

partners

Volume
09
2018. 08

partners with kakao

09

파트너의 꿈과 땀, 카카오가 있다



with kakao

#독고 #이지택
#성남택시 #K_CONTENT_EXPO
#인공지능 #환경
#다가치펀드 #같이기부

kakao

kakao

partners



COVER STORY

카카오와 파트너가 함께 만들어가는 이야기. 9호 표지 주인공은 대표작 <독고>의 캐릭터 밑그림을 그리는 백두 작가다. Meen 작가가 쓰고 백두 작가가 그리는 <독고> 시리즈는 카카오페이지와 다음웹툰뿐 아니라 픽코마를 통해 일본에서까지 뜨거운 사랑을 받고 있다. 두 작가가 <독고> 시리즈의 후일담을 전한다.

with kakao



카카오와 함께 새로운 세계에 발을 딛고



더욱 수월한 하루하루를 보내며



도전에 안정감을 더할 수 있었어요

Mason's talk

사상 초유의 기록적인 폭염에 밤잠까지 설치는가 싶더니 어느덧 입추가 지났습니다. 추운 겨울 Partners with Kakao를 처음 펴냈는데, 어느덧 가을이라니 시간이 참 쏠살같이 흐른다는 생각이 드네요.

이번 호에는 카카오를 통해 무언가를 개척(開拓)해낸 파트너 세 분을 모셨습니다.

〈독고〉시리즈는 2012년 첫선을 보인 인기 웹툰이에요. 카카오에서는 2015년 처음 독자들을 만났습니다. 카카오페이지, 다음웹툰을 거친 〈독고〉는 이제 카카오 재팬의 웹툰 플랫폼 픽코마를 통해 일본 독자들의 사랑을 듬뿍 받고 있어요. 카카오와 함께 해외 시장 개척에 성공한 셈이죠. 〈독고〉의 이야기를 쓰는 Meen 작가님, 그림을 그리는 백두 작가님으로부터 작품에 대한 소신을 들어보았습니다.

카카오 T 택시 서비스에는 총 24만여 명의 기사님들이 파트너로 계십니다. 이용자와 함께 카카오 T를 지탱하는 분들이죠. 경기 성남시에서 택시를 운행하는 이석원 기사님도 그중 한 분이세요. 이 기사님은 카카오 T가 새롭게 열어가길 위에서 좀 더 효율적이고 편안한 주행을 하게 됐다고 이야기하십니다.

‘이지택’의 백운섭 대표님은 카카오스토리에서 ‘공동구매’라는 새로운 판매 방식을 발전시키셨어요. 트렌드를 읽고 이용자의 마음을 사로잡는데 그치지 않고, 대한SNS운영자협회(KOSOA)를 만들어 공동구매 시장의 질서까지 일궈내셨습니다.

한국콘텐츠진흥원(KOCCA)과 함께 콘텐츠 스타트업들의 태국 시장 진출을 도운 이야기도 이번 호에 담았습니다. 환경을 위한 카카오 크루들의 노력이 담긴 ‘다가치펀드’, 제주 지역 중·고등학생들을 위한 IT 진로 체험 교육 프로그램 ‘Show me the IT’ 소식을 전하며 카카오가 꿈꾸는 내일에 대해서도 소개해 드리려고 해요. 카카오같이가치를 통해 우리 사회에 쏟아진 온정으로 누적 기부 건수가 2000만 건을 돌파했다는 기분 좋은 소식도 전해드립니다.

지난해 12월 15일, Partners with Kakao 1호로 독자 여러분을 만났습니다. 이번 9호에 이르기까지 총 42분의 파트너들을 만나 이야기를 들었고, 카카오의 다양한 소셜임팩트 활동을 소개했어요. 10가지의 크고 작은 행사 소식도 전해드렸죠. 파트너들을 주인공으로 모시고 전에 없던 콘텐츠를 만들 수 있어서 행복한 시간이었습니다. 재정비를 위해 Partners with Kakao를 잠시 쉬어가고자 해요. 파트너와 카카오에 대한 더욱 풍성하고 신선한 이야기를 그러모은 뒤 오는 12월, 특별호로 돌아올 테니 기다려주세요. 감사합니다.

발행인 여민수

partners

spotlight	장수(長壽) 웹툰, 새 무대를 누비다 Meen·백두 작가	14
dialogue	모두를 위해 똑똑해진 택시 이석원 기사	40
story	함께 만들어낸 질서 이지택	48
party	태국 시장 문을 두드리는 한국 콘텐츠 콘텐츠 스타트업 글로벌 역량 육성 프로그램	60

with kakao

record	카카오, 지구 편에 서다 다가치펀드	64
	카카오야 미래를 보여줘 제주 with Kakao	68
info	기분 좋은 기부가 2000만 번! 카카오같이가치	72

partners

카카오는 사람과 사람, 사람과 정보, 사람과 세상을 연결하는 플랫폼 역할을 통해 더 나은 세상을 만들어갈 수 있다고 믿습니다. 이번 호에는 카카오와 함께 해외로 향하는 파트너와 더욱 수월한 업무 패턴을 만들어낸 파트너, 새로운 시장에 뛰어든 파트너의 이야기를 담았습니다.

장수(長壽) 웹툰, 새 무대를 누비다
모두를 위해 똑똑해진 택시
함께 만들어낸 질서
태국 시장 문을 두드리는 한국 콘텐츠

spotlight

장수(長壽) 웹툰, 새 무대를 누비다



Meen·백두 작가의 웹툰 <독고>는 오로지 입소문 하나로 인기 웹툰 반열에 올랐다. 2015년 카카오페이지에 소개 되었고, 2017년에는 카카오 재팬의 웹툰 플랫폼 '픽코마'를 통해 일본으로 건너갔다. 새로운 무대에 오른 <독고>의 강렬한 액션과 탄탄한 스토리는 세대와 국적이 다른 독자들을 사로잡기에 충분했다.

완결

그 이상의 결실

한일 양국에서 사랑받는 웹툰 <독고> 시리즈는 스토리를 쓰는 Meen 작가, 그림을 그리는 백두 작가의 손끝에서 태어났다. 두 사람은 서로를 철저한 비즈니스 관계라고 소개했지만 지난 7년간 꾸준히 '민백두 유니버스'를 구축해온 팀워크가 꽤 단단해 보였다. <독고>와 카카오페이지, 픽코마의 인연에 대한 두 작가의 이야기를 들었다.

한창 연재 중이라 바쁘시죠?

Meen 2016년 12월부터 카카오페이지에서 <독고 2>를 연재하고 있어요. 예전에 세 작품을 동시에 연재한 적도 있었는데 그때에 비해서는 여유 있는 편이에요.

백두 이런 인터뷰에서는 바쁜 척하는 편이 낫지 않을까요?(웃음) 7년째 같이 작업하고 있지만 형님(Meen)은 부산, 저는 서울에 있어서 자주 만나지는 못해요. 인터뷰 덕분에 오랜만에 형님 얼굴 뵈네요.

두 분은 어떻게 한 팀이 되었나요?

Meen 저희가 소속되어 있는 '투유드림'이라는 에이전시에서 2012년에 팀으로 작업하면 어떨까냐고 제안해왔어요. 백두 작가 그림이 선도 거칠고 상당히 남성적이거든요. 제 스토리는 다소 무거운 편이고요. 서로 어울릴 것 같다고 생각하신 것 같아요.

백두 형님 스토리 원고에는 별다른 코멘트가 없어요. 그림으로 자유롭게 표현하라고 맡기는 편이죠. 작업을 하다 보면 저희 둘의 성향이 비슷하다고 느낄 때가 많아요. 작품을 통해 이야기하고 싶은 것도 마찬가지로요. 덕분에 7년 동안 함께할 수 있었던 것이 아닌가 싶어요.



백두
본명 백승훈. 만화학과 졸업 후 2009년 선보인 데뷔작 <총수>(정기영 글)의 독보적인 그림체로 주목을 받았다. 2012년부터 Meen 작가와 의기투합해 작품 활동을 해왔다. 선이 굵고 남성적인 그림체와 호쾌한 액션으로 누아르 웹툰 장르를 구축했다.

Meen
본명 오영석. PC통신 시절부터 '미나'라는 필명의 장르 소설가로 마니아 독자층을 확보했다. 2001년 만화 스토리 작가로 입문했다. 2011년 한국콘텐츠진흥원 스토리대전에서 우수상을 수상했고 영화, 드라마 등의 스토리 작가로도 활동 중이다.

두 분의 대표작 <독고>는 2012년에 연재를 시작한 작품이에요.

Meen 2012년 12월 17일 '스포츠투데이'의 '스투톤'에 <독고>가 처음 연재됐어요. 당시 스투톤은 다음이나 네이버만큼은 아니지만 스포츠 만화로 꽤 오랫동안 입지를 다져온 연재처였죠. 작가 고료도 꽤 괜찮은 편이었고요. 2014년에는 프리퀀인 <독고 리와인드>를 연재했어요. 카카오페이지로 연재처를 옮긴 건 2016년이었죠. 그때부터 지금까지 시즌 2인 <독고 2>를 연재하고 있어요. 백두 작가와 함께 작업한 또 다른 웹툰 <통>도 <독고>와 같은 시기에 연재를 시작했구요. <통>은 <독고>와 등장인물은 다르지만 세계관을 공유하는 작품입니다. 시즌 3으로 2017년 4월 7일 완결됐어요.

연재 당시 카카오토리 등 SNS에서 입소문이 대단했어요.

Meen 카카오토리에서 먼저 입소문을 탄 것은 <통>이었어요. 2013년에 중·고등학생들 사이에서 자기가 즐겨 보는 웹툰을 카카오톡이나 카카오토리로 공유하는 것이 유행했거든요. 그해 7월쯤이었나, 한 분이 <통>을 만든 작가가 그린 다른 작품이라며 <독고>를 소개했는데 3만여 번 공유되면서 엄청나게 퍼져나갔어요. 포털사이트 실시간 검색어에도 등장했구요.

백두 <통>과 <독고>를 동시에 연재하느라 정신없었을 때였거든요. 느닷없이 제 개인 블로그 방문자수가 폭등해서 어안이 병병했어요. 알고 보니 SNS에서 입소문이 퍼지면서 작가인 저한테까지 관심이 옮겨온 것이더라구요. 웹툰 공유 수, 추천 수가 올라간 것은 물론이고 댓글도 엄청나게 늘어났어요.

Meen 원래 스투톤은 댓글이 그렇게 많이 달리는 사이트가 아닌데, 어느 날 보니 몇백 개의 댓글이 달려서

깜짝 놀라기도 했어요. 독자들끼리 <통> 주인공이랑 <독고> 주인공이랑 싸우면 누가 이길지 댓글로 설전이 벌어졌더라고요. 당황스럽기도 하고, 독자들의 관심이 높아진 게 실감 나서 기쁘기도 했죠.

독자 댓글을 자주 보는 편인가요?

Meen 사실 저는 잘 안 봐요. 댓글을 보면 앞으로 이야기가 어떻게 전개될 것이라는 추측을 많이 하시더라고요. 꽤 진지하고 설득력 있는 댓글들도 많고요. 저는 스토리 구상을 어느 정도 마친 상태에서 연재를 시작하는 편인데, 댓글을 읽다 보면 제가 영향을 받을 것 같았습니다. 댓글은 주로 완결된 다음에 모아서 꼭 읽어보곤 해요.

백두 저는 댓글을 꾸준히 보고 있어요. 처음에 연재를 시작했을 때 제 그림체에 대한 얘기가 많았어요. 예쁘고 깔끔한 그림이 유행하던 시절이라 남성적인 제 그림이 좀 튀는 편이었거든요. 연재 초기에는 원고 잘못 보낸 것 아니냐, 미완성인데 올라왔다는 댓글이 자주 보였습니다.

지금이야 제 그림만의 특징으로 여겨주시고 많이 좋아해주시지만요.

지금도 작업할 때 붓을 사용하신다고 들었어요.

백두 종이에 연필로 스케치를 하고 붓으로 그려요. 그런 다음에 스캔을 하고요. 컴퓨터로 그림을 그리는 디지털 방식이 훨씬 빠르고 편하다고 하는데 저는 이게 더 익숙하고 재미있더라고요. 손에 묻은 연필 자국이 종이에 번지는 것처럼 우연의 산물이 작업에 담기는 것을 좋아해요. 기술이 아무리 발달해도 아직 이런 느낌까지 살릴 수는 없으니까요. 그림체에도 물론 영향을 미치죠. 디지털보다 펜이 거칠고, 펜보다 붓이 더 거칠고요. 밑그림의 연필선을 말끔하게 지우지 않고 일부러 남겨두기도 해요. 디지털로 그리지 않으면 만화 안 시켜준다고 하지 않는 이상 이 방식을 유지할 거예요.

<독고>는 2015년 카카오페이지, 2018년 다음웹툰에 소개했습니다. 연재가 끝난 작품이 다시 독자들을 만나는 기분이 어떠셨어요?

백두 시즌 1 완결 후에도 계속 후속작을 연재했기 때문에 공백기 없이 독자들을 꾸준히 만나왔어요. 하지만 인지도 높은 플랫폼에서 연재하면 더 많은 독자들에게 작품을 소개할 수 있을 거라는 기대가 있었죠. 실제로 독자 연령층이 넓어진 것 같아요. 스투툰에는 중·장년층 독자가 많았는데 카카오페이지에 소개되면서 체감상 10~20대 독자가 늘어났거든요.

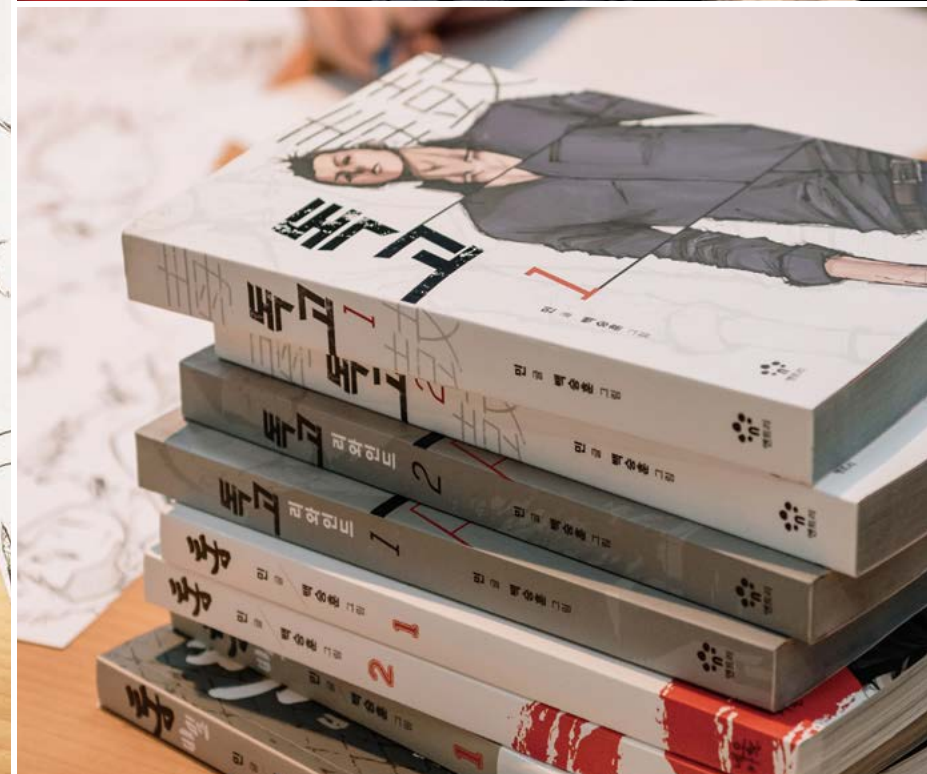
Meen 완결된 작품의 생명력이 꺼지지 않고 계속 수익이 발생하는 게 신기했어요. 연재를 마친 작품이 출판이나 영상 등의 2차 저작물이 아니라 새로 릴리즈되어 유의미한 수익을 내는 경우는 그전까지 없었으니까요. 다 키운 자식이 효도하는 것 같았다고 할까요. 그것도 아르바이트가 아니라 정직원으로 다른 나라에 파견 근무 가서 돈 벌어난 수준으로 든든하게요.

그렇게 수익이 발생할 수 있었던 것은 '기다리면 무료(기다무)' 서비스 덕분이기도 하다고 들었어요.

Meen 카카오페이지의 '기다무' 서비스는 출시될 때부터 눈여겨보고 있었어요. 웹툰 작가 중에는 연재 고료만 받아서는 생활이 어려운 분들이 많아요. 이 서비스가 유료 수익 모델을 잘 만들어주었으면 하는 기대가 컸죠. 사실 '기다무' 서비스가 성공적으로 안착할 수 없을 거라고 생각한 동료 작가들이 많았어요. 작가들 사이에서조차 웹툰은 무료라는 인식이 팽배했으니까요.

백두 우리나라에서 만화는 대여점에서 할값에 빌려 보거나 불법으로 다운받아 보는 게 당연하게 여겨져왔어요. 만화는 무료라는 인식이 웹툰이라는 장르가 생긴 뒤에도 자연스럽게 이어진 것 같아요. 아예 유료도 아니고, 그렇다고 완전 공짜도 아닌 '기다리면 무료'라는 독특한 방식 덕분에 돈을 내고 웹툰을 보는 것에 대한 거부감이 많이 사라졌다는 생각이 듭니다.





