

엔터테인먼트

일상 유통 채널로 확장되고 있는 음반과 MD

임도영

엔터 | dy.lim@daolfn.com

● 일상 유통 채널로 확장되고 있는 음반과 MD

K-POP 음반과 MD 판매 채널이 기존 음반 전문 오프라인 매장과 팬 플랫폼 중심에서 팝업스토어를 거쳐 최근에는 편의점, 올리브영, 쿠팡머스 등 소비자의 일상 동선과 밀접한 유통채널로까지 확대되고 있다. 과거에는 소비자가 앨범 구매를 위해 특정 판매처를 찾아가는 목적형 소비의 성격이 강했다면, 최근에는 고객 트래픽을 확보한 일상 유통채널로 K-POP 상품들이 침투하고 있는 모습이다.

GS25, 올리브영, 무신사뿐만 아니라 배달의민족의 B마트까지 앨범 판매를 시도하고 있으며 단순 앨범 판매를 넘어 채널별 주력 상품군과의 콜라보 상품 출시 및 패키지 판매 등 협업 방식도 구체화되고 있다. 유통업체 입장에서 K-POP 상품 판매 확대는 단순한 판매 카테고리 확대 이상의 의미를 가질 수 있다. 팬을 매장과 앱으로 유입시킴으로써 신규 고객 확대와 자사 주력 상품까지 연계 구매를 유도할 수 있기 때문이다. GS25의 26년 상반기 K-POP 관련 상품 매출은 협업 초기였던 23년 연간 매출 대비 약 100배까지 증가했으며 올리브영 글로벌몰에서도 K-POP 상품 구매 목적으로 가입한 고객의 약 70%가 K뷰티 상품을 함께 구매했다. 무신사 또한 25년말 K-커넥트를 런칭한 이후 관련 사업을 확장하고 있으며, 최근에는 SM과 MOU 체결을 통해 기존 일부 IP와의 개별 협업을 넘어 전사 IP로의 확대 등 협업 대상 IP와 상품 카테고리가 역시 점차 확대될 가능성이 높다고 판단한다. 특히 최근 확대되고 있는 편의점, 올리브영, 무신사, 배달 플랫폼 등은 팝업스토어 중심의 협업이 먼저 확대되었던 백화점 대비 점포 수, 접근 편의성 측면에서 우위에 있으며 팬들의 연계소비가 발생하기 쉬운 채널이다. 따라서 K-POP 상품이 단순 판매 카테고리 확장을 넘어 신규 고객 유입과 기존 상품의 추가 판매를 유도할 수 있다는 점이 확대될수록 유통 업체들의 K-POP IP 활용 역시 확대될 가능성이 높다고 판단한다.

● 엔터사는 판매 점점 확대 및 카테고리 확장을 통한 추가 수익화 기회 창출 가능

엔터사 또한 별도의 대규모 투자 없이 유통 업체의 점포망을 활용한 판매 점점 확대를 통해 팬들의 구매 접근성을 높이는 동시에 기존 팬덤 외 소비자에게 K-POP 상품 노출 기회를 확대시킬 수 있다. 실제로 26년 상반기 GS25의 K-POP 앨범 구매 고객 중 외국인 비중은 70% 이상으로 편의점, 외국인이라는 특성을 고려 시 구매 목적 방문보다는 관광 동선에서의 자연스러운 노출이 실제 구매로 이어질 가능성을 보여준다. 또한 채널별 주력 상품에 따라 기존의 의류 중심에서 뷰티, F&B, 생활용품 등 카테고리 확장도 가능하기에 공동 상품 개발 및 IP 라이선싱을 통한 추가 수익화 기회도 함께 확대될 수 있을 전망이다.

일상 유통 채널로 확장되고 있는 음반과 MD 판매

최근 음반 판매는 기존의 음반 전문 오프라인 매장과 위버스 등 팬 플랫폼 중심에서 25~26년 빠르게 확대되고 있는 팝업스토어를 넘어서 편의점, 올리브영, 쿡커머스 등 소비자들의 일상 동선과 밀접한 유통채널로까지 확대되고 있다. 과거에는 앨범 구매를 위해 특정 판매처를 찾아가는 목적형 소비의 성격이 강했다면 최근에는 고객 트래픽을 확보한 일반 유통채널로 K-POP 음반과 MD가 침투하고 있는 모습이다.

