

파트너의 꿈과 땀, 카카오가 있다

01

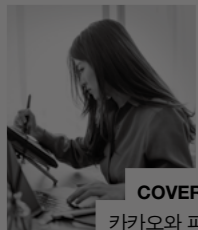


with
kakao

#스위트_병커 #박상규_기자 #브리드
 #코튼사위 #여은_작가
 #같이가치 #사이좋은_디지털_세상 #카카오트랙
 #카카오스페이스

partners

with kakao



COVER STORY


카카오와 파트너가 함께 만들어가는 이야기, 그 첫번째 주인공은 인기 웹툰 '대세녀'의 여은 작가다. 뷰티일러스트레이션이라는 새로운 분야를 개척하다 다음웹툰을 만나 웹툰 작가의 길을 걷게 된 그녀에게 '대세녀'의 인기 비결과 다음웹툰에 대한 이야기를 들었다.



카카오를 통해
우리만의 스토리를 만들었고



튼튼한 파트너들을 만나

A hairdresser with long dark hair, wearing a black long-sleeved top and several bracelets, is smiling as she cuts a client's hair. The client has long dark hair and is wearing a black cape. The background features a blue wall with a white grid holding various hair products, a white wall with the word 'SWEET' and 'BANKER' visible, and a hair dryer on a stand. The lighting is warm and focused on the hairdresser and client.

더 큰 꿈을 꿀 수 있게 됐어요

hello, partners!

Jimmy's talk

어느 가을날, 어느 때와 마찬가지로 카카오와 함께하는 파트너들의 성과에 대한 회의를 하고 있었습니다. 이런 좋은 스토리들이 널리 알려지면 좋겠다고 생각하던 찰나, 크루 한 분이 얘기했습니다. “파트너들이 주인공이 되는 매거진을 만들면 어때요?”

머리를 한 대 맞은 느낌이었습니다. 우리는 플랫폼이고, 주인공은 우리 플랫폼을 통해 콘텐츠를 이용자에게 제공하고 비즈니스를 하는 파트너들이라고 수도 없이 얘기했지만, 거기까지는 생각하지 못했습니다. 파트너들을 위한 행사를 준비해본 적은 있지만, 그들이 주인공이 되는 정기 간행물은 생각하지 못했습니다. 게다가 아날로그 감성이 가득 담긴 ‘잡지’라니! 바로 얘기했습니다. “한번 해보시죠!”

〈Partners with Kakao〉는 그렇게 태어났습니다. 온라인을 기반으로 하는 회사에서 오프라인 매거진을 발행한다는 건 저희에게도 일종의 도전입니다. 그럼에도 카카오 파트너들과 함께 이야기를 만들어가고 쌓아가는 과정은 우리의 진심을 가장 잘 전달할 수 있는 길이라고 확신했습니다. 그래서 매월 이 지면을 통해 여러분을 만나는 부담을 기꺼이 지려고 합니다. 이걸 진심을 담아서 꾸준히 파트너와 함께하겠다는 저희의 다짐이기도 하니까요.

사회에서는 주로 ‘상생’이라는 표현을 많이 씁니다. 저는 ‘동반성장’이라는 단어를 더 좋아합니다. 생(生)은 살고 죽고의 이분법으로 나뉘고, 그러다 보면 대립 구도가 생기기 마련인데, 동반성장은 같은 곳을 바라보고 함께 걸어가는 느낌이라서 더 좋습니다.

카카오는 플랫폼 회사입니다. 곰곰이 생각해보면, 카카오가 직접 생산하는 일은 많지 않습니다. 카카오가 제공하는 대부분의 서비스는 콘텐츠를 이용자에게 ‘연결’하는 일입니다. 그 연결을 통해 콘텐츠 생산자는 더 많은 접점에서 이용자(고객)를 만나게 되는 것이죠. 이를 통해 한 사람 한 사람이 더 ‘즐겁고’ 더 ‘편리하게’ 살 수 있는 세상을 만드는데 일조하는 것, 이것이 카카오의 바람입니다.

첫 번째 호에는 색다른 도전을 과감히 선택한 파트너들의 목소리를 담았습니다. 세상의 통상적인 ‘성공방정식’이 아닌 자신만의 방식을 통해 꿈을 향해 비상(飛上)하는 분들을 주인공으로 모셨습니다. 저희의 작은 노력이 주인공들의 자신감과 자부심에 조금이라도 보탬이 되었으면 합니다. 그리고 추운 겨울 〈Partners with Kakao〉를 통해 조금이라도 마음이 따뜻해지셨기를 바라봅니다.

발행인 임지훈

partners

story	위치의 금기를 깨다 스위트빙커	14
	좋은 기사만 쓰면 된다는 확신 박상규 기자	22
	같이 호흡하고 함께 비상하다 브리드	28
	베개 위에 펼쳐진 인생 2막 코튼사워	34
	'대새녀', 넌 어느 별에서 왔니 여은 작가	40

event	파트너의, 파트너에 의한, 파트너를 위한 2017 Most Valuable Partners Day	48
-------	---	----

infographic	새로운 시장의 탄생, 이모티콘	50
-------------	------------------	----

with kakao

record	더 나은 세상을 위한 10년의 발자취 같이가치	56
	다음 세대를 위한 디지털 교육 사이좋은 디지털 세상 & 카카오트랙	64
invitation	카카오 스페이스로 초대합니다	70

partners

카카오는 사람과 사람, 사람과 정보, 사람과 세상을 연결하는 플랫폼 역할을 통해 더 나은 세상을 만들어갈 수 있다고 믿습니다. 창간호에는 카카오 플랫폼을 통해 회사를 창업하고, 사업을 확장하고, 꿈을 키워가는 파트너의 이야기를 담았습니다.

위치의 금기를 깨다

좋은 기사만 쓰면 된다는 확신

같이 호흡하고 함께 비상하다

베개 위에 펼쳐진 인생 2막

‘대새녀’, 넌 어느 별에서 왔니

파트너의, 파트너에 의한, 파트너를 위한

새로운 시장의 탄생, 이모티콘



스위트병커(SWEET BUNKER)
 2015년 6월 개업한 서울 금천구 가산디지털단지 내 미용실. 지하 식당가라는 불리한 입지 조건임에도 독특한 분위기와 친절한 서비스로 손님들의 발길이 끊이지 않는다. 지난 9월 2호점을 열었다.

위치의 금기를 깨다

스위트병커는 지난 1년간 카카오페이샵 누적 신규 고객 6000명을 확보하며 지난 9월에는 구로디지털단지에 2호점까지 열었다.
 미용실은 위치가 반이라는 업계의 불문율이 틀렸음을 증명한 셈이다.
 원장 레이(이현석)와 실장 유진(김유진)이 스위트병커의 성장기를 들려준다.

반갑습니다. 두 분 소개 부탁드립니다.

레이 안녕하세요, 저는 스위트병커의 원장 레이입니다. 올해로 헤어 디자이너 경력은 16년 차예요. 2015년 6월 가산디지털단지에 스위트병커 1호점을 열었습니다. 지금 이 곳은 올해 9월 개업한 구로디지털단지역 근처의 2호점이에요.
유진 저는 헤어 디자이너 경력 10년 차인 실장 유진입니다. 스위트병커에서 함께한 지는 1년 2개월 되었습니다.