2017년 6월에는 <독고>가 일본으로 건너갔습니다. 카카오 재팬의 웹툰 플랫폼 '픽코마'를 통해서요. 일본에서 작품이 소개되는 소감이 어떠셨어요?

백두 사실 실감이 안 났어요. 저는 어렸을 때부터 일본 만화를 한국 만화만큼 자주 봤을 정도로 좋아해요. 그 만화 강국 일본에 저희 작품이 소개된다니 신기했죠.

Meen 솔직히 말하면 저는 그냥 '저희 작품이 일본에

가가는 보다' 했어요. 잘될 것이라는 기대가 없어서 부담도 없었거든요. 2016년에 프랑스와 중국에 <독고>가 소개되기도 했어요. 그나마 프랑스에서는 약간 반응이 있었지만 웹툰이라는 장르를 소개하는 수준이었고, 중국에서는 사드(THAAD) 문제가 터지면서 금방 묻혔어요. 웹툰이 외국에서 성공하는 것이 쉽지 않다는 걸 이미 경험한 거예요. 픽코마에 2800여 편의 작품이 올라와 있고, 한국 웹툰은 72편이라고 들었어요. 그중에 하나로 자리 잡겠구나 싶었죠.

<독고>는 일본에서도 151만 명의 독자에게 사랑을 받았어요. 지난 4월 열린 픽코마 2주년 기념 컨퍼런스에서는 열람 독자, 매출액, 좋아요 등 반응이 우수한 작품에 수여하는 '오로라' 상을 수상하기도 했어요. 비결이 있을까요?

Meen 물론 꼼꼼한 번역이나 철저한 현지화 작업 등 픽코마 쪽에서 신경 쓰신 여러 가지 요인의 덕을 봤죠. 저는 독자들이 웹툰을 읽으면서 재미를 느끼는 지점이 우리나라나 일본이나 크게 다르지 않다고 생각해요. 스토리를 구상할 때 처음에는 독자들을 화나게 만들고, 갈등을 조금씩 풀어나가다 마지막에 통쾌하게 해결하면서 쾌감을 선사하게끔 감정선을 짜요. 독고 특유의 스토리와 감정선이 일본 독자들에게도 통한 것이 아닌가 싶어요.

일본 독자들의 관심을 실감하신 적이 있나요?

Meen 픽코마에는 독자들이 댓글을 달 수 있는 기능이 없어요. 대신 SNS에서 일본 독자들이 이야기하는 것을 팬카페 회원분들이 번역해서 올려주시면 그때 인기를 실감하곤 하죠. 일본 독자들은 우리나라 분들보다 덜 과격한 것 같아요. 우리나라 독자들은 좋아하는 캐릭터를 두고 댓글로 언쟁을 벌이기도 하는데, 일본 독자들은 캐릭터 하나하나를 다 아끼는 느낌이라고 할까요. 작품 자체의 재미에 더 큰 관심을 두시는 것 같아요.

백두 우리나라 독자들이 종종 팬아트를 보내주시는데, 일본 독자들도 팬아트를 그려서 올리시더라고요. 이렇게 외국에서 언어가 다른 독자들이 저희 작품에 대한 애정을 표현해주시니까 감회가 남다르더라고요.

연재 완료된 작품이 '기다리면 무료' 같은 서비스로 몇 년 후에도 계속해서 수익을 만들어내고 있어요. 이러한 웹툰 시장의 변화가 작업 방식에도 영향을 미치나요?

백두 영향을 받기보다는 하던 대로 꾸준히 하는 것이 중요하다고 믿어요. '이렇게 하면 돈을 더 잘 벌 수 있겠지' 하는 비즈니스적인 마음가짐으로 작업하면 잘 안 풀릴 것 같거든요.

Meen 저도 백두 작가 말에 공감해요. 다만 책임이 약간 더 무거워졌어요. <독고>와 <통>처럼 기존 연재처 외의 다른 플랫폼에서도 의미 있는 수익을 만든 경우는 많지 않거든요. 저희가 선례를 잘 만들어 다른 작품들에게도 기회가 돌아갔으면 좋겠어요. 물론 가장 중요한 것은 작가로서 좋은 작품을 만드는 것이겠죠. 유료 수익 모델이 아무리 많이 생겨도 독자들의 선택을 받으려면 일단 작품이 재밌어야 하니까요.

<독고>, <통> 시리즈는 '민백두 유니버스'라는 세계관을 공유하고 있어요. 고등학교에서 벌어지는 권력 싸움을 그리고 있지만, 학교에만 국한된 이야기는 아니라는 생각이 들어요.

Meen <통>의 초반부와 <독고>는 학교가 배경이긴 하죠. 하지만 애초에 두 작품 모두 타락한 권력이 장악한 끔찍한 세상에 대한 고민을 화두로 던지고 싶어서 시작했어요. 실제 정치인들에게 던지는 메시지도 대사로 곳곳에 표현하긴 했는데, 다행인지 불행인지 알아보시는 분이 많지 않더라고요. 단순히 학교 폭력이나 왕따 문제의 현실을 그렸다고만 봐주셔도 작가로서 만족해요. 학창 시절 경험담이 반영된 것 아니냐는 질문을 많이 받는데 그렇지는 않아요. 제가 학생이던 1980년대 후반, 1990년대 초반에는 싸움 잘하는 애가 때리고 괴롭히는 경우도 있긴 했지만 학교 폭력이 사회 문제로 대두될 만큼 심각하지는 않았거든요. 작품을 기획할 당시 학교 폭력에 관한 뉴스를 유난히 자주 접했어요. 사건들을 머릿속에 이미지로 담아두었다가, 사람들이 이런 안타까운 현실을 똑바로 직시했으면 하는 바람에서 <독고>를 기획하게 되었어요.

백두 사실 '민백두 유니버스'라는 이름은 독자들과 에이전시가 만들어줬어요. 저희 두 사람이 작품에



대해 심도 있게 대화를 나누거나 한 것은 아니거든요. 다만 저도 형님과 마찬가지로 비뚤어진 기득권에 대한 문제의식을 가지고 있어요. 7년 동안 함께 작업을 해오면서 세계관이라고 부를 만한 것이 자연스럽게 만들어지지 않았나 싶네요.





작가님에게 영향을 미친 작가나 작품은 어떤 것들이 있나요?

Meen 코난 도일이나 알렉상드르 뒤마같이 플롯을 잘 짜는 고전 작가를 좋아해요. 만화는 마쓰모토 레이지처럼 유니버스를 구축하는 작가들에게 영향을 받았어요.

백두 <천추> 등을 그리신 김병진 작가님을 좋아해요. 선을 거칠게 쓰는 그림체도 작가님의 영향을 많이 받았어요. <뱀프 1/2>, <열풍지킴이전기> 등을 그리신 박찬섭 작가님도 좋아해요.


<독고 리와인드>는 곧 모바일 무비로 만날 수 있다고 들었어요.

Meen <독고 리와인드>는 <독고>의 주인공 '강혁'의 과거 이야기예요. 시점상 <독고> 시리즈에서 가장 과거의 일을 그린 작품이죠. 아이돌 그룹 엑소(EXO)의 세훈 씨가 주연을 맡았고, 최근 촬영을 마쳐서 하반기 개봉을 앞두고 있어요. 카카오페이지에서도 만나볼 수 있을 거예요.

백두 2년 전에 <통> 시리즈의 웹툰 연재 이전 이야기가 <통 Memories>라는 소설과 모바일 무비로 제작된 적이 있어요. 그때도 많은 분들이 좋아해주셔서 뿌듯했어요. 이번 모바일 무비도 많이 봐주셨으면 합니다.

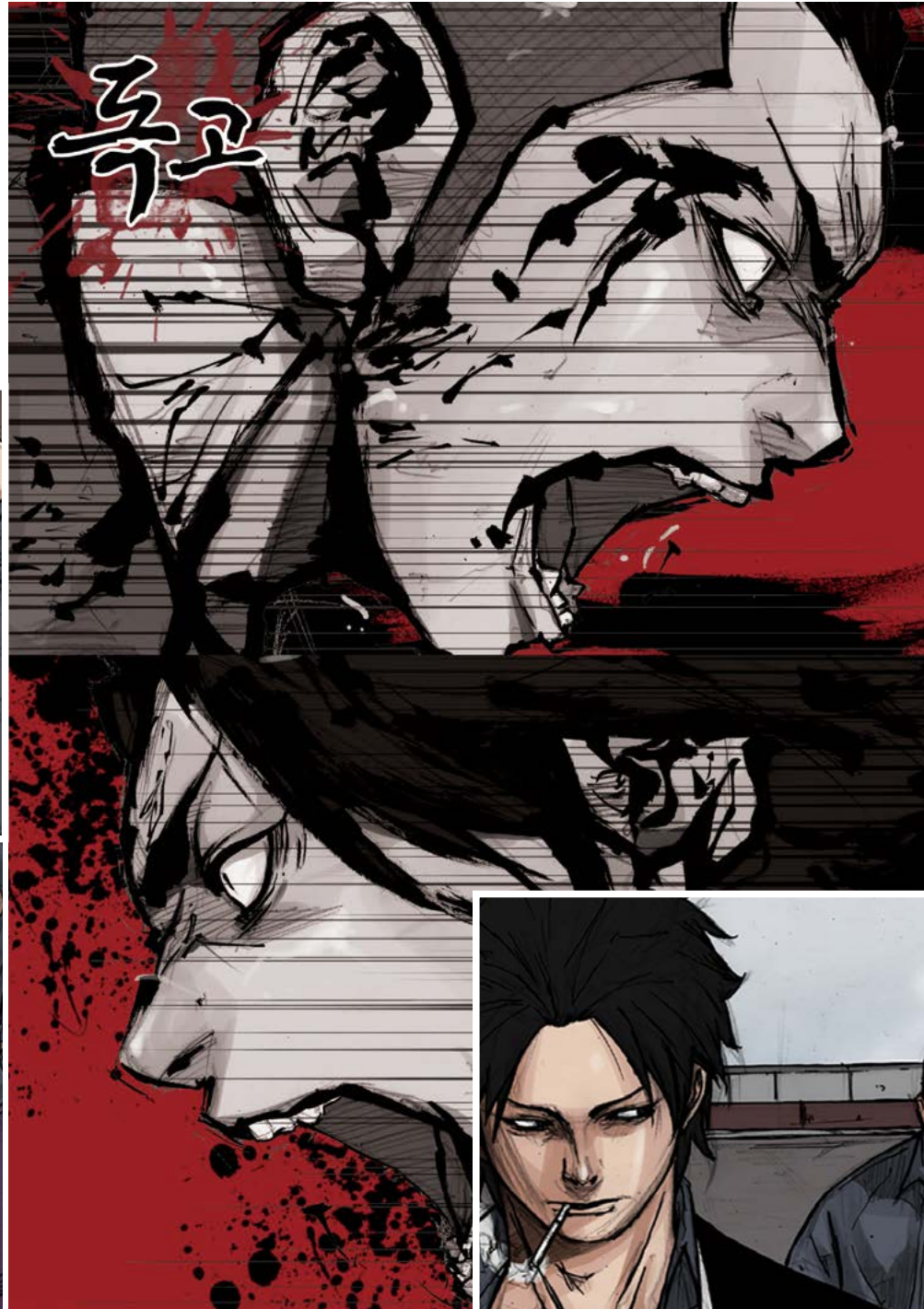
창작자로서 카카오페이지와 픽코마에 앞으로 더 바라는 점이 있나요?

백두 '기다리면 무료'라는 수익 모델을 웹툰 시장에 성공적으로 안착시킨 것처럼, 앞으로도 웹툰 콘텐츠로 수익을 만들 수 있는 건강한 생태계를 만들어주었으면 해요. 이렇게 작가를 생각해주는 플랫폼이 있다면 작업에만 집중해서 더 좋은 작품을 선보일 수 있을 테니까요.

Meen 웹툰 연재 수익으로 끝나는 것이 아니라 영상, 애니메이션, 출판까지 다양한 형태의 콘텐츠로 확장할 수 있도록 돕는 매개체가 돼주셨으면 해요. 온 국민이 사용하는 플랫폼이라는 카카오의 이점을 최대한 살려서 더 많은 독자들과 만날 수 있었으면 하는 바람입니다. 

<독고>가 만든 기록들

한국과 일본, 양국에서 고르게 큰 사랑을 받고 있는 <독고> 시리즈. <독고>의 파급력은 현재진행형이다. <독고>의 성공비결, <독고>가 지금까지 카카오페이지, 다음웹툰, 픽코마를 통해 거둔 성과를 확인해본다.



<독고> 시리즈

2012년 12월 연재를 시작한 Meen·백두 작가의 웹툰으로 '투유드림'이 발행한다.

<독고>와 <독고 2>, <독고> 이전의 이야기를 담은 <독고 리와인드>로 구성된다.

장르

액션·학원·소년

연령등급

15세 이용가

- 2015년
 - 9월 <독고> 카카오페이지 릴리즈
- 2016년
 - 4월 <독고 리와인드> 카카오페이지 릴리즈
 - 5월 <독고+ 독고 리와인드> 완전판 서비스 첫 달 역대 유료 매출 기록
 - 12월 <독고> 애니메이션 PV 공개
 - 12월 <독고2> 카카오페이지 연재 시작
- 2017년
 - 2월 프랑스 모나코 매직IP, 브뤼셀 OSMU 컨퍼런스 초청
 - 6월 <독고> 일본 픽코마 연재 시작
- 2018년
 - 2월 일본 픽코마 <독고 리와인드> 릴리즈
 - 2월 <독고> 다음웹툰 릴리즈
 - 3월 <독고> 픽코마 연재 완결, 1위 기록
 - 4월 <독고> 픽코마 '오로라' 상 수상
 - 9월 모바일 무비 <독고 리와인드> 론칭 예정
- 2019년
 - 영화 <독고> 기획 개발 중

독고

왕따를 당하던 형 강후의 죽음으로 한 가정이 파괴됐다. 동생 강혁은 참을 수 없는 울분을 조용히 삼키며 학교로 간다. 완벽히 일 년 전, 후가 사고로 죽던 그날이 재연되면서 곧이어 일진회를 박살내기 위한 혁의 전투가 시작되는데….



카카오페이지에서
<독고>를 보고 싶다면
QR 코드를 찍어보세요

총 에피소드 수

90화

단행본 권수

6권

단행본 누적 판매 부수

3만2792권

	평점 (10점 만점)	누적 독자 수	누적 댓글 수	좋아요
카카오페이지 kakaopage	9.9점	90만7580명	1만1108개	-
다음웹툰 WEBTOON	9.9점	189만여 명	-	8056건
픽코마 픽코마	-	151만여 명	-	1279만여 건

독고 리와인드

<독고>의 주인공 강혁의 지난 이야기. 사고를 치며 거리를 헤매던 강혁은 어느 날 당영고 일진들에게 괴롭힘을 당하는 김규순을 구해준다. 혁은 씨름선수 출신 표태진, 일진회를 벗어나고자 하는 김종일과 친구가 되는데….
각기 다른 세 남자가 하나로 모여 다져가는 우정.



카카오페이지에서
<독고 리와인드>를 보고 싶다면
QR 코드를 찍어보세요

총 에피소드 수

135화

단행본 권수

7권

단행본 누적 판매 부수

2만3383권

	평점 (10점 만점)	누적 독자 수	누적 댓글 수	좋아요
카카오페이지 kakaopage	10.0점	11만0264명	1742개	-
다음웹툰 WEBTOON	9.9점	113만여 명	-	6264건
픽코마 픽코마	-	60만여 명	-	417만여 건

독고 2

<독고>의 후속작. 형의 복수를 끝낸 스무 살의 강혁이 새로 시작하는 이야기.



카카오페이지에서
<독고 2>를 보고 싶다면
QR 코드를 찍어보세요

총 에피소드 수 *2018년 8월 8일, 현재 연재 중

92화

	평점 (10점 만점)	누적 독자 수	누적 댓글 수	좋아요
연재 중 카카오페이지 kakaopage	9.9점	122만2713명	1만7617개	-
다음웹툰 WEBTOON	-	-	-	-
픽코마 픽코마	2018년 10월 연재 예정			

<독고>가 독자들의 마음을 훔칠 수 있었던 이유



이승형

투유드림
IP사업팀 PD

안녕하세요. <독고> 시리즈 제작사인 투유드림 이승형 PD입니다. <독고> 시리즈의 성공 요인은 크게 작품 내적인 부분과 콘텐츠 환경 및 사회적 측면, 이렇게 두 가지로 분석할 수 있어요. 먼저 작품 내적인 부분을 보면, 초반부 전개 속도감이 굉장합니다. '형이 죽었다'라는 Meen 작가님 특유의 도발적인 내레이션으로 시작되는 1화가 독자들과의 흥분을 불러일으키기에 충분하거든요. 주인공 강혁이 쌍둥이 형의 복수를 위해 학교로 잠입한다는 언더커버 설정, 치밀한 계산 아래 진행되는 일진 해체 프로젝트도 흥미를 더하죠.