대표적인 사례는 편의점과 올리브영이다. GS25는 보이넥스트도어의 <HOME(6/8)> 컴백에서는 앨범 판매뿐만 아니라 앨범 아트워크를 적용하고 멤버별 랜덤썸이 포함된 간식(빵, 젤리)과 멤버별 음성이 담긴 상품(골전도 캔디)을 함께 출시하는 등 음반을 주제로 기존 편의점 상품들과의 협업을 확대하고 있다. 올리브영 역시 주요 광광역권 매장에 K-POP 전용 판매공간을 구축하고 음반 및 MD 판매를 확대하고 있으며 알파드라이브원의 <EUPHORIA(1/12)> 앨범에서는 K-POP IP 최초로 오늘 드림 서비스도 적용했다. 유통 업체들 입장에서 음반, MD 등 K-POP 상품 판매를 확대하는 이유는 단순히 판매 카테고리 확장에만 그치지 않고 팬을 매장과 앱으로 유입시키고 자사 주력 상품 구매까지 연결할 수 있기 때문이다. 편의점 업계 중 빠르게 K-POP과의 협업을 확대해왔던 GS25의 26년 K-POP 관련 누적 매출(1/1~7/21)은 협업 초기였던 23년 연간 매출 대비 약 100배 증가했다. 올리브영 역시 글로벌 기준 K-POP 상품 구매를 목적으로 가입한 고객의 약 70%가 K뷰티 상품을 함께 구매했으며, 최초 구매 시 K-POP 상품만을 구매했던 고객 중 과반 이상이(66%) 두번째 구매부터 K뷰티 상품을 함께 구매했다. 오프라인 유통채널뿐만 아니라 쿡커머스 사례도 나타나고 있는데 르세라핌의 싱글 2집 <Made My Night(9/11)>은 B마트에서 K-POP 앨범을 예약 판매한 첫 사례로 B마트의 즉시배송 기능을 적용해 발매 당일부터 예약자가 선택한 배송 시각으로부터 1시간내 앨범을 수령할 수 있도록 했다. 또한 앨범의 주제이자 배달 음식을 관통하는 ‘밤’을 테마로 B마트의 먹거리인 멤버별 간식을 결합한 패키지도 출시했다.

일상 유통 채널 외 특정 카테고리 전문 유통 플랫폼과의 협업도 확대되고 있다. 무신사는 25년말 K-POP IP의 음반, MD, 패션 상품 등을 다루는 ‘K-커넥트’를 런칭한 이후 관련 사업을 확장하고 있다. 최근에는 빅뱅 20주년 투어의 공식 MD의 오프라인 판매 거점 역할을 수행했다. 또한 SM IP인 하츠투하츠 <Lemon Tang(6/22)>, NCT 127의 <BLINGY(8/21)> 발매 당시에는 앨범 및 공식 MD 판매와 함께 콜라보 의류를 출시하고 무신사 매장에 팝업스토어를 운영했으며, 추후 무신사 입점 주얼리 브랜드와의 콜라보까지 전개됐다. 최근 무신사는 SM과 MOU를 체결하고 공식 MD 유통과 온오프라인 마케팅 연계, 글로벌 사업 협력도 강화할 계획이라고 발표한만큼 향후 협업 대상 IP 및 상품 카테고리 역시 점차 확대될 가능성이 높다고 판단한다. 특히 이러한 편의점과 올리브영, 무신사, 배달 플랫폼 등은 팝업스토어 중심의 협업이 먼저 확대되었던 백화점 대비 점포 수, 접근 편의성 측면에서 우위에 있으며 팬들이 먹거리, 생활용품들을 함께 구매하는 연계소비가 발생하기 쉬운 채널이다. 따라서 K-POP 상품이 단순 판매 카테고리 확장을 넘어 신규 고객 유입과 기존 상품의 추가 판매를 유도할 수 있다는 점이 확인될수록 유통업체들의 K-POP IP 활용 역시 확대될 가능성이 높다고 판단한다.

Fig. 1: GS25-HYBE 콜라보, 보이넥스트도어 <HOME(6/8)> 앨범 협업 상품 출시



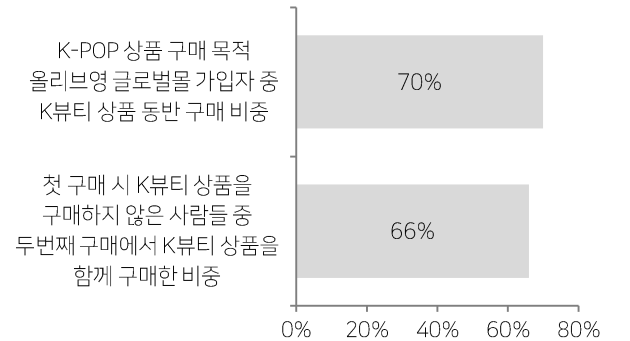
Source: GS25, 다올투자증권

Fig. 2: 올리브영 매장에 마련된 K-POP 앨범/MD 판매 공간(성수점)