스위트병커는 미용실이 쉽게 연상되지 않는 이름이에요.

레이 가게 이름에 '헤어샵'이 들어가면 너무 식상해 보일 것 같았어요. 빈티지한 공간의 분위기를 잘 설명해주면서도 남녀 고객 모두에게 어필할 수 있는 단어를 고민하다가 스위트병커라고 짓게 되었습니다.

세련된 미용실이 있을 것 같지 않은 상가에 1호점이 있어요.

레이 1호점은 20층짜리 오피스 빌딩의 지하 식당가에 있어요. 점심 메뉴의 선택 폭이 넓은 것 외에는 미용실 상권으로서의 장점이 거의 없다고 해도 과언이 아닐 거예요. 유동 인구가 한정되어 있고, 홍보를 해도 찾아오기 힘든 위치에 있으니까요.

대규모 사무 단지 내에 미용실을 개업하신 이유가 있나요?

레이 20~30대 직장인을 타깃으로 한 미용실을 열겠다고 결심하고 여러 가지 옵션을 고민하던 중 이 동네를 알게 됐어요. 젊은 유동 인구가 많은 변화가와는 분위기가 사뭇 다른 특수 상권이죠. 예산이 그리 넉넉하지 않았기 때문에 일단 해보자는 마음으로 시작했습니다. 미용실은 상권이 제일 중요하다고 하는데, 사실 미용실이 없는 동네는 없어요. 1호점 근처에도 프랜차이즈 미용실이 10년 넘게 자리 잡고 있었어요. 지난 16년 동안 여러 미용실에서 근무하면서 잘되는 곳의 장점과 안 되는 곳의 단점을 나름대로 분석할 수 있었어요. 그 경험을 바탕으로 우리 가게만의 분위기와 경쟁력을 내세워 승부해보기로 했습니다.

매장의 인테리어나 음악에도 신경을 많이 쓰신 것 같아요.

레이 얼마 전 30대가 된 저를 제외하고 전 직원이 20대로 구성된 만큼 젊고 활기찬 분위기예요. 그만큼 손님들과 공감대 형성도 잘되는 편이고요.
유진 매장 안에 신나는 음악을 틀어두곤 해요. 특히 퇴근 시간대에는 손님이 많이 몰려서 매장이 바쁘게 돌아가는데 잔잔한 음악을 틀면 손님도 직원들도 처지거든요. 이왕이면



하루의 스트레스를 날려버릴 만큼 활기차고 시끌벅적한 분위기로 만들려고 해요. 조용한 분위기를 좋아하는 손님은 주로 낮 시간대에 오시거든요.

매장 홍보를 위해 어떤 판촉 활동을 하셨는지 궁금합니다.

레이 출퇴근길에 홍보 전단지도 배포해보고, 포털사이트 블로그 광고도 해봤어요. 전단지는 직원들이 직접 배포했기 때문에 인쇄비만 10만원 정도 들었고, 블로그 광고에는 월 50만원을 썼어요. 전단지를 보고 찾아온 손님은 꽤 있었는데 블로그 광고로는 이렇다 할 만한 효과를 보지 못했어요. 요즘은 광고성 포스팅이 하도 많다 보니 주목도가 확실히 떨어지는 것 같아요.

2016년 7월에 카카오토크샵을 론칭했습니다. 스위트빙커는 초창기에 입점하셨는데, 우려하신 점은 없었나요?

레이 일단 카카오토크에서 출시하는 서비스인 만큼 허술하게 준비하지는 않았을 것이라는 믿음이 있었어요. 무엇보다 요즘은 새로운 서비스가 나오면 그 자체의 완성도보다 어떻게 활용하는지가 더 중요하다고 생각합니다. 같은 서비스를 이용한다고 해서 모두 같은 결과로 이어지는 것은 아니니까요.

카카오토크샵을 통해 어떤 점을 개선하고 싶으셨나요?

레이 이 동네로 출퇴근하는 직장인들에게 근처에 이런 미용실이 있다는 것을 알리고 싶었습니다. 이 주변에 IT 회사가 많아서 사람들이 카카오토크의 신규 서비스에도 관심이 많고, 모바일로 미용실을 예약하는 환경에도 금방 익숙해질 것이라고 생각했어요. 저희가 전화를 받지 못해도 손님이 카카오토크샵으로 언제든지 예약할 수 있다는 점도 좋았고요.

인터뷰를 하는 중에도 손님이 몇 분 오셨는데 다 남자분들이시더라고요. 남자 손님의 비중이 높은 편인가요?

레이 네. 근처 회사에 다니는 직장인 손님이 가장 많고, 예전에 비해 남자들도 미용에 관심이 많아서 카카오토크샵 입점 후에는 멀리서 일부러 찾아오는 분들도 많아요.

유진 제 생각에도 남자분들이 미용실을 더 자주 오시는 것 같아요. 카카오토크샵으로 예약이 더 쉬워져서 그런지 남자 손님의 예약 빈도가 높아진 것을 실감하고 있어요.

카카오토크샵 입점 후 1년 넘는 시간이 흘렀습니다. 매장 운영에 어떤 변화가 있었나요?

레이 저희 매장은 손님이 퇴근 시간대에 유독 몰리는 편이에요. 30분 사이에 손님 10분이 오시는 바람에 1시간 이상 웨이팅하는 일도 자주 있었어요. 그런데 카카오토크샵으로 실시간 예약이 가능하니까 손님이 방문하는 시간이 많이 분산됐어요. 바쁘게 돌아가는 영업 시간을 촘촘하게 운영할 수 있으니 매출에도 도움이 된 것 같아요. 그리고 아파트 단지나 주택가가 근처에 없어서 주말이나 공휴일에는 한가했는데, 카카오토크샵 입점 후에는 다른 지역에서 일부러 찾아오시는 손님들도 많아졌어요. 그래서 2016년 9월부터는 영업 시간을 연중무휴로 변경했습니다.

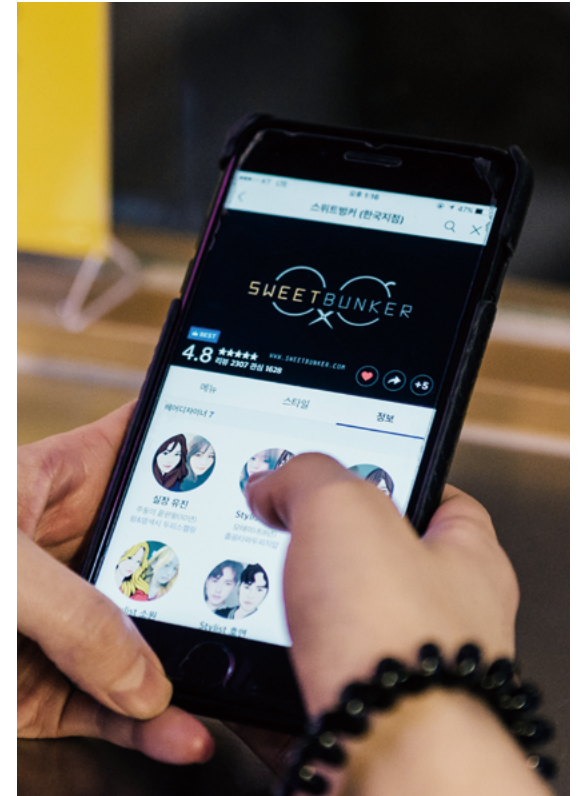
유진 손님들의 후기를 들을 수 있어서 좋아요. 예전에는 손님들의 이야기를 들을 수 있는 경로가 딱히 없었거든요. 정말 마음에 안 드는 점이 있으면 계산할 때 카운터에서 살짝 얘기하고 가는 분도 계시긴 했지만 그렇게 흔한 일은 아니었어요. 만족스러운 후기와 칭찬에 감동받을 때도 있고, 저희가 미처 챙기지 못했거나 잘못된 부분은 개선할 수 있으니 도움이 많이 됩니다. 저희도 담당 헤어 디자이너가 직접 댓글을 달면서 손님들과 꾸준히 소통하려고 노력해요.