사회를 학교라는 공간으로 치환해 개인과 거대 기득권의 싸움을 면밀히 그려낸 점도 호평을 받았어요. 단순 일진 폭력물이 아니라 학교 폭력을 고발하고 사회의 부조리를 직시하는 플롯 덕분인 것 같아요. 강혁과 그 친구들이 보여주는 의리와 그들의 승리가 독자들과의 판타지를 충족시키고 집단적인 쾌감을 선사하기도 하고요. 1980년대 후반부터 1990년대 초중반까지 한국과 일본에서 붐을 일으켰던 학원 누아르물의 여전한 수요가 확인된 셈입니다.

일본에서 뿐만 아니라 한국에서도 흔치 않은 백두 작가님의 거친 작화 스타일 덕분에 <독고>는 출판 만화에 익숙한 세대 독자들에게는 향수를, 웹툰 세대 독자들에게는 신선함으로 다가갈 수 있었습니다. N포 세대, 사토리(さとり) 세대라는 용어로 대변되는 한일 양국의 젊은 남성 독자들에게 <독고>는 시원한 청량감을 제공했을 거예요. 표현 수위 측면에서는 여성 독자와

폭넓은 연령대의 독자들을 커버하기에 적절했고요.

무엇보다 한일 양국에서 각각 강력한 웹툰 플랫폼으로 자리 잡은 카카오페이지, 픽코마의 시의 적절한 마케팅 전략이 이 모든 요인에 박차를 가했다고 생각합니다. 결론적으로 작품의 기획, 스토리, 작화, 연출, 세계관, 모바일 환경, 콘텐츠 소비 문화 등 모든 요소가 적절하게 어우러져 성공 요인으로 작용한 거죠. 아직도 연재 중이고 확장 가능성이 많은 세계관을 가진 콘텐츠라는 사실이 <독고>라는 IP(Intellectual Property)가 성공적으로 자리 잡을 수 있었던 원동력이라고 믿어요. ①

7년간 쌓아 올린 민백두 유니버스



'민백두 유니버스'의 또 다른 주인공,
<통> 이정우 연대기

통

글: Meen | 그림: 백두

구성: <통>, <통 2부: 비밀>, <통 3부: 유아독존>

부산 주먹의 전설, 이른바 '통'이라 불리는 고등학생 이정우가 서울로 전학 와 세력을 통일하고 부산과 서울의 중소기업 조직 세 개를 장악한다. 이후 그는 평범한 생활을 꿈꾸며 검정고시로 대학에 진학하지만, 과거 사건에 연루된 조폭에 의해 소중한 친구를 잃게 된다. 복수심에 불탄 이정우는 그 누구도 자신의 주변 인물을 건드리지 못할 만큼 최강자가 되기로 결심한다.



<독고>와 <통>,
그 후의 이야기

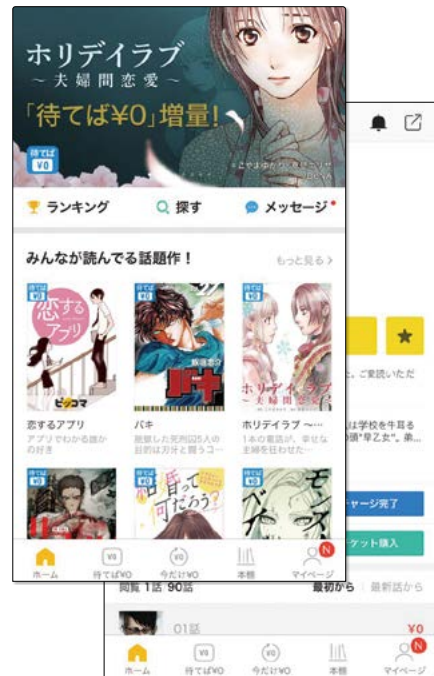
블러드 레인

글: Meen | 그림: 백두

국정원은 해외 조직폭력배들이 국내로 자금을 유입하고 사업 영역을 확장해가자, 이를 막기 위한 새로운 '사업'을 구상한다. 복역 중이던 김민규를 출소시키고, 경찰이 된 강혁을 언더커버로 투입한 것. 하지만 강혁과 김민규가 인간적인 신뢰를 쌓아가며 국정원의 작전이 알 수 없는 방향으로 흘러가는데... ②

웹툰 한류 주역, 픽코마의 발자취

2011년 7월 설립된 카카오 재팬은 일본 만화 시장이 출판에서 전자로 넘어가는 과도기에 있다는 점을 눈여겨봤다. 일본 만화 시장 규모는 5조원대로 한국보다 10배나 크다는 점에서 충분한 성장 가능성도 확인했다. 그렇게 탄생한 일본 웹툰 플랫폼이 바로 픽코마다. 한국 웹툰의 해외 진출 등용문 역할을 톡톡히 하고 있는 픽코마의 성장기를 들여다본다.



픽코마를 소개합니다

픽코마는 2016년 4월 20일 서비스 론칭 이후 2년 만에 누적 다운로드 수 1000만 건을 돌파했다. 픽코마에서는 110여 개 콘텐츠 제공 업체(CP·Contents Provider)의 작품 2800여 편을 만나볼 수 있다. 호러·미스터리와 연애·러브스토리 장르의 비중이 높은 편이다.

서비스 출시

2016년 4월 20일

누적 다운로드

1000만여 건

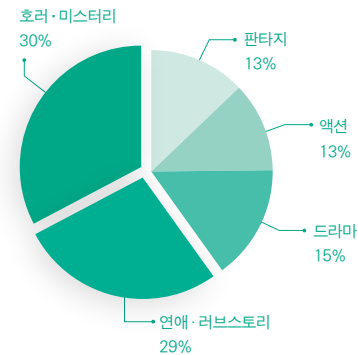
총 CP 수

110여 개

총 작품 수

2800여 편

작품 구성



픽코마 독자를 소개합니다

픽코마의 월간 활성 이용자는 300만여 명에 달한다. 남성보다는 여성 독자의 비율이 높고, 10~20대 독자가 전체 독자의 3분의 2 이상을 차지한다.

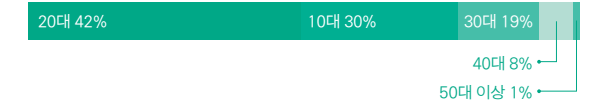
월간 활성 이용자

300만여 명

유저 성별 구성



유저 연령별 구성



픽코마, 이렇게 성장했어요

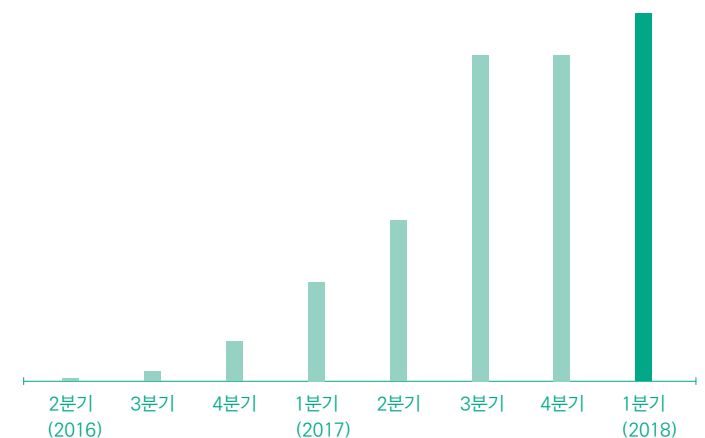
픽코마는 놀라운 속도로 성장하고 있다. 올해 1분기 매출액은 전년 대비 446%, 전 분기 대비 110%로 늘었다. 애플 앱스토어 내 종합 순위는 출시 직후 218위에서 지난 4월 42위까지 뛰어올랐다. 도서 카테고리에서는 2위를 달리는 중이다. 애플 앱스토어와 구글 플레이스토어 통합 매출 순위는 8위를 기록했다.

전 분기 대비

110%

전년 대비

446%



웹툰 현지 적응, 이렇게 이뤄집니다

한국에서 한국어로 만들어진 웹툰이 대한해협을 건너가 일본 독자들을 사로잡으려면 반드시 변신 과정을 거쳐야 한다. 픽코마는 <독고>를 비롯한 많은 작품이 일본에서 성공을 거둘 수 있었던 비결 중 하나로 정밀한 현지화 전략을 꼽는다. 웹툰의 변신 과정을 따라가본다.

① 설정

웹툰의 일본 진출이 결정되면 철저한 작품 분석을 통해 설정집을 만든다. 각 작품의 특성을 극대화할 수 있는 일본식 제목, 인명, 지명 등에 대한 제안을 담은 자료다. 이름을 발음에 맞춰 바꾸거나 한국식 나이를 일본에서 사용하는 만 나이로 고치는 작업이 선행된다. 설정집을 토대로 작가, 출판사 협의를 마치면 최종 안이 확정된다. 현지화의 밑그림을 그리는 단계인 셈이다.

② 번역

설정이 확정되면 본격적인 번역 작업이 시작된다. 일본인 전문 번역가가 작품의 세계관에 근거해 충실한 번역을 진행한다. 완성된 번역은 검수를 거쳐 일본 독자들에게 보다 친근한 표현으로 다듬어진다.

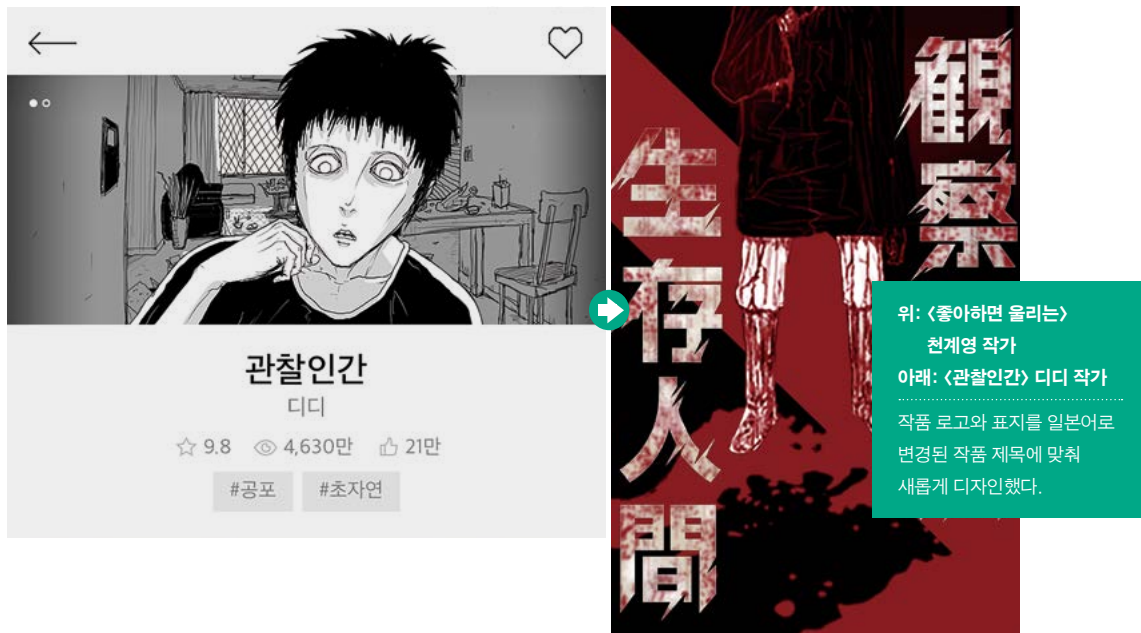
③ 편집

매 신의 느낌을 현실감 있게 표현할 수 있도록 가공하는 단계다. 등장인물 사이의 대화, 생각, 효과음 등 번역된 원고의 각 요소와 해당 텍스트에 가장 적합한 폰트를 고르는 작업이 이뤄진다. 만화책을 오른쪽에서 왼쪽으로 보는 일본식 진행 방향에 맞게 컷의 순서를 재배치하거나 방향을 수정하고, 특정 컷을 좌우 반전시키기도 한다. 필요에 따라 한국어 간판, 소품 등에 적힌 언어를 일본어로 수정하는 작업도 이뤄진다.



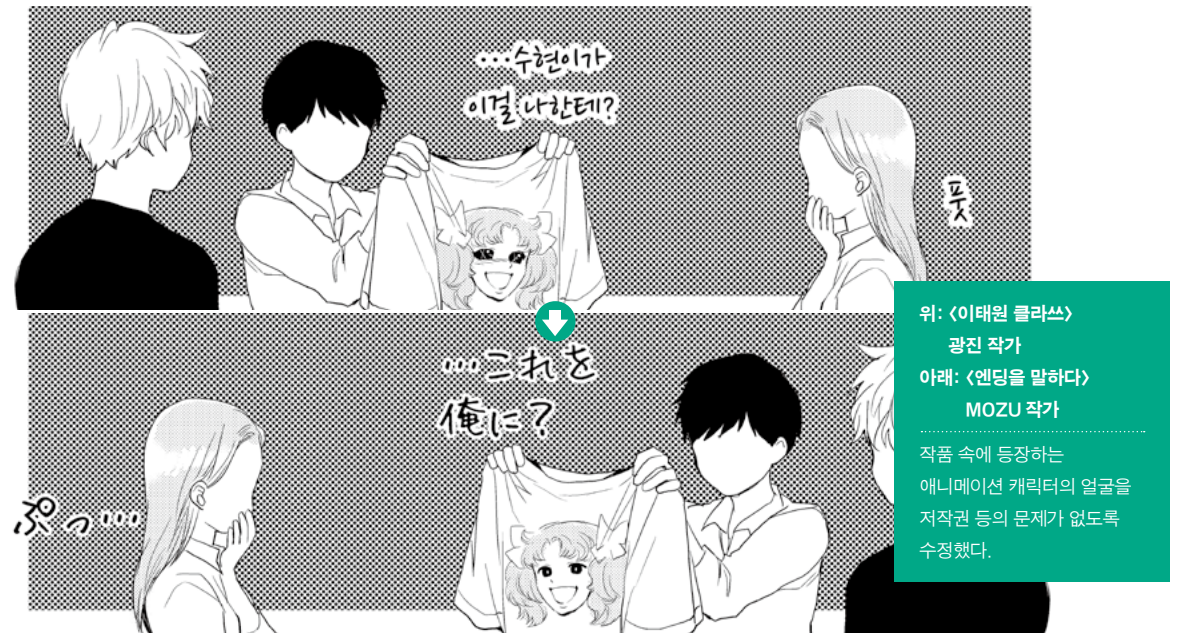
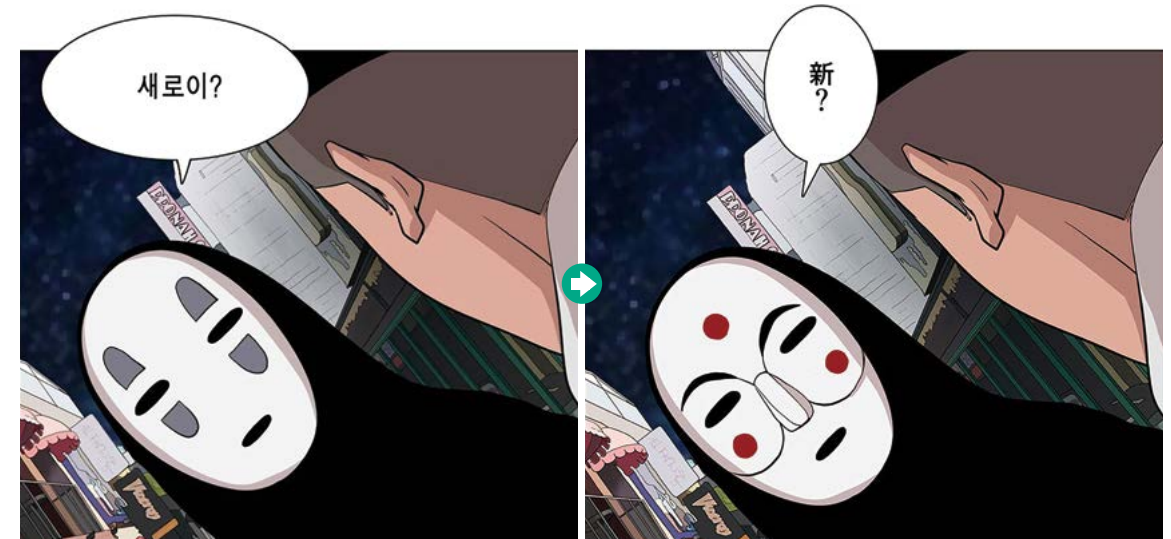
4 디자인

전문 디자이너가 작품의 로고 및 표지 데이터의 디테일을 손보는 단계다. 로고와 표지는 작품의 인지도를 끌어올리는 중요한 요인이므로 픽코마의 디자이너들은 작품을 직접 완독하고 이해한 뒤 작업에 착수한다. 작품의 특성과 픽코마 독자의 성향을 종합적으로 고려한 차별화된 디자인이 탄생하는 이유다.