Source: 올리브영, 다올투자증권

Fig. 3: K-POP 상품 판매는 유통 업체 입장에서 단순 판매 카테고리 확장에 그치지 않고 팬을 매장과 앱으로 유입 시키고 자사 주력 상품 구매까지 연계 가능(올리브영)



Source: 올리브영, 다올투자증권

Fig. 4: 배달의 민족도 'B마트'를 통해 K-POP 음반 판매 첫 시도. 발매 후 1시간내 배송 및 멤버별 추천 상품들과 함께 패키지 판매도 진행



Source: 우아한 형제들, 다올투자증권

Fig. 5: 무신사 'K-커넥트' 전략의 단계별 K-POP 협업 사례: 공식 MD 판매 → 앨범 판매 → 입점 패션 브랜드와 콜라보 중개 → 무신사 자체 패션 브랜드와 콜라보 → 엔터사와 MOU 체결을 통한 전사 IP 대상으로 확대 가능성

일시	IP (엔터사)	내용	의의
2025.12	블랙핑크 (YG)	IP 캐릭터 활용 패션, 액세서리, 응원봉 커스텀 KIT 출시 5개 지역 무신사 매장에서 팝업스토어 진행	무신사의 K-커넥트 전략 초기 대표 사례 공식 MD를 무신사 오프라인에서 판매
2025.12	플레이브 (VLAST)	<PLBBUU> 앨범에서 무신사 한정판 발매 및 오프라인 팝업 진행	단순 MD가 아닌 앨범 유통채널도 시도
2026.01	엔하이픈 (HYBE)	<THE SIN : VANISH> 앨범에서 앨범 세계관을 활용해 무신사 입점 브랜드 3곳과 '뱀파이어룩' 패션 팝업 운영	앨범/MD 판매를 넘어 앨범 콘셉트를 활용한 일반 패션 상품까지 적용 확장
2026.02~03	블랙핑크 (YG)	DEADLINE 투어 공식 MD 및 서울 에디션 무신사 단독 선발매와 팝업 진행	단순 매대 제공을 넘어 무신사 매장내 공식 투어 MD 거점 및 팬 경험 공간으로 활용
2026.06~07	하츠투하츠 (SM)	<Lemon Tang> 앨범 판매, 공식 MD 판매와 무신사 콜라보 의류 출시 및 팝업스토어 운영 무신사 입점 주얼리 브랜드와 콜라보 진행	앨범 유통에 더해 무신사 자체 패션상품 공동개발까지 확대 무신사 내 입점 브랜드와의 콜라보도 진행
2026.08	빅뱅 (YG)	20주년 월드투어 팝업 진행을 통해 공식 MD 및 응원봉 오프라인 판매	메가 IP 투어 공식 오프라인 MD 판매 거점으로 활용
2026.09	SM IP	SM과 MOU 체결	하츠투하츠, NCT 127 진행 이후 MOU 체결을 통해 구조적 협업으로 진전 공식 MD 유통과 온오프라인 마케팅 연계, 글로벌 사업 협력 강화 계획

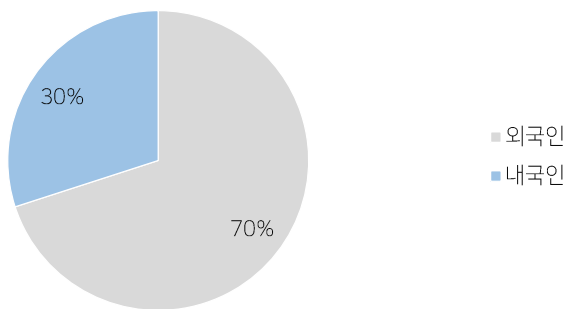
Source: 무신사, 언론보도, 다올투자증권

엔터사는 판매 점점 확대 및 카테고리 확장을 통한 추가 수익화 기회 창출 가능

엔터사 또한 별도의 대규모 투자 없이 유통 업체의 점포망을 활용한 판매 점점 확대를 통해 팬들의 구매 접근성을 높이는 동시에 기존 팬덤 외 소비자에게도 K-POP 상품의 노출 기회를 확대시킬 수 있다. 실제로 26년 상반기 GS25의 K-POP 앨범 구매 고객 중 외국인 비중은 70% 이상이었는데 편의점 그리고 외국인이라는 특성을 감안하면 구매 목적의 방문이라기보다는 관광 중 자연스럽게 발생한 K-POP 상품 노출이 실제 충동적 구매로 연결될 수 있음을 보여주는 사례로 볼 수 있다.