기억에 남는 손님의 후기가 있나요?

유진 남자 손님 중에 거동이 불편하신 분이 계세요. 전화로 예약하거나 매장에 와서 원하는 스타일을 말로 설명하는 것도 힘들어하셨어요. 그런데 카카오토크샵 서비스가 생기면서 예약이 훨씬 쉬워졌어요. 메모란에 원하는 헤어스타일을 사진까지 첨부해 올려주시면 담당 헤어 디자이너가 미리 확인할 수 있으니까 손님도 저희도 한결 수월해졌죠. 그분이 남긴 후기를 읽으면 유독 마음이 짙한 것 같아요.

손님과의 소통 방식에도 변화가 생겼네요.

레이 미용실에 가면 담당 헤어 디자이너가 무작위로 배정되는 경우가 많은데, 카카오토크샵은 그렇지 않죠. 손님들이 헤어 디자이너의 성별이나 경력뿐 아니라 성향도 미리 확인하고 예약을 할 수 있으니까요. 카카오토크샵에서 다른 손님들과 소통한 댓글을 보면서 헤어 디자이너가 차분한 스타일인지, 손님과 대화를 많이 하는 성격인지 미리 확인하고 예약하시는 손님들도 많아졌어요.



예약 시 선결제 가능한 카카오토크샵에서는 추가 요금에 관한 변수가 있을 것 같습니다. 어떤 정책이 있는지 궁금합니다.

레이 카카오토크샵을 통해 손님이 결제한 메뉴 외에 추가 시술을 직원들이 먼저 권하지 말라는 가이드를 철저하게 지키고 있어요. 물론 가장 추가와 같은 사소한 추가 비용이 발생하는 경우도 있는데, 그럴 때는 시술 전에 충분히 설명해서 손님이 모르는 추가 비용이 발생하지 않도록 신경 쓰고 있습니다. 카카오토크샵 내 메뉴도 불필요한 수식어를 덜어내고 필요한 정보만 간결하게 추려 적었어요. 특히 펌 시술에는 어떤 브랜드 제품을 사용하는지 메뉴에 명시해서 손님이 직접 고를 수 있도록 했습니다.

카카오토크샵 입점 후 매장 홍보 방식에 변화가 생겼나요?

레이 다른 홍보는 진행하지 않고 카카오토크샵을 통한 프로모션에 집중하고 있어요. 다른 할인 행사나 이벤트가 많으면 손님이 오히려 헛갈릴 수 있거든요. 카카오토크샵을 통해 예약해야만 할인을 받을 수 있으니 카카오토크샵으로 예약하고 오시는 기존 손님들도 많아졌어요. 손님들의 후기 등을 참고해 매달 재미있는 이벤트를 만들고자 전 직원이 함께 고민하고 있습니다.



후기만 2000개가 넘고, 베스트샐롱으로 선정되는 등 좋은 성과를 거두셨어요. 비결이 무엇이라고 생각하세요?

레이 비결이라고 말할 수 있을지 모르겠지만 정말 기본적인 것들을 지키려고 했어요. 예약 시간을 잘 지키고, 손님들의 후기를 꼼꼼히 읽고 댓글을 다는 것처럼요. 기본만 잘 지켜도 손님들의 만족도가 훨씬 높아진다고 생각해요. 수수료 걱정 때문에 편법을 쓰는 매장도 있다고 들었는데 저는 그런 쪽으로는 계산을 거의 안 하는 편이에요. 계산기를 두드리는 대신 미용실의 기본 역할을 다하면서 저희만의 색깔을 꾸준히 지키기 위해 노력한 거죠. 그걸 많은 손님들이 알아주신 것 같아요.

2호점을 개업하게 된 계기가 있나요?

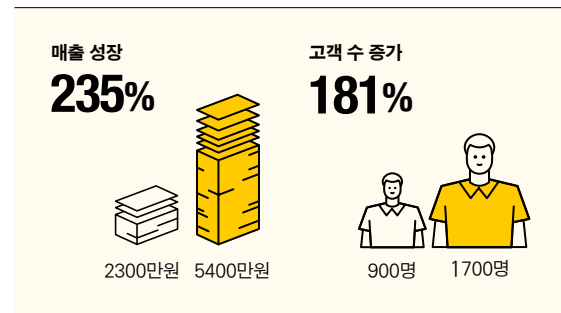
레이 오픈 당시 자금이 넉넉하지 못해 1호점은 그리 넓지 않아요. 카카오톡으로 저희 매장이 알려지면서 손님이 점점 많아지다 보니 어느 순간 매장이 좁게 느껴지고 손님들도 불편해하시는 것 같더라고요. 그래서 서울 구로디지털단지에서 2호점을 열게 되었습니다. 제가 원장이긴 하지만 매장이 잘되면 수익을 제가 갖고 직원들에게 월급을 주기보다는, 다 같이 번 돈을 다 같이 나누고 함께 스위트벅커를 키워나간다는 생각을 갖고 있어요. 감사하게도 직원들도 얼른 독립해서 내 가게를

차려야겠다는 생각보다는 같이 의기투합해서 성장하려는 의지가 강하고요. 현재 저를 포함해 총 14명의 직원들이 1, 2호점을 열심히 꾸려나가고 있고, 기회가 된다면 내년에 4호점까지 확장하는 것이 목표입니다.

카카오톡을 통한 매출이 어느 정도 비중을 차지하나요?

레이 1호점은 40%, 2호점은 30% 수준입니다. 2호점은 문을 연 지 두 달이 채 되지 않았기 때문에 앞으로 어떻게 될지 좀 더 지켜봐야 할 것 같습니다.

카카오톡을 통한 매출이 가져온 변화



헤어 디자이너로서 어떤 직업 철학을 갖고 있나요?

레이 우리가 파는 것은 아름다움이지 양심이 아니라는 것입니다. 직원들에게도 이런 철학을 항상 강조하고 있어요. 고등학생 때 학업을 포기하고 미용사의 길을 선택한 만큼, 돈을 버는 것보다 아름다움을 만드는 직업의 본질을 좇고 싶어요.
유진 일이라고 생각하지 않고 재미있고 즐겁게 하고 싶어요. 그러면 그 좋은 에너지가 손님에게도 전해질 것이라고 생각합니다.

카카오톡이 미용업계에 어떤 변화를 가져다줄 것 같나요?