5 최종 검수

디자인 작업이 완료되면 작가와 출판사의 최종 검수 과정을 거친다. 저작권, 선정성, 폭력성 등 문제의 소지가 있는 부분을 찾아내고 수정하는 작업도 이 단계에서 이뤄진다. 수정 사항이 반영된 출시 전 테스트 애플리케이션을 통해 최종 버전을 검토하면 독자를 만날 준비가 끝난다.



웹툰 현지화 흥행은 현재진행형

픽코마를 통해 일본 무대에 진출한 한국 웹툰은
총 72작품. 한일 양국에서 꾸준히 사랑받고 있는
대표적인 웹툰 6편을 소개한다. *2018년 8월 1일 기준



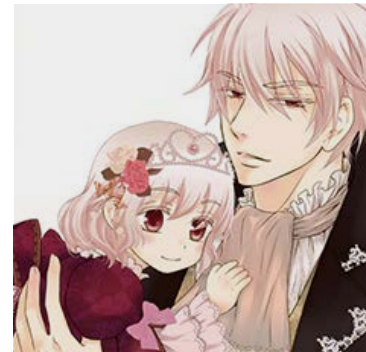
좋아하면 울리는 (恋するアプリ)
천계영
다음웹툰

‘반경 10m 안에 당신을 좋아하는 사람이 있습니다.’ 이걸 애플리케이션으로 알 수 있다고? 조조는 평범한 소녀다. 친척집에서 생활하고 있다는 것 말고는. 진심으로 좋아하는지는 모르겠지만, 사이 좋은 남자 친구도 있다. 그러나 ‘좋알람’이라는 앱이 등장하면서 그녀의 일상이 바뀌었다. 상대방이 나를 좋아하는지 알려주는 이 앱 때문에 서로의 기분을 말이나 행동이 아닌 앱으로 확인하게 된다. ‘남자 친구의 앱이 반응하지 않으면 어쩌지?’ 그러던 어느 날 조조는 학교 여학생 모두가 좋아하는 완벽한 남자 선오를 만난다.



왕의 딸로 태어났다고 합니다 (転生したら王女様になりました)
비추·김렉나
드림커뮤니케이션

스물여섯. 불미스러운 사건으로 인해 소박하지만 아름다운 연인 진수와의 사랑을 뒤로하고 새로운 세계에서 공주님으로 환생한 수희. 하지만 이곳은 남존여비가 팽배한 세상! 공주님에게도 예외는 없다! 상희라는 이름으로 환생한 그녀의 눈에 이 세상은 작은 것 하나하나 마음에 들지 않는다. 세상을 바꾸겠다는 당찬 포부와 함께 그녀의 양큼한 반란이 시작된다.



황제의 외동딸 (皇帝の一人娘)
윤슬·리노
디앤씨미디어

아리아드나 레그 일레스트리 프레 아그리젠트. 엄청 긴 이름으로 시작한 새로운 인생. 귀한 신분임에도 온갖 동정 어린 시선은 다 받고 태어났으니, 그 이유는 단 하나. 아버지가 반역의 피로 얼룩진 옥좌에 올라선 반왕, 대륙을 공포로 몰아넣은 희대의 폭군이기 때문이다. 황제의 외동딸은 과연 살아남을 수 있을까?



애완견의 법칙 (愛犬の法則)
이현성·도담
삼양씨앤씨

성운출판사에는 미친개가 있다. 변화 없는 표정, 높낮이 없는 음성, 차갑고 어두운 눈빛과 까다로운 성격을 지닌 서우준. 그런데 이 남자, 정말 미친개가 맞을까? ‘태령 씨 안에 있는 불을 끄지 마세요. 누군가 그 불을 끄게 놔두지도 말고요. 태령 씨는 자신감을 가져도 되는 사람입니다.’ 사랑에 치이고, 일에 치이고, 가족에게까지 치여 지친 태령은, 미친개라기보다 애완견처럼 부드럽고 다정하게 다가오는 우준의 행동에 갈피를 잡을 수가 없다. 충성스러운 도베르만 같기도 하고, 귀여운 몰티즈 같기도 한 이 남자를 도대체 어찌 해야 할까?



TEN
이은재
다음웹툰

학교에서 왕따를 당하는 김현은 집에서 어머니를 간병하는 소년 가장이다. 그는 매일 상상한다. ‘학교에 비행기가 추락해버렸으면.’ 학교 최고의 문제아 현우학의 괴롭힘으로 몸도 마음도 아픈 나날을 보내는 허약한 현. 그는 유학 무리와 갈등을 빚고 강제 전학을 당하고 만다. 그곳에서 현이 본 것은 폭력을 정의로 여기는 불량 집단과, 또 다른 지옥. 지옥에서 탈출할 수 있는 방법은 싸움에서 10명 안에 드는 방법뿐이다.



달빛조각사 (月光彫刻師)
김태형·이도경·신C·김준형
인타임

아르바이트를 전전하며 어렵게 살던 소년 가장 이현, 그가 ‘위드’가 되어 가상현실 게임 로열 로드 안으로 뛰어든다. 그가 게임을 하는 이유는 단 하나, 바로 돈을 버는 것이다. 아부해서 밥을 얻어먹고, 차라리 노가다는 쉬운 거라며 주야장천 수련에 몰두해 능력치를 키우는 억척스러운 이현. 그런 그에게 게임 속 세상은 모조리 돈 벌이 수단일 뿐. 그런데 정작 그가 얻게 된 직업은 전혀 돈 안 될 것 같은 ‘조각사’였다. ⑤

모두를 위해 똑똑해진 택시

2015년 3월 카카오택시로 출발한 카카오의 모빌리티 플랫폼 카카오 T는 모두의 더 나은 이동을 위한 방법을 고민해왔다. 지금까지 완료된 운행은 4억여 건. 승객 600명을 조사한 결과 82.6%가 더 편리하고 믿을 만한 택시 서비스를 누릴 수 있게 됐다고 답했다. 카카오 T의 택시 기사들은 지난 3년간 어떤 변화를 겪었을까. 9년째 택시를 몰고 있는 이석원 기사의 솔직한 의견을 들어봤다.

택시 영업을 하신 지 얼마나 되셨어요?

2009년 12월 3일 첫 운행을 했으니 거의 9년째 되었네요. 본업은 치과에 재료를 납품하는 일이에요. 20년째 해오고 있죠. 이 일이 스케줄만 잘 조절 하면 자유시간이 굉장히 많아서 부업으로 할 일을 찾아봤습니다. 그렇게 선택한 것이 택시 기사였어요. 2017년 9월 2일부터는 개인택시로 전향했고요. 성남시에서 타고 자란 토박이인 데다 택시 영업을 9년 넘게 해왔으니 이곳 지리는 눈에 흰해요.

기사님의 하루 일과는 어떤가요?

이틀 근무하고 하루 쉬어요. 광주, 용인시와는 달리 성남시는 개인택시의 근무 일수를 조정하고 있어요. 성남시 소속 개인택시가 2400대나 되니 세 그룹으로 나눠서 하루에 800대 정도는 운행을 쉬게 해요. 택시 수가 많으면 기사들의 수입이 적어지니까 일종의 분배 차원이죠. 일하는 날이면 새벽 4시에 나와서 오전 11시까지 영업하고 집에 가요. 밥 먹고 오후 3시쯤까지 한숨 자죠. 그 뒤에 다시 나와 오후 영업을 시작합니다.

새벽 2시 정도까지요. 가끔은 오후 영업이 끝나고 소주도 한 잔 해요. 이튿날에는 낮 12시쯤 나와 또 새벽 2시까지 영업을 해요. 손님이 없으면 차에서 라디오로 뉴스를 들어요. 동선을 잘 짜서 치과 거래처에 들러 일을 보기도 하고요. 20년 이상 이 일을 하다 보니 거래처에서 납품 기한을 여유 있게 주는 편이라 택시와 병행하는 데 무리가 없어요. 저에게 꼭 맞는 두 가지 일을 잘 찾은 셈이죠.

성남시는 예전부터 콜택시가 활발한 편이었나요?

그렇습니다. 성남시는 비교적 좁은 면적에 97만 명이 살고 있어요. 인구밀도가 높은 도시로 꼽히죠. 반면 유동 인구가 많은 지역과 주거 지역의 거리는 꽤 멀어요. 지하철 분당선 야탑, 서현, 수내, 정자, 미금, 오리역에 상업 시설이 모여 있고 택시 기사들도 대부분 이쪽에서 영업을 합니다. 반면 아파트 단지 내에서 택시를 잡으려면 한 시간에 한 대 지나갈까 말까 할 정도예요. 그래서 예전부터 콜택시를 이용하는 승객이 굉장히 많았죠. 콜택시 서비스 회사도 여러 개 있었다가, 2011년 성남시에서 개인택시는 '푸른콜', 법인택시는

이석원 기사
경기 성남시에서 9년째 택시 영업을 하고 있다. 2017년부터는 개인택시를 운영 중이다. 카카오 T를 서비스 초창기부터 줄곧 이용해왔다.

‘성남 브랜드콜’이라는 이름으로 통합했어요. 전화로 택시를 부르면 콜센터에서 직선거리로 가까운 차량에 배차시켜주는 방식으로 운영됐습니다. 성남 콜택시 모바일 애플리케이션이 출시된 것은 2016년 3월이에요. 카카오톡이 출시되고 1년쯤 후였죠. 물론 성남시 택시 기사 중에도 콜서비스를 전혀 이용하지 않는 분들이 있지만, 개인택시 기준으로 2400대 중 2~3명 정도로 극히 소수에 불과해요.

카카오 T에는 언제 가입하셨나요?

2015년 초 카카오택시가 출시되자마자 가입했어요. 성남 브랜드콜과 푸른콜이 있었지만 앞으로는 카카오택시를 이용할 승객이 많아질 거라고 생각했거든요. 카카오톡을 온 국민이 사용하는 것처럼요. 카카오택시는 초창기부터 이용 승객뿐만 아니라 택시 기사를 충분히 확보하기 위해 홍보도 적극적으로 하고 노력을 많이 했어요. 저도 동료 기사들에게 카카오톡에서 이런 서비스가 나왔다고 알리고 가입을 도와주기도 한 기억이 나네요. 3년이 지난 지금은 80% 이상의 콜을 카카오톡에서 받고 있어요. 여러 가지 콜서비스를 함께 사용해야 영업 효율이 좋기 때문에 카카오톡 외에도 성남시 푸른콜 등을 함께 사용하고 있는데도요.

카카오 T를 사용해보니 어떠셨어요?

무엇보다 손님의 목적지를 미리 알 수 있어서 편리했어요. 기존에 사용하던 콜은 배차를 받아도 손님이 탑승하기 전까지는 어디로 가는지 알 수 없었거든요. 지금은 서비스가 개선되어 목적지가 뜨기는 하는데 ‘서울 송파구’처럼 대략적인 주소만 알 수 있어요. 반면 카카오톡은 목적지 주소를 지번까지 자세히 알 수 있죠. 간혹 목적지가 가까우면 택시가 잘 안 잡히는 것 같다는 손님이 계시는데 전혀 그렇지 않아요. 거리와 상관없이 목적지 근처로 이동하던 택시 기사라면 빈 차로 가는 것보다 콜을 받는 것이 훨씬 이익이니까요.

배차 방식에도 차이가 있나요?

배차 방식도 카카오톡이 더 효율적이에요. 기존 콜은 5초 동안 콜 받기를 누른 기사들 중에서 손님과 직선거리로 가까운 차에 컴퓨터가 자동으로 배차시켜요. 그런데

직선거리가 제일 가까워도 실제 운행 경로는 우회로가 포함된 경우가 종종 있거든요. 반면 카카오톡은 먼저 누른 사람에게 배차돼요. 손님이 계산 주소지를 보고 최단 경로를 감안해서 콜을 받을지 결정하는 거죠. 카카오톡의 이 두 가지 기능 덕분에 택시 기사들이 좀 더 주도적이고 효율적으로 택시 운행을 할 수 있게 되었어요.

가장 바쁜 시간대는 언제인가요?

출근 시간인 오전 8시에서 9시 사이가 가장 바쁘죠. 1초 사이에 2~3개의 콜이 들어올 정도니까요. 콜이 들어오면 먼저 손님과의 거리와 목적지를 확인해요. 숫자와 글자만 보고도 대략적인 소요 시간이나 요금이 머릿속에서 계산됩니다. 아무래도 콜 수가 월등히 높은 카카오톡의 콜 화면이 가장 익숙해요. 출근 시간에 택시 잡기가 워낙 힘들다 보니 집에서 나가기 전에 콜을 불러놓고 택시를 기다리게 하는 손님들이 종종 있어요. 물론 손님 입장에서는 몇 분 기다려줄 수 있지 않냐고 생각하실 수도 있어요. 하지만 저희가 이 시간대에 벌 수 있는 돈이 3만~4만원 정도이고, 이걸 10분 단위로 환산하면 5000원입니다. 손님을 기다리는 일이 계속 발생하면 영업 손해가 꽤 커요. 다른 시간대에 손님을 몇 분 기다리는 것은 문제가 되지 않겠지만 이 한 시간만큼은 택시 기사에게 가장 중요한 시간대라는 사실을 손님들이 꼭 알아주셨으면 해요.

운행에 도움이 되는 카카오톡만의 기능이 있나요?

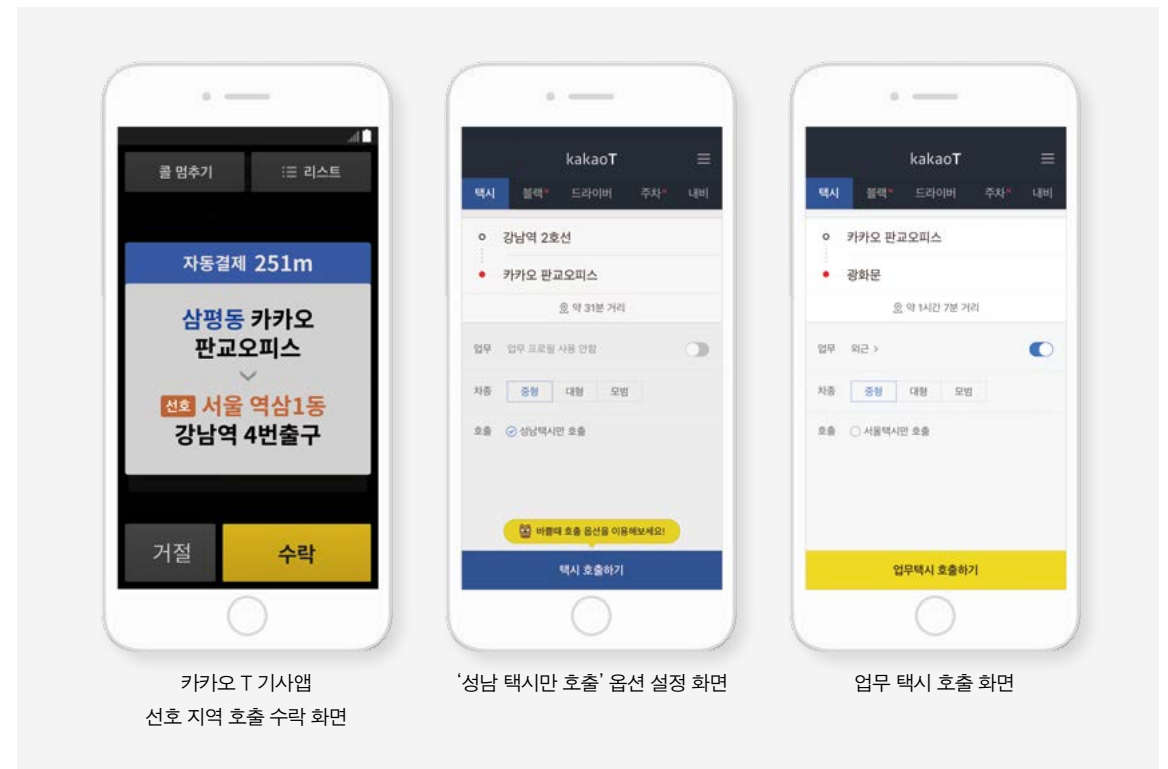
카카오톡에는 원하는 목적지로 지역을 설정해두면 1일 1회에 한해 우선적으로 콜을 배정받을 수 있는 ‘선호 지역’ 기능이 있어요. 90% 이상의 택시 기사들이 이 기능을 사용할 거라고 봐요. 저는 인천국제공항이나 경기 일산처럼 장거리 주행을 선호 지역으로 설정해뒀어요. 먼 곳에 사는 동료 기사들은 퇴근할 때쯤 집 근처를 선호 지역으로 입력해두기도 하고요. 저희끼리 이 기능을 ‘우선콜’이라고 불러요. 이렇게 각자의 필요에 따라 하루에 한 번 우선콜을 쓸 수 있어서 훨씬 효율적으로 운행할 수 있어요.

다른 지역에 가면 빈 차로 돌아올 확률이 크지 않나요?