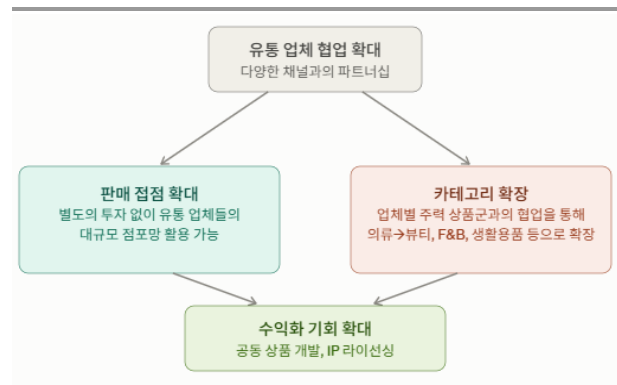
또한 다양한 유통 업체들과의 협업이 확대될수록 채널별 주력 상품에 따라 IP를 적용할 수 있는 카테고리 역시 기존의 의류 중심의 협업에서 뷰티, F&B, 생활용품 등으로 확장될 수 있어, 공동 상품 개발 및 IP 라이선싱을 통한 추가 수익화 기회도 함께 확대될 수 있을 전망이다.

Fig. 6: 26년 상반기 GS25의 K-POP 앨범 구매 고객 중 외국인 비중이 70% 이상 → 관광 동선 속 K-POP 상품 노출 확대가 실제 충동 구매로 연결될 수 있음



Source: GS25, 다올투자증권

Fig. 7: 유통 채널과의 협업 확대 → 판매 점점 확대 및 카테고리 확장 가능 → 공동 상품 개발 및 IP 라이선싱을 통한 추가 수익화 기회 확대



Source: 다올투자증권

Compliance Notice

당사는 본 자료를 기관투자자 등 제 3자에게 사전 제공한 사실이 없습니다. 당사는 본 자료 발간일 현재 해당 기업의 인수·합병의 주선 업무를 수행하고 있지 않습니다. 당사는 자료작성일 현재 본 자료에서 추천한 종목의 지분을 1% 이상 보유하고 있지 않습니다. 당사는 본 자료 발간일 현재 해당 기업의 계열사가 아닙니다. 당사는 동 종목에 대해 자료작성일 기준 유가증권 발행(DR, CB, IPO, 시장조성 등)과 관련하여 지난 12개월간 주간사로 참여하지 않았습니다. 당사는 상기 명시한 사항 외에 고지해야 하는 특별한 이해관계가 없습니다. 본 자료를 작성한 애널리스트 및 그 배우자는 발간일 현재 해당 기업의 주식 및 주식 관련 파생상품 등을 보유하고 있지 않습니다. 본 자료의 조사분석담당자는 어떠한 외부 압력이나 간섭 없이 본인의 의견을 정확하게 반영하여 작성하였습니다. 본 자료는 '나눔스퀘어'와 '아리따 글꼴'을 사용하여 작성하였습니다.

투자등급 비율

BUY : 93.5% HOLD : 6.5% SELL : 0.0%

투자등급 관련사항

아래 종목투자 의견은 향후 12개월간 추천기준일 종가대비 추천종목의 예상 기대수익률을 의미

- BUY: 추천기준일 종가대비 +15% 이상.
- HOLD: 추천기준일 종가대비 -15% 이상 ~ +15% 미만.
- REDUCE: 추천기준일 종가대비 -15% 미만.
- SUSPENDED: 기업가치 전망에 불확실성이 일시적으로 커진 경우, 분석 잠정적 중단. 적정주가 미제시.

투자 의견이 시장 상황에 따라 투자등급 기준과 일시적으로 다를 수 있음

동 조사분석자료에서 제시된 업종 투자 의견은 시장 대비 업종의 초과수익률 수준에 근거한 것으로, 개별 종목에 대한 투자 의견과 다를 수 있음

· Overweight: 해당 업종 수익률이 향후 12개월 동안 KOSPI 수익률을 상회할 것으로 예상하는 경우

· Neutral: 해당 업종 수익률이 향후 12개월 동안 KOSPI 수익률과 유사할 것으로 예상하는 경우

· Underweight: 해당 업종 수익률이 향후 12개월 동안 KOSPI 수익률을 하회할 것으로 예상 경우

주) 업종 수익률은 위험을 감안한 수치