레이 요즘은 프랜차이즈의 명성보다 헤어 디자이너의 실력이 더 중요하다는 것을 손님들이 잘 알고 계세요. 그래서 예전보다 프랜차이즈 미용실의 가격도 많이 내려갔고, 경쟁력을 갖춘 개인 미용실이 많이 생겨나고 있어요. 카카오톡은 저희처럼 좋은 상권이 아니어도 자기관리의 색깔을 가진 미용실이 성장하는 데 큰 도움이 됩니다. 손님들의 솔직한 후기로 저희의 실력과 서비스에 대한 반응을 확인할 수 있어서, 앞으로도 불필요한 홍보 수단을 고민하기보다 미용실의 기본 역할에 더욱 충실하려고 합니다.

레이와 유진이 아끼는 비장의 무기

레이

미용사들에게는 가위가 가장 손에 익은 도구죠. 저는 헤어 디자이너가 된 이후 쪽 같은 가위를 쓰고 있어요. 벌써 10년도 더 됐으니 이제는 저의 분신이라고도 말할 수 있는 도구입니다.



유진

저는 꼭 이 핀셋만 써요. 저의 첫 스승께서 주신 핀셋인데, 망가질 때마다 같은 모델을 주문해서 몇 년째 사용하고 있어요. 미용사에게 핀셋은 가위만큼 자주 쓰는 도구인데 이 핀셋이 아니면 못 쓰겠더라고요.



스위트벅커에 대한 정보를 더 많이 알고 싶다면 QR코드를 찍어보세요.



좋은 기사만 쓰면 된다는 확신

스토리펀딩 사상 최고 후원금을 기록한 '파산 변호사' 프로젝트,
굵직한 사회적 이슈를 만들어낸 '재심 프로젝트 3부작'은 사무실도 책상도
없는 박상규 기자의 끈질긴 취재로 탄생했다.

스토리펀딩과의 인연이 어떻게 시작되었는지 궁금합니다.

2014년 제가 오마이뉴스를 그만두기 직전 즈음이었어요. 스토리펀딩을 기획한 김귀현 카카오 창작자지원파트 파트장도 오마이뉴스 출신인데, 제가 회사를 그만둔다는 이야기를 듣고 찾아왔어요. 신규 서비스를 준비하고 있으니 콘텐츠를 만들어볼 생각이 있냐고 물어보더라고요. 다른 기자들도 많이 만났던 모양인데 우리나라 언론사들이 약간 보수적인 면이 있다 보니 아직 실체가 없는 서비스에 대해 회의적이었던 것 같아요. 마침 저는 기획 중이던 아이템이 있었던 터라 함께 해보자고 했죠.

첫선을 보인 프로젝트가 '그녀는 왜 칼을 들었나'입니다. 어떻게 기획하게 되었나요?

어느 날 출근하려고 머리를 감으면서 우연히 뉴스를 듣는데, 우리나라 여자 무기수 70%가 남편을 죽였다는 보도가 나오더라고요. 그 순간 '왜 죽였을까?' 하는 궁금증이 머리를 스쳤습니다. 기자의 호기심이 발동한 거죠. 당시 저는 취재 인력이 아니고 편집부 소속이었는데, 3년쯤 현장에서 떨어져 있다 보니 취재에 대한 갈증이 생겼어요. 목표 금액이었던 1000만원을 넘겨서 펀딩에 성공했고, 휴가를 내거나 주말을 활용해 따로 취재를 하곤 했습니다.

설령 이 프로젝트가 실패했다라도 사표는 냈을 거예요. 퇴사를 결심했을 때는 막연한 자신감이 있었거든요. 그리고 스토리펀딩이라는 신규 서비스를 통해 그 자신감에 확신이 더해졌죠. 기자가 취재를 잘하고 기사만 잘 쓰면 회사에 다니지 않아도 먹고살 수는 있겠다는 것을 두 눈으로 확인할 수 있었으니까요.

2015년 1월부터 스토리펀딩에서 진행된 '재심 프로젝트 3부작' 이야기도 빼놓을 수 없겠네요.

첫 번째 재심 프로젝트 '그녀는 정말 아버지를 죽였나'는 무기수 김신혜가 범인일까 아닐까 하는 미스터리가 특징이었던 것에 반해, 익산 택시기사 살인 사건을 다룬 '그들은 왜 살인범을 풀어줬나'와 삼례 강도 치사 사건을 다룬 '가짜 살인범 3인조의 슬픔'은 굉장히 명쾌한 사건이었습니다. 진범이 따로 있다는 수사 기록이 있음에도 15살짜리 어린아이와 지적 장애가 있는 학생들이 억울하게 누명을 쓰고 있었거든요. 독자들이 큰 호응을 해주셔서 세 프로젝트 모두 펀딩에 성공했고, 대법원의 재심을 이끌어냈을 뿐만 아니라 익산, 삼례 사건은 무죄 선고까지 받아냈어요. 스토리펀딩과 독자들의 역할이 정말 컸죠.

박상규

10년간 몸담은 언론사에 사표를 내고 취재와 글쓰기에 집중하기 위해 '백수 기자'의 삶을 택했다. 스토리펀딩에서 '재심 프로젝트 3부작', '파산 변호사' 프로젝트를 진행했고, 그 후원금으로 탐사보도 전문 매체 '설복'을 만들었다.



처음부터 뜨거운 반응을 예상하셨나요? 콘텐츠가 재미있다고 모든 독자가 지갑을 여는 것은 아닐 텐데요.

이 정도 반응일 줄은 예상 못 했죠. 그건 스토리펀딩 기획자들도 마찬가지였을 거예요. 이 많은 독자들이 왜 저희에게 후원했는지 생각해본 적이 있는데요. 일단 독자들은 좋은 콘텐츠에는 돈을 지불할 용의가 충분히 있다고 생각해요. 그리고 저희 프로젝트는 단순히 돈만 내는 것이 아니라 직접 참여하는 성격이 강했던 것도 한몫한 것 같아요. 독자들이 저희와 함께 미제 살인 사건을 파헤치고, 억울하게 누명을 쓴 사람을 돕고, 정의롭게 문제를 해결한다는 느낌을 받은 거죠. 그래서 단순히 이 사람의 사연이 불쌍하다, 도와줘야 한다가 아니라, 이 돈으로 우리가 무엇을 할 수 있는지 명확하게 알려주려고 했습니다.

모인 후원금이 어떻게 사용되었는지 궁금합니다.

저희는 후원금을 모든 관계자가 n분의 1로 나눠 갖기 때문에 개개인에게 돌아가는 몫은 그리 크지 않아요. '가짜 살인범 3인조의 슬픔'을 예로 들어볼게요. 이 프로젝트로 5700만원 정도 모였습니다. 여기서 리워드 제작에 들어가는 비용과 세금, 수수료를 제한 금액을 수령했어요. 이 프로젝트의 관계자는 총 8명이었어요. 가짜 범인으로 지목된 3인조, 이 사건으로

어머니를 잃은 유가족 한 분, 또 이 사건을 해결하는 데 큰 도움을 주신 분이 한 분 계세요. 여기에 박준영 변호사, 신윤경 변호사, 그리고 저까지. 이 관계자들이 똑같이 나눠 가진 돈은 300만원이 조금 넘는 금액이었어요. 사실 3개월 동안 이 사건을 취재하면서 제가 개인적으로 쓴 돈이 더 많았기 때문에 이 금액을 받았을 때는 조금 허무하기도 했어요. 그런데 반대로 생각하면, 사건의 피해자를 포함한 모든 관계자들이 후원금을 나눠 갖기 때문에 그만큼 모을 수 있었다고 생각해요. 후원하신 분들이 창작자에게만 돈을 주신 건 아닐 테니까요.