꼭 그렇지만은 않아요. 서울 지역에 나갔을 때도 열 번 중 일곱 번 정도는 승객을 모시고 돌아오거든요. 카카오톡에 ‘성남 택시만 호출’할 수 있는 옵션이 있기 때문이죠. 예를 들어 제가 판교에서 종로까지 손님을 모셔다드리고 조금만 기다리면 용산에서 분당으로 가는 콜이 뜹니다. 손님이 카카오톡으로 서울에서 성남시로 가는 택시를 부르면서 ‘성남 택시만 호출’을 선택하면 5~10km 정도 떨어진 곳에 있어도 저에게 콜이 오기 때문이에요. 반면 인천국제공항이나 거리가 아주 먼 다른 도시로 간 경우는 목적지가 성남시인 콜을 받기가 쉽지 않죠. 그럴 경우에는 손님께 정중하게 양해를 구하고 돌아오는 톨게이트 비용을 청구해요. 손님들도 이런 저희 사정을 충분히 이해해주시기 때문에 추가 청구를 거절하신 분은 지금까지 없었습니다.

올해 초 기업 회원이 법인 카드로 요금을 자동 결제할 수 있는 카카오톡 ‘업무 택시’ 서비스도 출시됐어요.

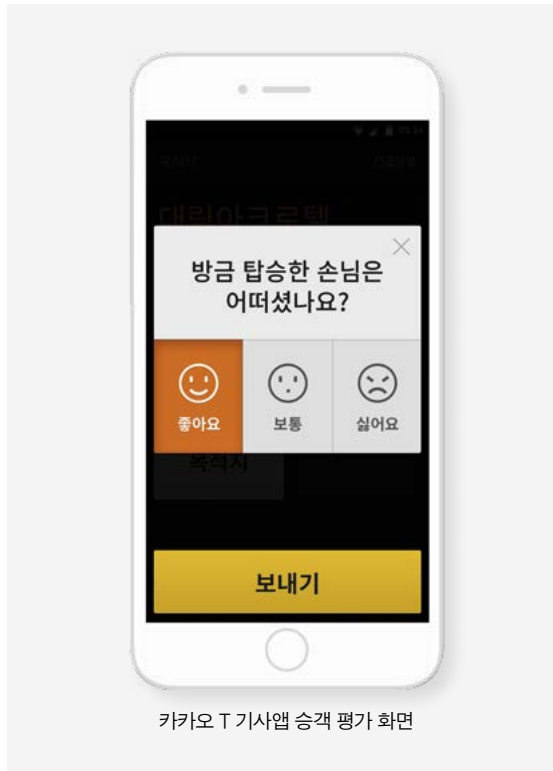
업무 택시는 외근이나 출장 시 이용하는 경우가 많아서 승객이 비교적 적은 낮 시간대에도 시외로 운행을 다녀올 수 있어요. 수익 면에서 훨씬 좋죠. 손님 입장에서 법인 카드를 챙기고 따로 정산 서류를 제출할 필요 없이 자동으로 청구되니 편리할 테고요. 저희끼리는 ‘자동결제콜’이라고 부르는데, 아쉽게도 저는 아직 이 콜을 받아본 적이 없어요. 동료 기사들 경험담을 들어보니 천안이나 대전까지도 장거리 주행을 다녀왔다고 하더라고요. 서비스 초반에는 손님과 실랑이를 벌이기도 했대요. 도착했는데 왜 결제를 안 하고 내리냐면서요. 기능에 대한 이해가 부족했던 거죠. 카카오톡에 새로운 기능이 추가될 때마다 기사용 앱으로 자세히 안내를 하지만, 공지 사항을 꼼꼼하게 읽고 챙기는 택시 기사들이 많지 않아요. 대부분 본인 사업을 운영하셨던 분들이라 공지나 안내를 꼼꼼히 챙기는 데 익숙하지 않은 거죠. 저는 이런 새로운 서비스에 관심이 많아서 동료들에게 제가 알고 있는 정보를 자세하게 알려주는 편입니다.



카카오 T 기사앱
선호 지역 호출 수락 화면

‘성남 택시만 호출’ 옵션 설정 화면

업무 택시 호출 화면



카카오 T 기사업 승객 평가 화면

안 받고요. 저도 술술 화가 나서 계속 전화를 했더니
마지막에 받더라고요. 그리고 황당한 답변을 들었어요.
계좌 번호를 알려주면 돈을 보내주겠다고요. 이건 돈의
문제가 아니라 손님과 저 사이의 약속 문제인데 말이에요.
일방적인 콜택시 노쇼는 카카오 T만의 문제는 아닙니다.
말씀하셨듯이 모든 콜택시 서비스의 문제죠. 더 정확히
말하면 콜서비스 개선이 아니라 손님들의 의식 변화가
더 중요하고요. 카카오 T에서도 노쇼에 대한 패널티를
강화하는 등 여러 가지로 신경 쓰고 있다고 들었어요.
제도만으로 노쇼가 완전히 사라지는 것은 현실적으로
불가능하겠지만, 노쇼가 왜 문제인지 상기시키는 것
자체에 의미가 있다고 생각합니다.

**카카오 T가 더 좋은 서비스로 발전하기 위해서는
어떤 노력을 해야 할까요?**

카카오 T에 서비스를 공급하는 택시 기사 의견을 전달할
수 있는 창구가 강화됐으면 해요. 물론 지금도 카카오
T는 다른 콜서비스에 비해 기사들의 문이나 건의 사항에
대한 피드백이 원활한 편입니다. 하지만 이런 개별적인
의견 제공뿐 아니라, 서비스의 전체적인 그림을 그리는
단계에도 택시 기사가 참여할 수 있으면 좋겠어요. 카카오
T를 개발하고 운영하시는 분들은 실제로 택시 운영을 해
본 적이 없을 테니, 당연히 승객의 편의를 먼저 생각할
수밖에 없을 거예요. 그런 의미에서 이번 인터뷰 섭외
연락이 왔을 때 참 반가웠어요. 택시 기사들의 현장의
목소리를 듣고자 기사업을 통해 설문을 진행하는 등
노력하는 것은 알고 있지만, 간담회 등의 방법을 통해 더
깊고 많은 이야기를 나눌 수 있는 다양한 기회가 주어지면
좋겠습니다. 이런 노력이 조금만 더해진다면 건전한
택시 문화를 만들어가는 데 카카오 T가 지금보다 훨씬 큰
역할을 할 수 있을 거라고 생각합니다. ■

**카카오 T는 운행 완료 후 택시 기사와 승객이
서로를 평가할 수 있어요. 이 기능에 대해 어떻게 생각하세요?**

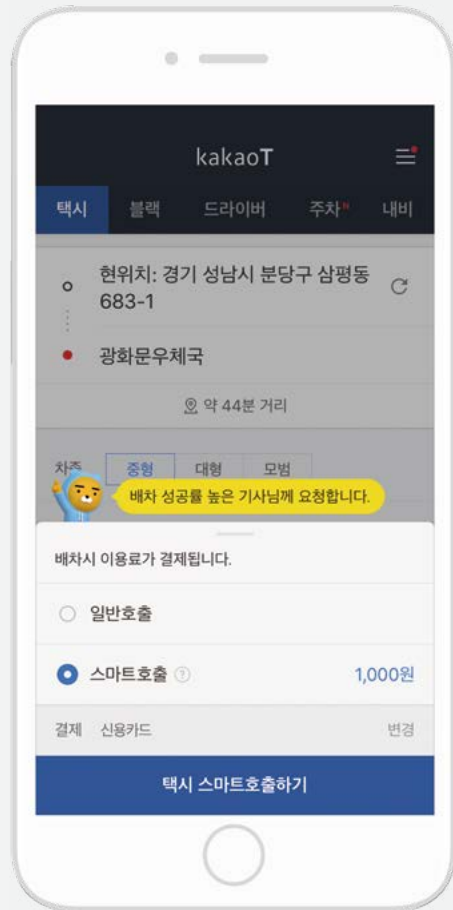
대부분의 손님에게 '좋아요'를 드리지만, 아주 드물게
배려가 부족한 손님을 만난 경우에는 '싫어요'를 드려요.
'싫어요'를 선택하면 그 손님과 제가 카카오 T 서비스에서
다시 만날지 말지를 선택할 수 있어요. 간혹 언짢은
손님을 만났을 때 이후 거부할 수 있는 권리가 택시
기사에게도 있다는 발상이 참신한 것 같아요. 존중받는
느낌도 들고요. 물론 기사들도 손님들께 좋은 평가를 받기
위해 차량의 정비 상태나 친절한 서비스를 더 신경 쓰게
되니까 결국 기사도 손님도 더 쾌적한 동행을 할 수 있죠.

**승객이 일방적으로 콜을 취소하는 '노쇼(no-show)'는
모든 콜택시 서비스가 해결해야 할 과제이기도 합니다.
카카오 T가 신경을 많이 쓰는 부분이기도 하고요.**

저도 몇 번 경험해본 적 있어요. 택시 기사로 10년 가까이
일하면서 손님 때문에 화가 난 적이 두어 번 있는데 그중
한 번이 노쇼였어요. 손님이 계신 곳까지 왔는데 제 바로
앞에 있는 빈 차를 타고 가버리는 거예요. 전화를 했더니

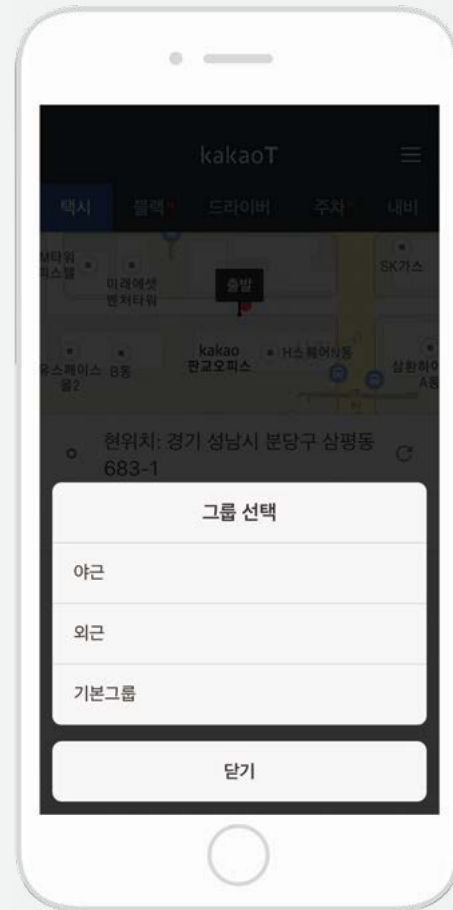


카카오 T, 기사님 주머니를 두둑하게



스마트호출

카카오 T의 인공지능 기반 배차 시스템. 택시를 호출하면 예상 거리와 시간, 과거 운행 패턴, 교통 상황 등을 분석해 응답할 확률이 높은 기사에게 배차한다. 스마트호출 요금은 카카오 T 앱에 등록된 신용카드로 자동 결제된다.



카카오 T for business

기업 회원을 위한 업무 택시 서비스. 외근 갈 때, 야근 후 택시 탈 때, 그리고 출장지에서 이용할 수 있다. 업무 택시 기능을 이용하면 카카오 T 앱에 등록된 신용카드로 택시비가 자동 결제되어 별도의 정산 과정을 생략할 수 있다.



이경순
카카오모빌리티 택시그룹
그룹리더

안녕하세요. 카카오모빌리티 택시그룹의 그룹리더 이경순입니다. 카카오 T는 1800만 명의 승객 회원과 24만여 명의 기사님들이 이용하는 플랫폼이에요. 우리나라 택시 승객과 택시를 운행하는 기사님이 거의 대부분 사용하고 있다고 할 수 있죠.

기사님들이 출근해서 같은 시간에 더 효율적으로 많은 운행을 한다는 건 그만큼 승객들이 택시 잡기가 더 수월해진다는 뜻입니다. 그렇기 때문에 단순 호출과 배차를 넘어 더 나은 연결을 만들기 위해 새로운 시도를 많이 하고 있어요.

우선 지난 2월에는 '업무 택시' 서비스를 시작했어요. 기업 회원으로 가입한 회사의 직원이 야근이나 외근, 출장 등 업무 목적으로 택시를 이용할 때 회사에서 미리 등록해둔 카드로 운임이 자동 결제되는 서비스입니다. 기업 회원에게 제공되는 유료 서비스인데 기업 입장에선 교통비 정산과 관리가 자동화되니 좋고, 직원들은 영수증을 안 챙겨도 되니 편해요. 기사님들은 승객이 적은 낮 시간에 외근하는 직원들을 태울 수 있고, 평균 운임도 일반 택시보다 4000원 정도 높아 수익이 높아지고요. 모두에게 좋은 서비스인 거죠

지난 4월부터는 인공지능(AI) 배차 시스템인 '스마트호출' 서비스를 시작했어요. AI 기술로 택시 운행 패턴, 실시간 교통 상황, 이동 거리와 시간 등 방대한 데이터를 분석해 이용자의 호출에 응답할 확률이 높은 기사님들에게 콜을 전달합니다. 물리적인 거리를 기준으로 가까운 기사님에게 호출 정보를 보내는 일반호출 방식보다 혁신적이죠. 스마트호출을 잡아 운행하시는 기사님들에게는 포인트도 드리고 있어요.

방금 말씀드린 포인트 시스템 역시 수요와 공급, 즉 승객과 기사의 연결을 더 원활하게 하기 위해 새롭게 도입했어요. 빅데이터와 AI 시스템을 통해서 이동 수요가 많은 시간대나 공급이 부족한 지역을 예측하고, 이런 상황에서 발생하는 호출에 더 많은 택시 기사님들이 응답하실 수 있도록 포인트를 지급해드리는 시스템이에요. 적립된 포인트는 1만 포인트 단위로 정산을 신청하실 수 있고, 1포인트당 1원씩 계좌를 통해 현금으로 지급해드리고 있습니다.

저희 서비스의 근간은 기사님들입니다. 기사님들이 마음 편하게 운행하시면 승객의 만족도도 높아지고, 모두의 이동이 좋아지는 선순환이 이뤄지는 거죠. 아직은 말씀드릴 수 없는 다양한 계획을 가지고 있습니다. 하나하나 공개될 때마다 많은 관심과 응원 부탁드립니다.



카카오 T를
이용하려면
QR 코드를 찍어보세요

구글플레이 앱스토어

함께 만들어낸 질서

온라인 커머스 시장이 구매력 있는 30~40대 여성 층성도가 높은 카카오토리에 주목한 것은 예정된 수순이었다. 각종 제품의 할인 정보가 카카오토리에서 유행처럼 번졌다. 부작용도 있었다. 거래 규모는 폭발적으로 증가했지만 시장 질서가 확립되지 않은 탓이었다. 백운섭 이지텍 대표가 업계를 재정비하는 과정을 함께한 것은 소통 창구를 활짝 열어둔 카카오토리였다.



이지텍 카카오토리 등 SNS를 기반으로 커머스 채널을 운영하는 온라인 유통 회사. 2014년 백운섭 대표가 만들었다. 카카오토리에서 '몽치면싸다' '육아공식' '심쿵세일' 등 16개의 채널을 운영하고 있다.

몽치면 싸다

여러 사람이 단체로 물건을 구매해 가격을 낮추는 '공동구매' 방식은 온라인 유통 업계에서 빼놓을 수 없는 중요한 개념이다. 우리나라에서 2010년부터 유행하기 시작한 '소셜 커머스(Social Commerce)' 역시 공동구매 방식과 뗄 수 없는 관계다. 정해진 기간 내에 SNS상의 입소문을 통해 구매 희망 인원을 채우면 소비자가 파격적인 할인 가격에 제품이나 서비스를 구매할 수 있는 것이 소셜 커머스의 본질이기 때문이다. 폭발적인 성장과 치열한 경쟁을 거듭하던 소셜 커머스 업체들은 2014년을 기점으로 본래 성격과 다소 거리가 있는 '오픈 마켓(Open Market)'으로 변신을 꾀했다.

하지만 예전부터 공동구매가 활발히 이뤄지던 온라인 커뮤니티나 블로그에서는 소셜 커머스의 유행이 한풀 꺾인 후에도 공동구매 수요가 끊이지 않았다. 특히 육아나 살림 정보를 나누는 주부들이 모인 커뮤니티에서 공동구매 열기는 꾸준했다. 누군가 발 빠르게 좋은 제품을 소개하면 구매를 희망하는 사람이 여럿 모이고, 확보된 구매 수량을 내세워 판매자에게 가격 할인을 받는다. 소비자는 저렴한 가격에 물건을 사고, 판매자는 많이 팔아서 이익을 남길 수 있다. 공동구매가 사라질 수 없는 이유다.

백운섭 이지텍 대표는 2014년 말 온라인 공동구매 열풍에서 사업 기회를 포착했다. "하지만 주요 온라인 커뮤니티 플랫폼에서는 예전부터 공동구매를 주관해온 운영자의 입지가 워낙 확고했어요. 후발 주자에게는 여러모로 불리한 상황이었죠." 그가 눈을 돌린 새로운 소셜 미디어 플랫폼이 바로 카카오토리였다.

