환율·유가<sup>1)</sup>

(단위: 원(환율), 달러(유가))

	2016	2017	'18.6월	7월	8월	9월	10월	11월
원/달러	1,161	1,131	1,093	1,123	1,121	1,121	1,131	1,129
원/엔(100엔)	1,068	1,009	993	1,008	1,010	1,003	1,003	996
원/위안	174.4	167.5	169.1	167.1	163.7	163.4	163.3	162.7
원/유로	1,283	1,276	1,275	1,312	1,296	1,305	1,300	1,282
유가(Dubai)	53.8	53.2	73.6	73.1	72.5	77.2	79.4	65.6

## 3. 산업지표

(단위: %(전년동기대비))

	2016	2017	'18.6월	7월	8월	9월	10월	11월
산업생산	3.0	2.3	0.2	1.4	1.6	-4.8	6.7	-
소매판매	3.9	1.9	4.0	5.5	5.7	0.4	5.0	-
설비투자	-1.3	14.1	-14.7	-10.1	-11.3	-19.1	9.4	-
수출	-5.9	15.8	-0.3	6.1	8.7	-8.2	22.7	4.5
수입	-6.9	17.8	11.0	16.4	9.4	-1.6	28.1	11.4

1) 환율은 월 평균 기준, 유가는 기말 기준