파산 변호사 프로젝트로 5억원이 넘는 후원금이 모였어요.

그 기획 직전에 저와 박준영 변호사 둘 다 경제적으로 상당히 어려웠어요. 저는 마땅한 수입이 없는 상태에서 취재를 다니느라 빚을 진 상태였고, 박준영 변호사는 무료 변론으로 수입이 없어 파산 위기였거든요. 감사하게도 많은 분들이 후원해주셔서 5억 6000만원이라는 금액이 모였어요. 제 몫으로 받은 돈은 1억 5000만원 정도인데, 빚을 갚고 나니 돈이 조금 남았어요. 대단한 액수는 아니었지만 직장인이 몇 년은 부지런히 모아야 할 정도는 됐어요. 제가 간이 작아서 이 돈을 마냥 가지고만 있으면 안 될 것 같더라고요. 그래서 회사를 만들게 되었습니다.

올해 초 설립하신 진실 탐사 그룹 '셜록' 말씀이시죠. 어떤 취지로 만든 것인지 궁금합니다.

스토리펀딩을 통해 프로젝트를 진행하면서 다른 기자들에게 연락을 많이 받았어요. 나도 이런 취재를 해보고 싶은데 상황이 여의치 않다는 말을 하더라고요. 그런 취재 여건이 가능한 회사를 만든 것이 바로 셜록입니다. 다소 건방진 생각일 수도 있지만, 셜록은 우리나라의 언론 매체를 뛰어넘고 싶다는 꿈을 갖고 있어요. 우리나라 언론들은 현상을 보도하는 것에 그치지만, 셜록은 하나의 사안을 끝까지 추적하고 문제를 해결까지 하는 것을 목표로 삼아요. 이 과정에서 형사, 변호사, 의사 같은 전문가 그룹의 도움을 적극적으로 활용하고요. 기자가 모든 분야를 전문가만큼 잘 알 수는 없으니까요. 전문가의 철저한 검증을 통해서 콘텐츠가 더 단단하고 풍부해진다는 느낌을 받아요.

셜록의 기사는 기존 언론사의 보도와는 화법이 확연하게 다릅니다. 소설이나 영화를 보는 듯한 느낌이 들기도 했어요.

저는 기사를 작성하는 전형적인 틀이 없다고 생각합니다. 사건마다 성격이 다르고 내용이 다른데 똑같은 형식의 기사를 쓰는 우리나라 언론의 화법에 문제의식을 가지고 있어요. 지금

우리가 흔히 보는 기사는 신문 지면이 만든 방식이거든요. 지면의 한계에 맞춰서 짧게 여러 기사를 배치해야 하니까 핵심만 쓴 거예요. 독자에게 사건을 제대로 전달하기 위한 글쓰기가 아니라, 기자가 일하기 편한 글쓰기인 셈이죠. 셜록만의 기사 작성 원칙이 있다면, 하나의 사건을 가장 잘 전달할 수 있는 글쓰기를 하는 거예요. 제가 쓴 글이 소설이나 영화 같다고 하셨는데, 실제로 제가 보고 취재한 사연은 영화보다 더 극적이었거든요. 제가 글로써 전달한 것은 그들이 느꼈던 분노와 슬픔의 절반도 되지 않을 거예요. 기존 매체의 기사를 보면 '살인 누명을 쓴 것으로 추정된다' '누명을 쓴 것 아니냐는 의혹이 제기되고 있다' 이런 식으로 애매모호하게 작성된 경우가 많죠. 하지만 저는 누명을 쓴 건지 아닌지를 밝혀내고, 억울한 누명 때문에 한 사람의 인생이 망가지고 한 가정의 파괴된 모습을 전달하는 것이 기자의 역할이라고 생각합니다.

뉴스를 접하는 경로가 지면에서 방송, 온라인으로 옮겨가고 있습니다. 기자로서 일하는 방식에도 변화가 있었나요?

매체의 성격이 변할수록 저널리즘 정신에 충실한 기사들이 주목을 받고 있어요. 이런 변화가 저 같은 사람에게는 좋은 기회라고 생각합니다. 달라진 뉴스 환경에 적합한 새로운



매체 중 하나로 카카오의 스토리펀딩을 꼽을 수 있겠죠. 제가 스토리펀딩을 통해 약간의 성과를 낼 수 있었던 것은 오로지 콘텐츠를 만드는 일에만 집중할 수 있었기 때문이라고 생각합니다. 기자, 그러니까 콘텐츠 창작자가 광고주를 만날 필요도 없고, 특정 인물이나 단체에 유리한 기사를 쓸 필요도 없고요. 기사를 유통하고 수익을 내는 방법에 대한 고민은 플랫폼이 대신 해주었으니까요. 그리고 독자들의 반응을 즉각적으로 확인할 수 있는 것도 큰 변화 중 하나예요. 저도 취재를 하고 글을 쓰다 보면 게을러질 때가 있거든요. 그럼 100% 반응이 옵니다. 댓글 뿐만 아니라 후원 금액이 달라져요. 새로운 뉴스를 업데이트 하지 않으면 후원 금액도 주춤하고, 조회 수, 댓글 수, 공유 수에서 확 차이가 나요. 데이터는 정직하고 독자들은 똑똑하니 저는 콘텐츠를 만드는 데 더욱 집중할 수밖에 없죠.

콘텐츠를 접하고, 설록의 자체 플랫폼은 아카이브 성격이 강할 것 같아요. 미래에 뉴스 매체나 서비스가 또 어떤 식으로 변할지 모르니 저희도 대비를 해야죠.

앞으로 설록의 자체 뉴스 플랫폼도 만나볼 수 있을까요?

예상보다 조금 늦어지고 있지만 올해 안에 론칭하는 것을 목표로 하고 있어요. 지금처럼 카카오의 스토리펀딩을 통해 프로젝트를 소개하고 후원금을 모으는 방식은 그대로 유지하고, 저희 콘텐츠만 모아서 볼 수 있는 사이트를 구축하고 있어요. 앞으로도 대다수 독자들은 지금처럼 스토리펀딩을 통해 저희

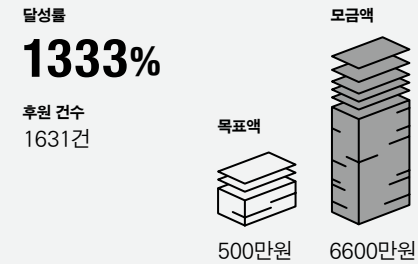


박상규 기자가 스토리펀딩을 통해 선보인 기사를 읽고 싶다면 QR코드를 찍어보세요.