2014년 9월 서비스를 시작한 카카오토리의 '스토리 채널'은 관심 분야가 비슷한 구독자에게 꾸준히 콘텐츠를 노출시킬 수 있을 뿐만 아니라, 특히 구매력 있는 30~40대 여성의 이용이 왕성했다. "사업 초기에 공략했던 공동구매 소비자층은 0~5세 자녀를 둔 주부였어요. 카카오토리 주 이용자층과 거의 일치하죠. 육아와 살림을 병행하느라 직접 마트에 갈 시간이 없어서 인터넷으로 쇼핑하는 경우가 대부분인

분들입니다. 반면 좋은 제품에 대한 정보는 누구보다 빠르죠.” 여기에 착안해 만든 카카오토리 채널이 ‘육아공식’이다. 육아 정보와 살림 노하우를 전하는 콘텐츠를 꾸준히 제공하고, 적절한 타겟 광고를 집행해 구독자 수를 차곡차곡 늘려갔다. 현재 육아공식의 콘텐츠를 받아보는 구독자는 14만 명에 달한다.

좋은 상품을 고르는 눈

백 대표가 성공적인 공동구매를 위해 그 다음으로 한 일은 좋은 제품을 저렴한 가격에 공급하는 것이었다. 그는 판매자를 직접 찾아가 설득하는 정공법을 택했다. “당시 방송에 나와 유명해진 유아용 가방이 있었어요. 그 가방을 육아공식의 첫 번째 공동구매 사례로 만들고 싶었죠. 그 가방을 만드는 회사 대표님을 찾아가 기회를 달라고 일주일 설득했어요. 마침내 굉장히 저렴한 가격에 공급가를 확보받았지만, 구매 수량이 1000개 이상 확보돼야 한다고 하시더라고요.” 결과는 대성공이었다. 단 하루 만에 1000명 가까운 인원이 모인 것이다.

두 번째 공동구매 제품인 유아용 범퍼 침대도 마찬가지였다. “무작정 찾아가서 가격만 맞춰주면 마음껏 팔아준다고 하니까 제조사 대표님들이 처음엔 반신반의하셨어요. 이후 실제 판매 성과가 생기면서 저희를 찾아오는 곳이 많아졌죠.” 좋은 제품을 고르는 안목과 발 빠른 추진력이 이뤄낸 첫 번째 성과였다.

현재 이지텍은 카카오토리에서만 33개의 채널을 운영하며 누적 223만 명의 구독자에게 쏟아진 공동구매 정보를 제공하고 있다. 카카오토리 채널에 올라온





공동구매에 관심 있는 구독자가 댓글을 남기면 제품 구매와 결제가 가능한 별도의 페이지 주소를 안내받는다. 육아용품을 비롯해 각종 생활용품, 식음료, 농수산물, 의류 등으로 제품군도 한층 다양해졌다.

인기 상품을 최저가로 판매하는 경우도 있지만 영세한 제조업자나 소상공인의 품질 좋은 상품을 소개하기도 한다. 공동구매에 관심 있는 구독자들이 어떤 정보를 원하는지 잘 아는 이지택이 자체적으로 제품 촬영과 소개 콘텐츠 제작을 담당하는 대신 제품을 저렴하게 공급받는다. 품질은 좋지만 판매 방법을 몰라서 헤매는 소상공인에게 SNS를 통한 공동구매는, 불필요한 포장을 벗기고 제품의 알맹이를 제대로 전달할 수 있는 채널인 셈이다.

남다른 가격의 비밀

이지택에서 지난 7월 한 달 동안 진행한 공동구매 중 특히 반응이 좋았던 제품은 영양제였다. 시중 판매가 11만8400원인 제품을 3만9800원에 팔았다. 70% 가까이 할인된 가격이다. 다른 상품들의 할인폭도 크게 다르지 않다. “제조사에서 공급받는 가격은 다른 판매처와 동일하거나 얼마 차이 나지 않아요. 대신 저희는 공급가에 평균적으로 20%의 마진을 붙여 판매가를 설정하죠. 정말 최소한의 마진이에요.”

그럼에도 수익이 나는 것은 재고 관리비나 창고 임대료, 유지비, 또 불필요한 홍보 마케팅 비용이 거의 발생하지 않기 때문이다. “상시 제품을 구매할 수 있는 다른 판매처들의 경우 늘 재고가 확보되어 있어야 하잖아요. 이에 따른 비용이 계속 발생할

수밖에 없어요. 그러나 공동구매는 필요할 때 살 수 있는 개념이 아닙니다. 공동구매 기간을 놓친 고객들에게 자주 문의가 오는데, 그때마다 같은 제품을 구매할 수 있는 다른 판매처를 안내해드려요. 물론 가격은 더 비싸겠지만요. 언제, 어떤 제품의 공동구매가 진행되는지 미리 공개하지 않는 것이 업계의 불문율이자 원칙이기도 해요.”

성장통을 이겨내다

백 대표가 이지텍을 설립하고 본격적으로 사업을 확장하던 2015년은 공동구매 수요가 기하급수적으로 늘어난 시기였다. 공동구매 정보가 게시되는 플랫폼이 카카오톡 스토리뿐 아니라 다양한 국내의 SNS 채널로 확대됐고, 공동구매 한 건당 참여자 수가 1000명 단위를 넘어섰다. 알음알음 입소문으로 사람을 모아 무통장 입금으로 돈을 받고 제품을 배송하던 때와는 비교할 수 없을 정도로 거래 규모가 커진 것이다.

카드 결제 시스템이 빠른 속도로 도입됐다. 공동구매 중개업자의 투명한 정산과 세금 납부가 필요하며, 시장 자체가 양성화되어야 한다는 목소리도 나오기 시작했다. 공동구매 과정에서 문제가 발생했을 때 누구와 어떻게 문제를 해결해야 하는지 소통 방법이 불분명한 것도 문제였다.

공동구매로 제품을 구입한 소비자가 판매자가 아닌 카카오톡 스토리 고객센터를 통해 불만을 표출하는 일도 비일비재했다. “2016년 초에 고객 불만 접수가 많았던 일부 채널이 운영 제재를 받기도 했어요. 카카오톡 스토리는 공동구매의 부작용을 예방하고자 내린 조치였겠지만 해당 채널 운영자 입장에서는 억울한 부분이 있었을



거예요. 이 사태를 보며 플랫폼사와 채널 운영자의 소통이 절실하다고 느꼈죠.”

여러 SNS 채널 가운데 현재 고객센터를 운영하고 있는 곳은 카카오토리가 유일하다. 백 대표 역시 가장 소통이 원활한 플랫폼으로 카카오토리를 꼽았다.

“다른 플랫폼에서는 어느 날 갑자기 계정이 정지되어도 대부분 그 이유를 들을 수 없어요. 반면 카카오토리는 문제가 발생하면 고객센터를 통해 중재해주기도 하고, 채널 계정을 제재할 때도 그 이유를 설명해주세요. 이런 소통 자체가 건전한 온라인 공동구매 시장을 형성하는 데 큰 도움이 된다고 생각해요.”

시장의 질서를 만들다

직원 4명으로 시작한 이지택은 3년 사이에 40명의 직원을 거느린 회사로 성장했다. 기획팀과 MD, 물류, CS팀이 유기적으로 협력하며 좋은 상품을 발굴하기 위한 아이디어를 수시로 주고받는다. “특히 카카오토리 채널은 카카오톡 플러스친구, 톡스토어 등 카카오펀 플랫폼을 전담하는 팀을 따로 운영하고 있어요. 카카오가 저희에게 얼마나 중요한 파트너인지 짐작되시죠?”

모든 상품은 같은 건물 2층과 4층에 위치한 자체 물류 창고에서 꼼꼼한 검수를 거친다. 택배로 배송하는 수량은 하루 평균 2000여 개. 부피가 큰 가구 등 제조업체에서 직접 배송하는 물량까지 더하면 하루에 수천 개의 제품이 구매 고객에게 전달된다.

스마트폰 알림이 쉴 틈 없이 울릴 정도로 매일 바쁜 일정을 소화하고 있는 백 대표는 2016년 4월 출범한 대한SNS운영자협회(KOSOA)의 회장직도 맡고 있다.



올바른 SNS 유통 문화를 조성하기 위해 설립된 이 협회에 소속된 정회원은 300개사다. “모두 카카오톡을 비롯한 플랫폼에서 공동구매 기반 채널을 운영하면서 투명하고 안전한 상거래를 위한 규칙을 철저하게 따르고 있어요. 가입 조건이 까다로운 만큼 정회원사에는 카드사 수수료 감면이나 택배비 할인 등의 혜택을 제공하고 있죠.”

최근에는 SNS 유통 관련 입법 활동도 준비하고 있다. 식당 영업을 하려면 관련 기관의 허가는 물론 위생을 비롯한 각종 교육을 철저하게 받아야 하는 것처럼, SNS를 기반으로 한 유통업체에도 확실한 허가 기준을 만들어 무분별한 거래 행위를 사전에 예방하겠다는 취지다. “‘협회’라고 하면 SNS 운영자들의 권익만 추구하는 단체라고 생각하실 수도 있지만, 저희가 가장 중요하게 여기는 키워드는 ‘상생’이에요. 카카오톡이 잘되어야 공동구매 시장도 더욱 활성화될 수 있거든요. 마찬가지로 저희가 좋은 상품으로 투명하고 공정한 유통 질서를 확립해야만 카카오톡 이용자도 이탈하지 않을 테고요. 파트너와의 소통의 창을 활짝 열어둔 카카오톡 앞으로 더욱 협력해나갈 것을 기대합니다.”



이지텍의
공동구매가 궁금하다면
QR 코드를 찍어보세요

이지텍이 운영하는 카카오톡 채널들

이지텍은 카카오톡 내 33개 채널을 운영하고 있다. 각 채널 구독자 수를 모두 더하면 223만 명이 넘는다. 여행 정보, 역사 지식, 문화 소식, 육아 정보 등 채널마다 구독자에게 도움이 되는 정보를 전하고 공동구매를 진행한다. 이지텍의 카카오톡 채널 중 가장 많은 구독자를 보유한 대표 채널을 소개한다.

여행가이드
여행가이드
596,638명이 소식받는 중

소식받기

여행가이드

소식 받는 사람 : 59만6639명
스토리 : 3171개
카테고리 : 취미, 여행, 스포츠
키워드 : 여행, 해외여행, 여행 정보

5분 한국사 이야기
소식받기 하고 무료로 한국사와 세상에서 가장 선 공구 정보 받아요!
326,471명이 소식받는 중

소식받기 구매하기

5분 한국사 이야기

소식 받는 사람 : 32만6475명
스토리 : 923개
카테고리 : 교육, 정보, 시사
키워드 : 한국사, 역사, 공부

쌔남쌔녀
쌔남쌔녀들의 생활 이야기(문의: edison1@naver.com)
265,439명이 소식받는 중

소식받기

쌔남쌔녀

소식 받는 사람 : 26만5439명
스토리 : 1198개
카테고리 : 문화, 엔터테인먼트
키워드 : 연애, 사랑, 친구

태국 시장 문을 두드리는 한국 콘텐츠

6월 25일, 한국 콘텐츠들이 태국 방콕에 상륙했다. 게임, 캐릭터, 웹툰, 드라마 등 분야나 스타일은 저마다 달랐지만 모두 한국콘텐츠진흥원(KOCCA)이 주관하고 카카오가 후원하는 '콘텐츠 스타트업 글로벌 역량 육성 프로그램'에 참여하는 스타트업의 콘텐츠였다.

카카오는 지적재산권(IP·Intellectual Property)과 콘텐츠를 다루는 잠재적인 파트너들이 풍부한 경험을 통해 성장할 수 있도록 돕는 스타트업 해외 진출 프로그램을 2017년부터 한국콘텐츠진흥원(KOCCA)과 함께 진행하고 있다. KOCCA는 올해 '콘텐츠 스타트업 글로벌 역량 육성 프로그램' 참가자로 스타트업 9개사를 선발했다. 모두 콘텐츠 IP를 기반으로 국내에서 사업하는 스타트업이다. 기회를 잡은 주인공은 국제언어교육진흥원, 마블러스, 바룩, 윤앤컴퍼니, 재담미디어, 크리스피(XrisP), 팝조이, 플리토, 핑고 엔터테인먼트.

이번 프로그램은 국내 교육과 태국 방콕 현지 교육, '2018 태국 K-콘텐츠 엑스포' 참여를 아우르는 내용으로 꾸러졌다. 5월 24일부터 해외 진출의 토대가 되는 계약, 법률, IR 피칭 준비를 비롯해 동남아시아 시장과 문화 등에 대한 국내 사전 교육이 이뤄졌다.

현지에 도착한 스타트업들은 태국 최대 기업인 트루 코퍼레이션(True Coporation) 산하 투자사 트루 인큐브(True Incube)를 방문해 태국과 동남아시아의 스타트업 생태계에 대한 생생한 현장 이야기를 들었다. 공공기관인 국립혁신원(NIA·National Innovation Agency), 디지털경제진흥원(DEPA·Digital Economy Promotion Agency)에서는 각 스타트업이 회사와 사업 내용을 설명하고 태국 측 관계자와 바이어들을 만났다. 태국 방콕 KOTRA(대한무역투자진흥공사) 무역관을 방문해 태국 시장에 대한 면밀한 분석을 전달받기도 했다.

본격적인 무대에 해당하는 엑스포 현장에서는 국내외 교육을 통해 스타트업들이 갈고닦은 실력이 빛났다. 문화체육관광부 주최로 6월 28일부터 사흘간 태국 센타라 그랜드 앤드 방콕 컨벤션 센터에서 열린 이번 엑스포의 비즈니스 수출상담회에는 스타트업 9개사 외에 42개사가 참가해 총 51개사가 함께했다. 스타트업 9개사가 만난 상담 바이어는 48개사, 상담 건수는 134건이다. 엑스포를 통해 추진된 계약도 46건에 달한다. 계약 실적은 10억 원을 넘어섰다.

이용자들의 집단지성을 활용해 실시간 번역 서비스를 제공하는 스타트업 플리토의 최홍태 매니저는 신규 사업 모델의 동남아 시장 수요를 확인하기 위해 이번 프로그램에 참여했다. "두 달 전부터 특정 바이어를 만나

기 위해 꾸준히 접촉했지만 연락이 닿지 않았어요. 그런데 이번 프로그램에서 방문한 DEPA 국장님이 직접 담당자를 소개시켜준 덕분에 다음 논의를 진행할 수 있게 됐습니다. 가장 큰 수확이 아닌가 싶어요."

영화·드라마 및 예능 제작·기획사인 윤앤컴퍼니 고은빈 해외세일즈 담당자는 동남아 시장에서 한국만의 스토리와 콘텐츠로 펼칠 수 있는 역량이 무궁무진하다는 것을 느꼈다고 했다. "동남아는 프로그램 형식과 원천 스토리에 대한 수요가 많은 것 같아요. 엑스포에 앞서 태국 기업들과 네트워크를 형성한 덕분에 확인할 수 있었죠. 기존 IP 구입 문의도 많이 받았고, 아직 제작되지 않은 작품의 선판매 얘기도 오가고 있어서 기대한 바를 거의 달성한 듯합니다."

모바일 게임 전문 개발사 팝조이는 동남아 최대 게임 업체 '가레나(Garena)'와 게임 '카툰네트워크 아레나'의 동남아 독점 퍼블리싱에 대한 계약을 맺고, 엑스포에서 이를 공식적으로 발표했다. 강지훈 팝조이 대표는 이번 프로그램으로 스타트업들이 새로운 시장 진출을 타진해볼 기회를 갖게 됐다는 점에 만족했다. "이번 프로그램을 통해 국내외 기업과 기관의 입장과

자료 분석을 입체적으로 살펴본 덕분에 태국과 동남아 시장의 매력도를 측정할 수 있었습니다. 동남아 지역을 우리 콘텐츠의 텃밭으로 일궈나갈 수 있도록 시장 공략 전략을 앞으로도 카카오, KOCCA와 함께 고민해나갈 수 있었으면 좋겠어요."

이번 프로그램은 남궁진성 KOCCA 창업지원팀장에게도 콘텐츠 스타트업의 현지 사업화 전략을 고민해볼 수 있는 좋은 기회였다. "한국 콘텐츠에 대한 동남아 시장의 관심과 이해가 높다는 것을 확인했어요. 우리나라 스타트업들이 카카오를 좋은 롤모델로 인식하고 있더라고요. 카카오와 스타트업들의 적극적인 협업으로 우리 콘텐츠가 더욱 널리 사랑받았으면 합니다." ■



카카오, 지구 편에 서다

카카오야 미래를 보여줘

기분 좋은 기부가 2000만 번!

카카오는 더 나은 세상을 위해 모두 함께 행동해야 한다고 믿습니다. 환경을 위해 감수하는 작은 불편과 미래를 이끌어갈 아이들을 위한 지원이 어우러져 지속 가능한 내일을 만들어가고 있습니다.

with
kakao

카카오, 지구 편에 서다

플라스틱 쓰레기로 배를 채우는 북극곰, 플라스틱 빨대가 코에 꽂혀 괴로워하는 바다거북. 기후 변화와 환경 파괴로 고통받는 생태계 일원의 모습에 가슴 아파하는 순간도 잠시, 바쁜 일상 속 우리는 테이크아웃용 플라스틱 컵으로 커피를 마시고, 장을 본 뒤 물건을 비닐봉지에 담는다. 환경과 일상을 연결짓지 못하기 때문이다. 카카오 크루들이 환경 문제를 해결하기 위해 일상 속 행동에 나섰다.