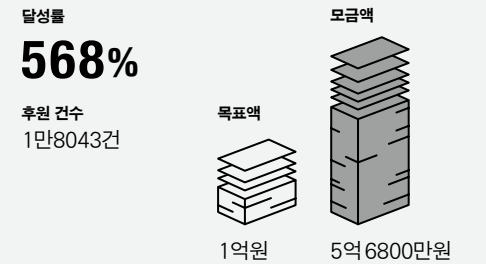
박상규 기자의 스토리펀딩

박 기자는 2014년부터 지금까지 스토리펀딩에서 10개의 프로젝트를 성공적으로 마무리했다. 박 기자와 사건 당사자들, 그리고 스토리펀딩에 참여해주신 모든 분들이 함께 이뤄낸 성과의 일부를 아래 소개한다.

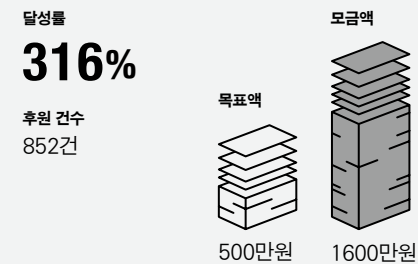
백두에서 지리까지, 나는 걸었다



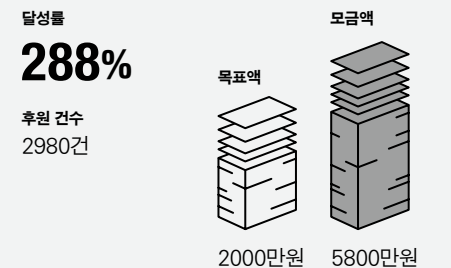
하나도 기록하지 않은 파산 변호사



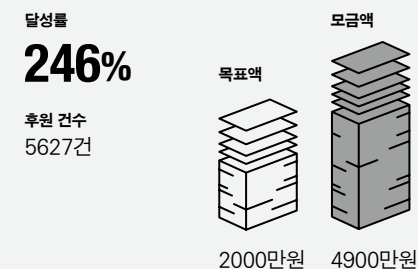
그들은 왜 범법자가 되었나



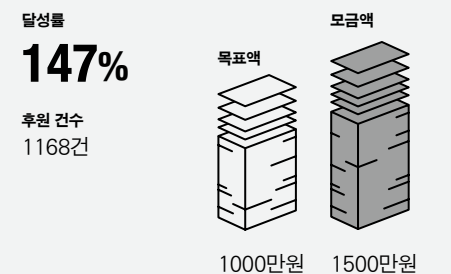
가짜 살인범 '3인조'의 슬픔



그들은 왜 살인범을 풀어줬나



26년, 엄마는 오늘도 싸운다



같이 호흡하고 함께 비상하다

인기 웹소설 '코드네임 플라스틱'을 시작으로 카카오페이지의 메인 콘텐츠 제공사(contents provider, CP) 역할을 톡톡히 하고 있는 브리드. 개업 2년 만에 월 매출 3억원을 돌파하며, 웹소설의 탄생과 성장을 함께하고 있다. 문상철 대표가 지금의 브리드를 있게 한 성공 비결을 이야기한다.

원래부터 장르 소설을 좋아하셨나요?

어렸을 때 시골에 살아서 동네에 만화방 말고는 갈 곳이 없었어요. 그때부터 무협 소설을 읽기 시작했던 것으로 기억해요. 인터넷 커뮤니티가 막 생기기 시작한 대학생 때는 제가 쓴 소설을 연재한 적도 있어요. 비록 세 자리 조회 수였지만요. 한마디로 저는 장르 소설 애호가였죠. 한창 회사 생활을 하던 2005년 즈음부터 몇몇 장르 소설 작가들과 직접적인 친분을 갖기 시작했습니다.

어떤 일을 하셨나요?

처음에는 천리안 같은 PC 통신사에 만화 관련 기사를 제공하는 일을 했어요. 기자처럼 만화 리뷰 기사도 쓰고 코스튬 행사 취재도 나가고요. 그 이후로는 게임, 모바일 관련 회사들도 다녔어요. 그런데 어느 순간 IT에 확 질리더라고요. 그때만 해도 스마트폰이 아니라 PDA를 들고 다닐 때였으니 지금처럼 다이내믹하지 않았거든요. 그래서 다니던 회사를 그만두고 이벤트 기획사를 차렸습니다. 그때가 2000년대 초중반이었는데, 경기가 호황을 누리면서 브랜드 마케팅의 일환으로 화려한 파티 같은 행사를 많이 열었어요. 재미있었죠. 돈도 꽤 벌었어요. 그런데 2009년에 세계 경제 한파가 오면서

고객들에게 돈을 쓰던 기업들이 예산을 대거 삭감하더라고요. 그래서 그 이후로는 기업을 상대로 한 이벤트 회사로 전향했어요.

지금 하시는 일을 하게 된 계기가 궁금해요.

2013년 초까지 3~4년 동안은 장르 소설이 산소호흡기만 달고 하루하루 연명하던 침체기였어요. 불법 복제도 많았고 도서대여점도 서서히 자취를 감추면서 작가들의 생계가 어려워졌죠. 그 무렵 웹을 기반으로 한 소설 플랫폼들이 조금씩 생기기 시작했고요. 시장이 변하고 있다는 것을 인지한 작가들이 새로운 비즈니스 모델을 만들어보려고 했어요. 그때 작가들이 제일 힘들어했던 일이 '네이버'와 '리디' 같은 IT 기업을 상대로 한 영업이나 마케팅이었어요. 그래서 저에게 콘텐츠 매니지먼트를 전문적으로 해보라는 제안이 온 거예요. IT를 기반으로 콘텐츠를 제공하는 일을 한 경험이 있으니까요.

브리드(breathe)

2015년 8월 문상철 대표가 창업한 웹소설 전문 콘텐츠 매니지먼트사로 실력 있는 신인 작가 발굴에 주력한다. 'NEW EPISODE(판타지·무협)' 'A LIST(로맨스)'라는 장르 소설 레이블을 운영한다.



100원에 제공하는 유료 모델을 만들었고요. 이때까지만 해도 웹소설 독자는 대다수가 마니아층이었고 대중적으로 보편화 되진 않았어요. 지금과 같은 형태의 구매 모델이 대중화된 데에는 카카오페이지의 공이 크다고 생각합니다. '웹소설'이라는 이름이 널리 쓰이기 시작한 것도 이때쯤이에요. 분량이 짧은 100원짜리 콘텐츠가 성공하니 다른 플랫폼들도 판매 방식을 개편하고 웹소설이라고 부르기 시작했죠. 이전에는 독자들이 비싼 가격 때문에 신중하게 책을 골랐는데, 카카오페이지 이후로는 1화부터 완결까지 100원 단위로 나누어 판매하니까 부담없이 읽어 보고 웹소설을 선택할 수 있게 바뀌었어요.

따로 회사를 차려 독립하게 된 계기가 궁금합니다.

처음부터 제 회사를 차릴 생각은 아니었어요. 그보다는 제 생활이 없어질 만큼 일이 너무 많았던 것이 문제였죠. 그만큼 시장이 호황이었던 거예요. 대여점 시절에는 책이 나오면 끝이었는데, 이제는 독자들이 댓글을 다니까 재미없다는 코멘트부터 오타 지적까지 반응이 즉각적이었어요. 한 작품을 서비스하기 위해 들이는 시간과 노력이 몇 배로 늘어난 거죠. 그런데 막상 이 일을 그만두려고 보니 그동안 다 같이 열심히 일해서 시장을 이만큼 키워온 것이 아쉽고 아깝더라고요. 그러다 개인적으로 친한 작가들의 소개를 받아 '코드네임 플라스틱'이라는 작품을 카카오페이지에 출시하게 되었어요. 엄청난 히트작은 아니었지만 투입한 노력 대비 매출이 꽤 잘 나왔어요. 그 이후 계속 추천과 소개를 받아 계약 작가가 점점 늘어났고, 2016년 4월에는 개인사업자에서 법인으로 전환하고 본격적으로 직원을 채용하기 시작했어요. 그해 여름 '비서실격' '랭커의 귀환'이 카카오페이지에서 크게 히트하며 회사가 점점 자리를 잡아갔죠. 처음에 3명으로 시작해서 지금은 14명의 직원이 함께하고 있습니다.

어떤 회사를 만들고 싶으신가요?

작가가 창작에만 집중할 수 있도록 지원하는 매니지먼트를 하고 싶어요. 꼭 인기 작가가 아니라도 독자가 읽었을 때 재미있는 글을 쓰는 작가와는 작품이 완결된 후에도 꾸준히 소통했으면 해요. 장르 소설이 디지털 시장으로 넘어오면서 작가들도 좀 더 관리를 잘 받으면 충분히 성공할 수 있을 것이라는 기대를 품게 됐어요. 그런데 작가에게 분신이나 다름없는 작품들이 어느 플랫폼에서 얼마나 팔리는지 제대로 알지 못하는 경우도 있고, 정산이 투명하게 되고 있는지 불안해 하는 작가도 많아요. 작가와 매니지먼트사가 파트너로서, 신뢰를 바탕으로 함께 똘똘하는 회사를 만들고 싶습니다.

카카오페이지와 손잡게 된 계기는 무엇이었나요?

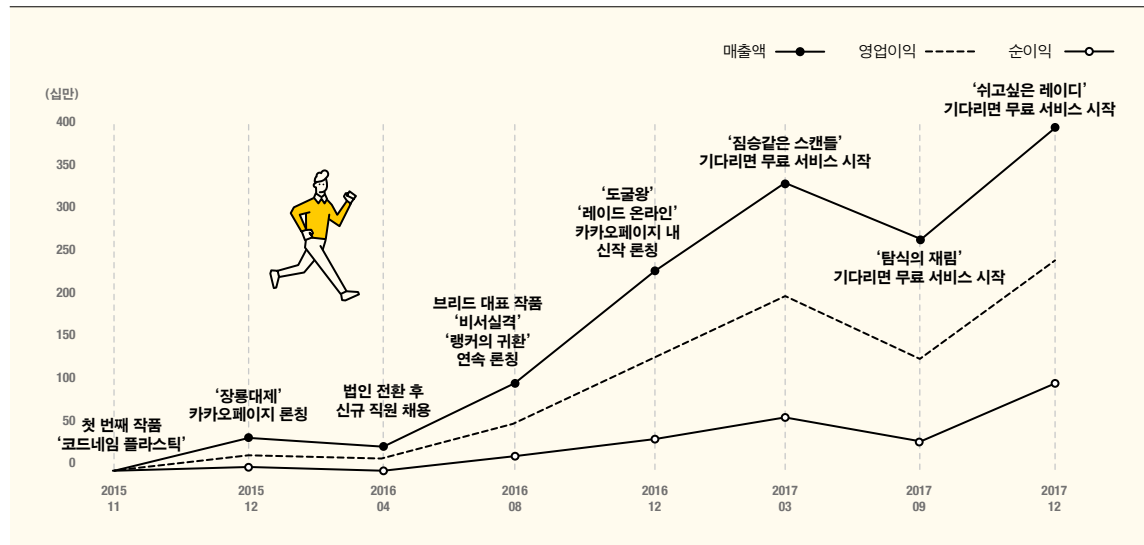
2013년 봄, 카카오페이지가 출시되기 전에 웹소설 플랫폼으로는 '교보문고' '리디북스' '네이버북스' 등이 있었어요. 기존 플랫폼들의 공통점은 서비스 명칭에 '책'이 들어간다는 것이었어요. 이들은 온라인 서점 느낌이 강했죠. 그에 비해 카카오페이지는 약간 별종이라고 해야 하나, 굳이 비유하자면 '소셜커머스' 같았어요. 몇 개의 작품을 엄선해서 독자들에게 추천해주는 큐레이션 기능을 전면에 내세웠거든요. 그 후광을 입은 몇 작품에 매출이 집중되면서 스타 작품이 만들어졌어요. 카카오페이지는 그때부터 플랫폼의 방향성을 잡고 꾸준히 밀고 나갔죠. 카카오페이지의 가능성을 보고 적극적으로 참여한 파트너사가 몇 군데 있었어요. 제가 속해 있던 회사도 그중 하나였습니다. 조언도 많이 받았고 함께 새로운 시도를 많이 했었죠. 그러다 2014년부터 카카오페이지의 매출이 급성장 했고, 덕분에 예상보다 큰 수입을 올리는 작가들도 생겨났어요.

장르 소설이 '웹소설'이라고 불리기 시작한 것도 이 무렵인가요?

그렇죠. 처음 웹소설이라는 용어를 만든 것은 '네이버'예요. 그보다 앞서 '북큐브'라는 곳이 처음으로 연재 작품을 회당



브리드 매출 실적



카카오페이지는 브리드에게 어떤 파트너사인가요?

카카오페이지는 저희와 같은 CP를 단순히 거래처로만 대하지 않아요. 어떤 콘텐츠를 가지고 있는지 지속적으로 관심을 갖고 좋은 작품을 출시하기 위해 많이 노력하는 게 느껴지거든요. 카카오페이지는 초창기부터 이러한 파트너십을 꾸준히 키워온 덕분에 후발주자임에도 성공적으로 안착했다고 생각해요. 또 구매력 있는 독자들이 많은 것도 장점이에요. 카카오페이지는 처음부터 유료 시장으로 출발했기 때문에 콘텐츠에 가격을 지불하는 데 대한 거부감이 덜해요. 자기가 좋아하는 작품을 적극적으로 구매하는 독자들도 많고요. 악플이 적다는 점도 강점이죠. 무엇보다 카카오페이지의 가장 큰 특징은 MD(Merchandise, 기획상품)의 추천이 활성화되어 있고, 독자들이 그걸 신뢰한다는 점이지요. 무료 연재에서 유료 구매로 이어진 독자 수를 일컫는 '유료 전환율' 등 독자로부터 나오는 데이터를 자체적으로 철저히 분석하는 것 같아요. 그럼 MD의 취향이나 작품의 완성도와는 별개로 독자들이 어떤 콘텐츠를 좋아하는지 힌트를 얻을 수 있으니까요. 회사 규모나 작가의 명성과는 상관없이 의미 있는 독자 데이터를 도출한 작품에 기회를 줬고, 그것이 곧 큰 매출로 이어졌어요. CP, 작가, 카카오페이지 모두 윈윈(win-win)하는 결과를 낳은 거죠. 물론 독자 데이터가 좋지 않더라도 작품 자체가 좋으면 기회를 주기도 해요. 실패하더라도 그만큼 경험치가 쌓이는 거죠. 예전에는 일정 규모 이상의 작가와 작품 수가 확보되어야 회사가 수익을 낼 수 있었는데, 카카오페이지가 하나의 히트작만으로도 의미 있는 매출을 만들 수 있다는 것을 입증했습니다. 그래서 박봉에 고생하던 기획자들이 친분 있는 작가 몇 명과 함께 작은 규모의 회사를 차리는 경우도 많아졌어요.