다가치펀드, 백두대간을 부탁해

카카오 사내 기부 펀드인 '다가치펀드'는 2015년부터 환경단체 녹색연합과 함께 '백두대간 및 환경보호사업'을 운영하고 있다. '백두대간 고산 침엽수 모니터링'을 시작으로 야생동물 보호, 쓰레기 문제 등 5개의 프로젝트를 진행해왔다. 2018년에 진행한 프로젝트는 미세먼지 시민 모니터링과 물고기 이동권 보장, 백두대간 프로젝트 3개다. 카카오는 매칭그랜트(matching grant) 방식을 통해 카카오 크루가 기부한 만큼 동일한 금액을 다가치펀드에 기부하는 식으로 참여한다. 2015년부터 4년간 녹색연합을 통해 환경보호사업에 쓰인 기부금은 총 9000만원. 지금까지 참여한 크루는 512명이다.

백두대간 고산지대에는 무리 지어 자라는 늘푸른 바늘잎나무가 있다. 차가운 공기를 좋아해 주로 한국, 만주, 시베리아 해발 1000m 이상 고지대에서만 서식하는 고산 침엽수다. 삼각형으로 가지를 곧게 뻗은 아름다운 자태와 일 년 내내 변하지 않는 초록 덕분에 크리스마스트리로 가장 많이 쓰인다. 하지만 이 나무들이 지구상에서 점점 사라지고 있다. 기후 변화로 악화되는 봄철의 이른 더위, 여름 폭염, 겨울의 가뭄 탓이다.

카카오 크루와 녹색연합은 기후 변화의 심각성을 알리고 멸종 위기에 놓인 고산 침엽수의 고사 상태를 조사하기 위해 매년 백두대간을 방문한다. 6월 16일 이른 아침부터 카카오 판교오피스에 모인 카카오 크루 50명이 버스를 타고 향한 곳은 강원도 태백산국립공원. 유일사(柳一寺) 주차장에 도착해 간단히 몸을 풀 크루들은 이내 산행을 시작했다.

각자 준비한 물병에 담긴 물로 갈증을 달래고, 휴지 대신 손수건으로 연신 땀을 닦으며 2시간여를

오른 끝에 '분비나무'를 만날 수 있었다. 분비나무는 구상나무와 함께 크리스마스트리로 가장 많이 쓰이는 바늘잎나무다. 분비나무는 큰 나무, 작은 나무 할 것 없이 기후 변화에 맥을 추지 못하고 있었다. 이미 쓰러진 나무들도 많았다.

이날 조사는 유일사부터 천제단에 이르는 지역에 걸쳐 진행됐다. 카카오 크루들은 녹색연합 활동가의 안내에 따라 육안으로 관찰할 수 있는 나무의 전체적인 모양과 상태를 살펴보고, 잎의 변색 정도에 따라 고사 상태를 초기, 중기, 말기로 분류해 야장(野帳)에 기록했다.

녹색연합은 2015년부터 백두대간 및 환경보호사업을 통해 주기적으로 백두대간 고산 침엽수의 고사 상태를 기록으로 남기고 있다. 올 11월에는 그간의 기록을 바탕으로 토론회를 개최한다. 토론회는 고산 침엽수 모니터링 결과를 참고해 관련 전문가들이 대응 방안을 논의하는 자리가 될 예정이다.

사내 카페에서 환경을 생각합니다

환경을 위한 카카오 크루들의 마음은 사무실에서도 뜨겁다. 지난 6월 카카오 사내 카페 다카포(dacapo)에서는 지구를 위한 사원증 태그 기부가 진행됐다. 다카포에 설치된 기기에 사원증을 한 번 태그할 때마다 1000원이 다가치펀드 '백두대간 및 환경보호사업'에 자동으로 기부되는 식이었다. 6월 한 달간 562명의 카카오 크루가 사원증 태그 기부에 참여했다. 올해는 3000여만원의 기부금이 녹색연합의 환경보호사업에 쓰일 예정이다.

다카포는 일회용품 줄이기 위한 크루들의 노력이 돋보이는 곳이기도 하다. 7월 16일부터 다카포는 플라스틱 사용을 줄이고자 얼음 음료를 포함한 모든 음료를 종이컵에 담아 제공하고 있다. 얼음 음료의 수증기로 종이컵이 쉽게 약해질 수 있지만 카카오 크루들은 환경을 위한 불편을 기꺼이 감수하기로 했다.

다카포에서는 올해 하반기 내에 자연에서 쉽게 분해되는 소재로 만든 친환경 종이컵을 사용할 예정이다. 또한 플라스틱 빨대 사용을 지양하기 위해 재사용이 가능한 빨대나 종이 빨대 등 친환경 소재 대체품을 모색하는 중이기도 하다.

환경을 위해서는 일회용품의 소재를 바꾸는 데 그칠 것이 아니라 사용 자체를 줄여야 한다는 점을 카카오 크루들은 잘 알고 있다. 다카포 관리를 맡고 있는 카카오 총무지원파트 최솔 매니저는 카카오 크루들이 환경 보호 활동에 더 적극적으로 참여할 수 있도록 고민한다. "머그컵이나 텀블러를 사용하는 카카오 크루들을 위한 이벤트나 리워드를 마련해볼 생각이예요. 당장 일회용품 사용을 중단할 순 없겠지만 차근차근 바꿔가다 보면 머지않아 일회용품 없는 카카이를 만들 수 있지 않을까요?"



카카오 크루와 함께
환경을 지키고 싶다면
QR 코드를 찍어주세요

환경에 대한 카카오의 고민을 응원합니다



이다솜
녹색연합 상상공작소팀 활동가

자기소개 부탁드립니다.

안녕하세요. 녹색연합 활동가 이다솜입니다. 녹색연합에서 5년째 활동 중이에요. 지금은 상상공작소팀에서 홍보와 모금 활동을 맡고 있습니다. 제가 활동하는 녹색연합은 올해로 27살이 됐어요. 모든 생명, 특히 자연이 자기 자신의 모습대로 살아갈 수 있도록 돕는 단체죠. 백두대간 숲과 야생동물 보호를 위한 생태 현장에서부터 '음식이 세상을 바꾼다', '녹색은 생활이다' 캠페인처럼 일상적인 내용까지 다양한 환경 문제를 다루고 있습니다.

2015년부터 카카오와 함께 다양한 환경 프로젝트를 해오셨는데요.

그중 가장 기억에 남는 프로젝트는 무엇인가요?

질문을 받고 돌아켜보니 카카오와 정말 많은 일을 했더라고요. 우선 다가치펀드를 통해 녹색연합 활동비를 지원받은 게 가장 크게 다가옵니다. 이 기금으로 백두대간 보호사업을 포함해 물고기 이동권, 미세먼지, 야생동물 보호 등 생태와 생활환경을 개선하는 다양한 활동을 하고 있어요. 이 가운데 가장 오랫동안 진행해온 백두대간 보호사업에 대한 애착이 남달라요. 백두대간 보호사업은 백두산에서 시작해 지리산까지 이어지는 우리나라의 가장 큰 생태축 '백두대간'을 보전하는 활동입니다. 2015년에는 백두대간 남남 구간 735km를 50일 동안 직접 걸으며 능선의 훼손을 조사했어요. 이듬해에는 이렇게 눈으로 확인해 기록한 상황을 시민들에게 알리는 캠페인과 사진전을 진행했구요. 지난해와 올해는 기후 변화로 인해 멸종 위기에 놓인 고산 침엽수에 관한 조사를 하고 있습니다. 함백산과 태백산 등을 카카오 크루들과 함께 탐방하기도 했어요. 모집 공지 1분 만에 참여 인원이 마감됐다는 소식을 듣고 기뻐했습니다. 늘 적극적인 카카오 크루 덕분에 기분 좋은 에너지를 경험하고 있어요.

앞으로 카카오 크루와 함께 해보고 싶은 프로젝트가 있나요?

카카오의 사회공헌 활동은 단순 기부에 그치는 것이 아니라 협력해 변화를 만들어가는데 초점이 맞추어져 있다고 느낍니다. 많은 사회 문제가 그렇듯이 환경과 생태 문제는 한 번의 이벤트로 해결되지도 않고 대안을 찾기도 쉽지 않아요. 작은 움직임이 조금씩 쌓여 스며들어 큰 변화를 만들어내죠. 그래서 카카오와는 오랜 시간이 필요한 환경 캠페인을 진행해보고 싶어요. 예를 들어 열 살이 되면 도축당해 응답을 빼앗길 위기에 놓인 사육곰을 구출하고 그들이 여생을 편히 보낼 수 있는 보호소를 만드는 일 같은 거죠. 많은 사람들에게 생명 존중과 자연의 권리를 깨닫고 삶을 돌아보는 소중한 기회가 되지 않을까요? 더디지만 카카오와 함께 이런 협력 모델을 만들고 싶습니다.

활동가로서 이 활동가님의 꿈이 궁금해요.

저는 '모든 것은 연결되어 있다'는 말이 그저 상투적으로 들리지 않는 날을 꿈꿔요. 인간이든 자연이든, 생명을 존중하는 사회였으면 좋겠어요. 내 결의 사람이, 나무가, 강과 바다가 살아 있는 존재라는 것을 인식하고 대했으면 해요. 이렇게만 해도 많은 것들이 바뀔 거예요.

인공지능의 미래에 폭 빠진 제주 아이들



카카오야 미래를 보여줘

스마트폰을 피부처럼 여기는 IT 시대. 미래의 주인공들이 IT 기업이 하는 일을 궁금해하는 것은 자연스럽다. 학교에서 배우는 지식과 인터넷으로 공유되는 정보만으로는 호기심을 해소하는 데 한계가 있다. 카카오는 2015년부터 제주 지역 중·고등학생 대상 진로 체험 프로그램 'Show me the IT'를 운영하고 있다. 프로그램 운영을 맡고 있는 이재승 카카오 워드제주파트장이 Show me the IT를 소개한다.

안녕하세요. 카카오 제주오피스에서 근무하는 카카오 워드제주파트장 이재승입니다. 7월 13일, 카카오 스페이스닷원에 특별한 손님들이 방문했어요. 카카오 진로 체험 프로그램 'Show me the IT'에 참가하기 위해 함덕중학교 학생 84명이 멀리서 찾아왔거든요. Show me the IT는 IT 서비스에 대한 제주도 내 중·고등학생들의 이해를 돕기 위해 시작된 교육 기부 프로그램이에요. 이 프로그램을 독자 여러분께 소개하려고 합니다.

2015년부터 지금까지 제주도 내 중·고등학생 5000여 명을 카카오 제주 본사 스페이스닷원으로 초청해 Show me the IT 프로그램을 운영해왔어요. 올해 1학기에는 4월 제주동여자중학교를 시작으로 10개 중학교 학생들이 카카이를 방문했습니다. 2주에 한 번꼴로 진행되는 프로그램이고 수업이 진행될 때마다 매년 다른 학교 학생들이 방문하지만, 아이들은 하나같이 기대를 가득 안고 수업에 임해요. "여기 카카오톡이랑 다음 만드는 회사야!" 하면서요.

카카오는 이 프로그램을 통해 아이들이 IT서비스가 만들어지는 과정을 확인하고 IT 기업에서 일하는 기획자, 개발자, 디자이너의 역할을 이해할 수 있도록 돕고 있어요. 직군별 업무를 경험할 기회도 제공하죠. 이 과정에서 아이들은 본인이 미래에 원하는 IT 관련 직업에 대해 발표하는 시간을 갖기도 합니다. 카카오 서비스를 응용해 나만의 서비스를 직접 만들어보는 기획 실습도 하고요. 중학생에게서 나온 생각이라고는 믿기지 않을 만큼 창의적이고 훌륭한 아이디어를 제시하는 학생들이 많아 수업을 진행하는 카카오 크루들이 깜짝 놀라곤 합니다.

올해부터는 전 세계가 주목하는 인공지능 기술에 대한 교육도 함께 진행하고 있어요. 수업은 인공지능의 개념을 배우고, 실제 우리 주변에서 만날 수 있는 인공지능 기술을 체험하며 원리를 이해하는 과정으로 꾸며집니다. 아이들은 스마트폰을 가지고 음성 합성, 음성 인식, 꽃 검색, 콘텐츠 추천 등의 기술을 직접 사용하고, 이 기술을 바탕으로 주어진 과제를 해결합니다. 또 카카오톡에서 '카카오 번역'을 친구로 추가한 뒤 실제 영어 문장을 번역하고 학교 수업에 활용하는 방법도 배우요. 이 과정을 통해 아이들은 스마트폰을 잘 활용하는 법, 실생활에서 인공지능 기술을 쓰는 방법을 습득하죠.

Show me the IT에서 가장 인기 많은 코너는 카카오의 스마트 스피커 '카카오미니'를 체험해보는 시간입니다. '헤이카카오'라는 웨이크업(wake-up) 명령어와 함께 듣고 싶은 노래 틀기, 친구에게 카카오톡 보내기, 날씨 확인하기, 오늘의 주요 뉴스 듣기, 좋아하는 연예인 생일 맞히기, 학교 주소 검색하기 등 다양한 미션을 수행해요. 이 코너를 마치면 아이들은 스마트 스피커와 한층 더 가까워지곤 합니다.

인공지능의 발달로 자동화될 직업에 대해 알아보고 인공지능이 대체하게 될 직업 순위를 맞히는 빙고 게임을 하기도 해요. 인공지능 시대에 아이들 스스로 장래를 어떻게 고민해야 할지 방향을 제시하는 시간이라고 할 수 있습니다.

프로그램을 통해 인공지능 의사의 활약이나, 자율주행차, 음성 합성 기술 진화를 경험한 아이들은 인공지능 서비스 기획자나 개발자가 미래에 유망한 직업이 될 거라고 예측하더라고요. "우리 미래의 직업은 인공지능을 얼마나 알고, 어떻게 활용하느냐에 따라 많이

달라질 것 같다”는 소감을 밝히는 아이들이 많아요.

Show me the IT 프로그램이 끝나면, 카카오에 대한 궁금증을 해결하는 질의 응답 시간과 카카오 스페이스닷원을 둘러보는 견학 프로그램이 운영됩니다. 이 시간에 아이들은 평소에 궁금했던 질문을 거침없이 던져요. 카카오 서비스 개발에 관한 이야기나 카카오프렌즈 캐릭터의 특성 같은 가벼운 것부터, 우리나라 인공지능 기술의 현재와 같은 다소 심오한 주제까지 다양한 질문이 나오더라고요.

아이들은 “카카오특의 재미있는 이모티콘처럼 회사도 재미있고 유쾌하다”며 “커서 꼭 카카오에서 일하고 싶다”고 말하기도 합니다. 카카오 크루들은 학생들에게 꼭 꿈을 이뤄서 2028년에 카카오에서 함께 일하자고 격려하곤 해요.

카카오 제주 본사의 상징인 인터넷하는 돌하르방이나 카카오프렌즈와 기념 사진을 찍고 이와 함께 교육 후기를 개인 SNS에 남긴 학생들에게는 카카오프렌즈 제품을 선물로 보내주는 이벤트를 매번 진행합니다. 아이들이 작성한 꼼꼼한 후기는 다음 수업을 준비하는 카카오 크루들에게 큰 힘이 되고 있어요.

Show me the IT는 한 학기에 총 10차례에 걸쳐 운영돼요. 2학기에는 교육부 자유학기제 프로그램과 연계해 진행하고요. 참가를 희망하는 학교는 교육부가 운영하는 진로 체험 홈페이지 ‘꿈길(www.ggoomgil.go.kr)’을 통해 신청하면 됩니다. 카카오는 제주 도심 외곽 지역의 학생들도 프로그램에 참여할 수 있도록 차량을 지원하고 있어요. 2018년 2학기 자유학기제 프로그램 참가 학교는 8월 중순부터 모집할 예정입니다.

카카오는 Show me the IT를 통해 앞으로도 많은 아이들이 각자의 꿈과 미래를 구체적으로 설계하기를 바라고 있어요. 카카오의 미래를 책임질 아이들의 꿈을 카카오가 열심히 응원하겠습니다. ▣

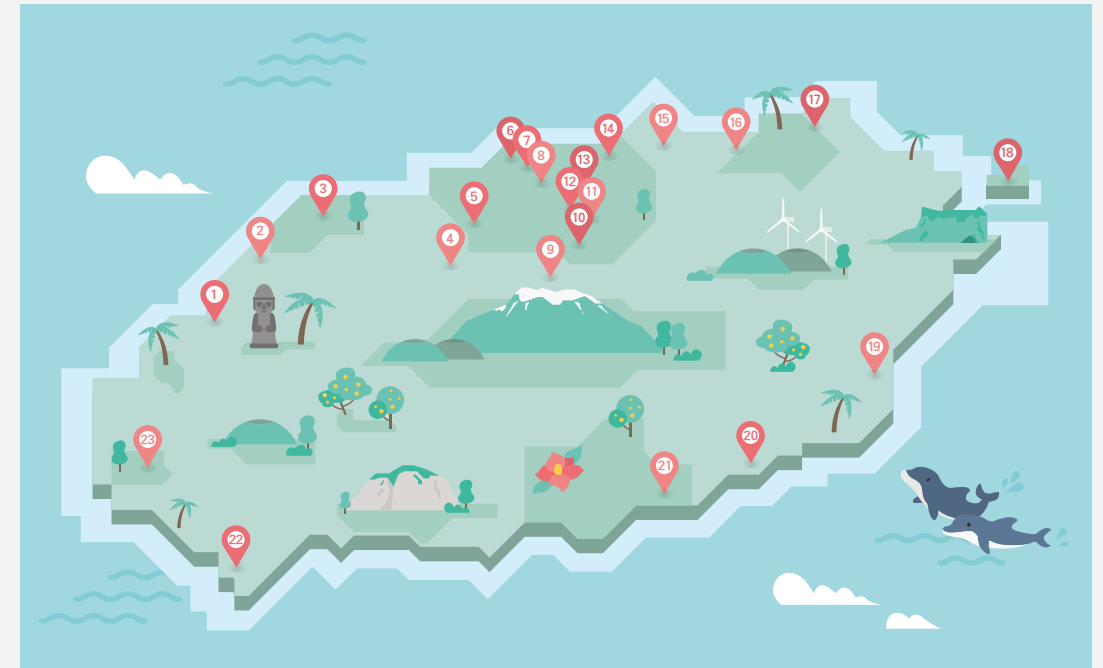


‘Show me the IT’에 대해 더 알고 싶다면 QR 코드를 찍어보세요

Show me the IT 동문들

Show me the IT 프로그램 참가를 위해 지금까지 50여 개 제주도 내 중·고등학교가 카카오 제주오피스를 직접 방문했다.

* 중복 참여한 경우 1회만 표기, 2016년 부터 2018년 8월까지



- | | |
|------------------|-------------|
| 1 한림중학교 | 13 제주동여자중학교 |
| 2 애월중학교 | 14 오현고등학교 |
| 3 신업중학교 | 15 조천중학교 |
| 4 노형중학교 | 16 함덕중학교 |
| 5 제주서중학교 | 17 김녕중학교 |
| 6 제주대학교사범대학부설중학교 | 18 우도중학교 |
| 7 제주중학교 | 19 표선중학교 |
| 8 제주중앙여자중학교 | 20 남원중학교 |
| 9 제주과학교등학교 | 21 효돈중학교 |
| 10 제주여자중학교 | 22 대정중학교 |
| 11 탐라중학교 | 23 고산중학교 |
| 12 제주제일중학교 | |

기분 좋은 기부가 2000만 번!

아이들을 위한 마음과 장애인, 이주민을 위한 정성까지. 빗물이 바위를 뚫어내듯, 더 좋은 세상을 꿈꾸는 소중한 열정이 모여 어느덧 2000만 건의 기부를 달성했다. 올해로 서비스 11주년을 맞이한 카카오같이가치의 오늘을 들여다본다. *2018년 7월 30일 기준



카카오같이가치에 대해
더 알고 싶다면
QR 코드를 찍어보세요

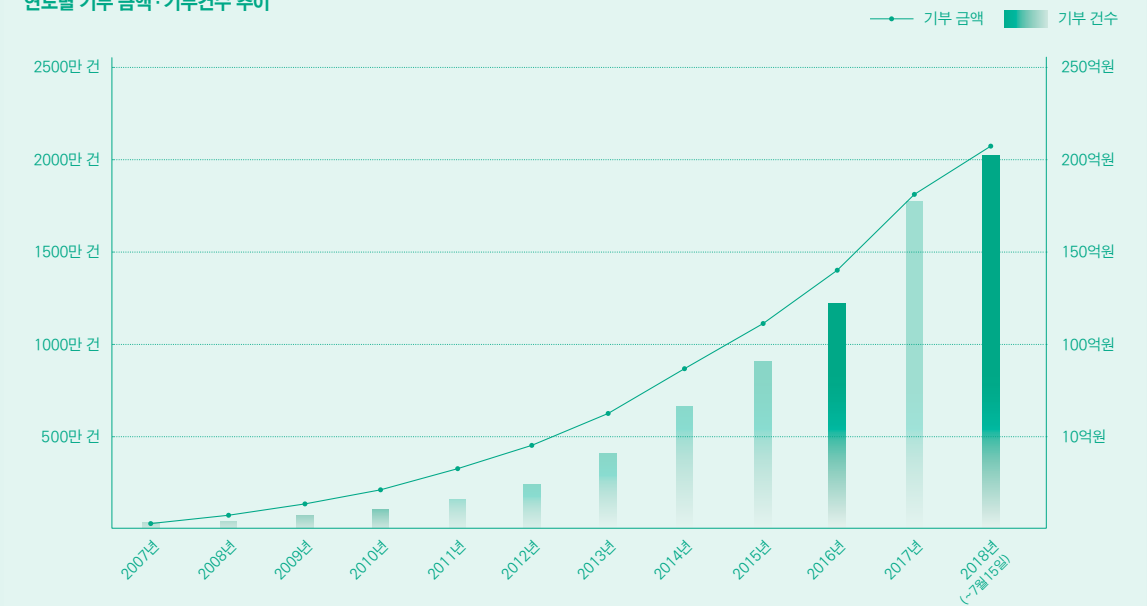
11년간의 기록

2007년 12월 다음 아고라 내 '희망모금'으로 시작된 카카오같이가치는 2016년 9월 누적 기부 1000만 건을 달성했다. 1년 9개월 만인 2018년 6월에는 누적 기부 2000만 건을 돌파했다. 지난 11년간 모인 기부금은 약 209억원. 지금까지 모인 기부금을 1000원권으로 쌓으면 남산서울타워 높이의 9배에 달한다. *남산서울타워 높이 : 236m

2018년 6월까지 총 기부 건수

2000만 건

연도별 기부 금액·기부건수 추이



카카오같이가치의 오늘

카카오같이가치는 지난 6월 누적 기부 건수 2000만 건을 달성했다. 누적 기부금만 206억원에 달한다. 프로젝트당 약 430만원이 모금된 셈이다. 카카오같이가치는 기부뿐만 아니라 같이타요, 마음날씨를 통해 자원봉사자와 마음건강 쪽으로도 영역을 확장했다. 그동안 속마음버스는 18만 km가 넘는 거리를 달렸다. 서울과 부산을 286번 왕복할 수 있는 거리다. 함께 봉사한 시간은 1만8000여 시간에 이른다.

프로젝트당 모금액

4,341,091 원

속마음 여행 거리

188,416 km

함께 봉사한 시간

18,165 시간

누적 기부 건수

20,349,265 건

누적 기부금

20,935,412,873 원

같이가치 모금함

9,759 개

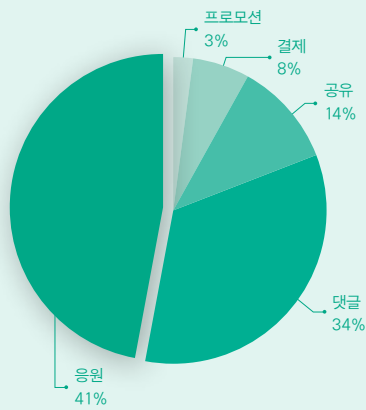
안녕지수 테스트 참여

1,821,728 건

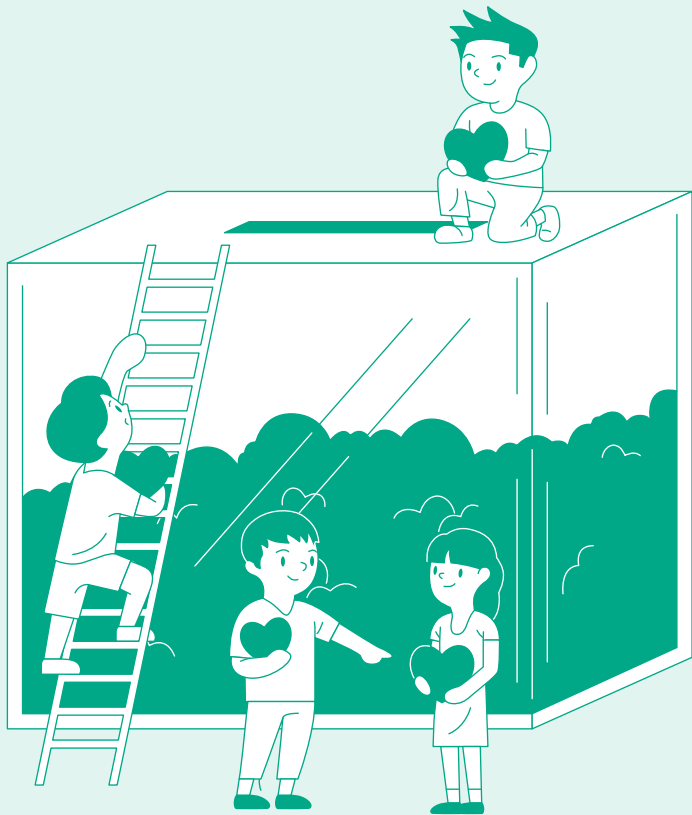
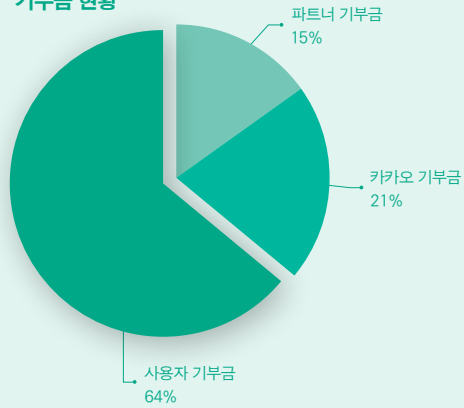
함께 만드는 기부 문화

카카오같이가치에는 직접 결제 외에도 다양한 기부 방법이 있다. 댓글과 응원, SNS 공유를 통해 기부할 수 있으며, 이때 기부금은 카카오나 파트너가 대신 기부한다. 다양한 기부 방법 중 기부자들이 가장 많이 참여한 방법은 '응원'이었다. 카카오같이가치는 쉽고 편한 기부로 기부의 장벽을 낮추고 기부 경험을 확산시키는 데 기여하고 있다.

참여자들의 기부 방법



기부금 현황



카카오같이가치 명예의 전당

더 나은 미래를 위한 마음이 모여 2000만 기부를 달성할 수 있었다. 카카오같이가치의 영웅들이 기록한 놀라운 숫자들을 공개한다.

누적 기부금 1위 '풍요'

1억 2000만원 기부

댓글 1위 '짱구·캔디맘'

4371개의 댓글

응원 1위 'riv**'

3573번 응원

공유 1위 '홍승목'

9546회 공유



기부자 & 제안자가 자주 쓰는 단어

같이가치 기부자들이 기부 댓글에 가장 많이 사용한 단어는 ‘응원’이었다. ‘화이팅’, ‘기부’ 등의 단어도 자주 언급됐다. 제안자들이 모금함 제목으로 가장 많이 쓴 단어는 ‘아이’였다. 아동과 청소년을 위한 모금이 활발하다는 것을 확인할 수 있는 대목이다. 그 다음으로는 우리, 희망, 어르신 등의 단어가 눈에 띄었다.

기부자가 자주 쓴 단어 (기부 댓글 기준)

- 1위. **응원**
- 2위. **화이팅**
- 3위. **기부**
- 4위. **아가**
- 5위. **마음**
- 6위. **아이**
- 7위. **가치**
- 8위. **너무**
- 9위. **사람**
- 10위. **세상**
- 11위. **기도**
- 12위. **우리**
- 13위. **정말**
- 14위. **항상**
- 15위. **모두**
- 16위. **도움**
- 17위. **10주년**
- 18위. **조금**
- 19위. **댓글**
- 20위. **희망**

제안자가 자주 쓴 단어 (모금함 제목 기준)

- 1위. **아이**
- 2위. **우리**
- 3위. **희망**
- 4위. **어르신**
- 5위. **세상**
- 6위. **기부**
- 7위. **응원**
- 8위. **구내염**
- 9위. **고양이**
- 10위. **엄마**
- 11위. **행복**
- 12위. **사랑**
- 13위. **생일**
- 14위. **다시**
- 15위. **아기**
- 16위. **마음**
- 17위. **모금**
- 18위. **고통**
- 19위. **다리**
- 20위. **캠페인**

카카오같이가치 기부 건수 Top 10 모금함

가장 활발한 기부를 이끌어낸 모금함은 초록우산 어린이재단에서 진행한 ‘복면산타’ 모금이었다. 크리스마스를 외롭게 보내는 저소득 가정 아이들을 위해 9만5000건의 기부가 이뤄졌다. 이렇게 모인 기부금 1억원은 전국 어린이 1000여 명의 크리스마스 소원을 들어주는 데 쓰였다.

1위 당신이 복면을 쓰는 순간, 아이들의 꿈이 펼쳐집니다.
총 기부 건수 9만5265건, 총 기부금 1억원
프로젝트팀: 초록우산 어린이재단
together.kakao.com/fundraisings/47717

3위 세월호 긴급 모금
총 기부 건수 7만3556건, 총 기부금 3억 4556만1147원
프로젝트팀: 희망브리지 전국재해구호협회
together.kakao.com/fundraisings/15278

5위 제주 평화 박물관을 지켜주세요
총 기부 건수 3만3231건, 총 기부금 1519만9530원
프로젝트팀: 카카오같이가치 모금
together.kakao.com/fundraisings/15202

7위 일본 북동부 지진 피해자들을 돕고 싶습니다
총 기부 건수 2만2274건, 총 기부금 9006만9828원
프로젝트팀: 카카오같이가치 모금
together.kakao.com/fundraisings/11795

9위 아이티 7도 강진 피해 돕기 모금 함께해요!
총 기부 건수 2만1697건, 총 기부금 1억원
프로젝트팀: 유니세프 한국위원회
together.kakao.com/fundraisings/11040

2위 폭력 없는 세상, 함께 만들어요!
총 기부 건수 9만124건, 총 기부금 1억 3만9551원
프로젝트팀: 유니세프 한국위원회
together.kakao.com/fundraisings/49382

4위 김연아 선수를 위한 국민메달 모금
총 기부 건수 4만3679건, 총 기부금 1505만428원
프로젝트팀: 김연아 선수 국민메달프로젝트
together.kakao.com/fundraisings/13741

6위 희귀병에 걸린 채원이를 도와주고 싶어요
총 기부 건수 2만2324건, 총 기부금 4000만7900원
프로젝트팀: 어린이재단 경기지역본부
together.kakao.com/fundraisings/15333

8위 70여 마리 강아지들의 안식처가 필요해요!
총 기부 건수 2만2135건, 총 기부금 3806만3040원
프로젝트팀: 케어
together.kakao.com/fundraisings/13766

10위 나는 엄마아빠의 손과 발, 눈이 되어주는 유리입니다
총 기부 건수 2만1242건, 총 기부금 2733만804원
프로젝트팀: 재단법인 바보의나눔
together.kakao.com/fundraisings/39993



Partners with Kakao

2018년 8월호 (vol.9)

발행일 2018년 8월 16일

발행처 (주)카카오

발행인 여민수 조수용

편집인 양현서

편집장 전수민

편집 강연주 김대원 김태완 박진석 박지혜

임미숙 육심나 이경은 이재승 최승찬

디자인 디렉션 카카오 브랜드랩

디자인 김재현 한재국 허진아

외주 글 이해승

외주 사진 김진솔

외주 일러스트레이션 민지홍

2017년 12월 15일 창간

브런치 주소 brunch.co.kr/@partnerswkakao

메일 partners.with@kakaocorp.com

본 Partners with Kakao의 판권은 주식회사 카카오가 소유하고 있으며, 카카오는 Partners with Kakao를 상업적 목적으로 이용하는 것을 금지합니다. 또한 저작권법에 따른 정당한 범위 내에서 Partners with Kakao를 이용·가공·인용을 하시는 경우라도 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.

카카오페이가 여러분을 찾아갑니다

카드는 애매하고 현금은 불편할 때, 스마트폰만으로 빠르고

안전하게 거래할 수 있는 카카오페이 QR결제를 아시나요?

더 많은 소상공인과 소비자들이 카카오페이 QR결제를

만나볼 수 있도록 카카오페이가 찾아갑니다. 8월 말까지 다양한

온·오프라인 채널에서 카카오페이 QR결제를 만나볼 수 있는

‘찾아가는 카카오페이’ 캠페인을 진행하고 있거든요.

지금 카카오페이는 TV 광고와 페이스북, 인스타그램 등

다양한 디지털 채널에서 카카오페이 QR결제를 이용하는

소상공인들의 생생한 목소리를 전하고 있어요.

전통 시장과 플라마켓을 찾아가 생업에 바쁜 소상공인들에게

카카오페이 QR결제를 소개하고 무료 키트 신청을 지원하는

오프라인 이벤트도 함께 진행 중이지요. 카카오페이 QR결제에 대한

설명을 직접 듣고 싶으시다면 8월 31일까지 상시 운영되는

‘남대문 스토어’를 찾아주세요. 소상공인분들과 소비자들을 위한

작은 선물도 준비되어 있어요.



‘찾아가는 카카오페이’에 대해
더 알고 싶다면
QR 코드를 찍어보세요