작은 매니지먼트 회사가 많이 생기는 게 웹소설 시장 활성화에 도움이 될까요? 포화상태가 되면 성장이 더디질 텐데요.

비슷한 사례로 애플리케이션 시장을 꼽을 수 있겠네요. 처음 앱 개발 붐이 불 때 제2의 마크 주커버그를 꿈꾸며 크고 작은 규모의 스타트업이 엄청 생겼다가 지금은 약간 주춤한 상태예요. 그런데 앱 시장은 망하거나 도태된 것이 아니라 오히려 고도화되었잖아요. 이렇게 시장이 한 단계 성장하려면 사업체들이 우후죽순 쏟아지고 뜨겁게 경쟁하는 시절을 거쳐야 해요. 웹소설 시장에서는 카카오페이지가 그 계기를 마련해주었다고 생각합니다.

검증되지 않은 신인 작가와 일하면 위험 부담이 따르는데, 소속 작가 중 신인의 비중은 얼마나 되나요?

저희를 통해 데뷔한 작가가 18명, 한두 작품 발표 후에 합류한 신진 작가가 13명입니다. 전체 계약 작가 중에서 65% 정도 차지해요. 기성 작가들은 이미 여러 편을 함께해온 회사가 있고, 특히 인기 작가는 차기작, 차차기작까지 계약돼 있는 경우가 많습니다. 그러다 보니 필연적으로 신인 작가에게 집중할 수밖에 없었죠. 그럼에도 회사가 성장할 수 있었던 이유는 신인이어도 작품만 재미있으면 성공할 수 있는 카카오페이지 같은 플랫폼이 생겨났기 때문이에요. 예전에는 인기 작가의 팬덤에 확실히 큰 영향을 받았지만 지금은 달라요. 소비자들이 콘텐츠를 검토하고 경험할 경로가 다양해졌기 때문에 작가 이름만 보고 작품을 고를 이유가 없거든요. 카카오페이지에서 데뷔작으로 엄청나게 히트 친 작가들도 상당히 많아요.

2014년 10월, 카카오페이지가 '기다리면 무료' 서비스를 선보였습니다. 매출 향상에 어떤 도움이 되었나요?

웹툰의 유료 미리보기 같은 서비스를 예상했는데 전혀 다른 방식의 서비스가 등장해서 획기적이라고 생각했어요. '기다무'는 쉽게 말하면 유료 콘텐츠 중 한 회분을 공짜로 볼 수 있는 이용권이에요. 이 이용권은 사용을 해야 한 장이 또 생겨요. 독자는 다음 유료 연재를 보기 위해 이용권이 새로 생길 때마다 카카오페이지에 접속하게 돼요. 그러다가 도저히 기다릴 수 없는 결정적인 장면을 맛닥뜨리는 순간이 오면 결제를 하게 되는 거죠. 한번 결제하면 다시 기다릴 수가 없어요. 연재형 플랫폼은 앱 환경에 익숙해지는 것이 중요한데, 그 훈련이 자연스럽게 이루어지는 셈이죠. 접속할 때마다 메인 페이지에 새로 업데이트된 작품이 독자의 눈에 들어오면서 콘텐츠 노출 효과도 노릴 수 있고요. '기다무' 서비스 이후 오래전 출시된 작품들을 다시 찾아 읽는 독자들이 생긴 것도 반가운 일이에요. 대부분의 플랫폼에서 웹소설 매출은 런칭 시점에 폭발적으로 발생하고 시간이 지날 수록 빠르게 떨어져요. 그런데 '기다무' 서비스 이후 콘텐츠 매출의 하락폭이 완만해지면서 작품들의 생명력이 길어지게 되었죠. 이런 효과 덕분에 카카오페이지가 저희 매출의 가장 큰 비중을 차지하게 되었습니다.

작가들의 원고를 평가하는 브리드만의 기준이 궁금합니다.

담당 프로듀서가 한번 말은 작품을 끝까지 책임지는 것이 저희 원칙입니다. 우선 담당자가 재미를 느끼는 게 중요합니다. 재미없는 작품을 완결까지 책임지는 건 고문이나 마찬가지로거든요. 상업적 가치나 흥행 여부를 판단하기 전에 즐겁게 일할 수 있을 것 같다고 하면 저는 믿고 맡기는 편이에요. 두 번째 기준은 작가와 함께 일하고 싶은 마음이 생겨야 한다는 것입니다. 작가의 경험보다는 글을 대하는 태도나 자신의 창작활동에 대한 진정성, 열의를 더 들여다보려고 해요. 어떤 프로듀서는 경험이 거의 전무한 신인 작가와 함께 요즘 트렌드나 유행하는 콘텐츠들을 공부하며 작품을 함께 기획하기도 해요.

'브리드'에는 어떤 의미가 담겨 있나요?

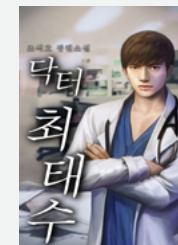
거창한 의미를 부여하자니 조금 쑥스럽기도 하지만, 작가들과 함께 호흡하고 상생한다는 의미로 회사 이름을 '브리드(breathe: 호흡하다)'라고 지었습니다. 저희 작가들은 사업상 계약 관계지만 사석에서 술 한잔 나누는 소중한 친구들이기도 해요. 파트너이자 친구로서 오래 함께 즐겁게 일하고 싶습니다.

콘텐츠 전문가의 선택

대표님은 어떤 콘텐츠를 좋아하세요?

미국 드라마 '왕좌의 게임'을 시즌 7까지 빠지지 않고 챙겨봤어요. DC나 마블코믹스의 영화도 무척 좋아합니다. 올해 크리스마스에 개봉하는 '스타워즈' 새 시리즈도 손꼽아 기다리고 있어요. 이런 SF나 히어로물도 일종의 서양식 판타지 장르라고 할 수 있으니, 제 콘텐츠 취향은 정말 확실한 것 같아요. 카카오페이지도 즐겨 보죠. 특히 제 콘텐츠 보관함에 들어 있는 작품들 중 아래 두 가지를 추천해드리고 싶네요.

닥터 최태수 | 작가 조석호

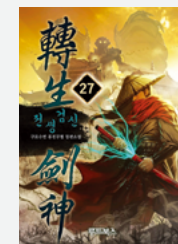


"우리나라의 웹소설 역사상 최고의 히트작이 아닐까 생각해요. 최근 드라마화된다는 기사를 봤는데 애독자로서 무척 기대하고 있습니다."



닥터 최태수를 직접 읽어보고 싶다면 QR코드를 찍어보세요.

전생검신 | 작가 구로수빈



"영화 '옛지 오브 투모로우'처럼 주인공이 계속해서 환생하는 내용이라 결말이 어떻게 될지 궁금해서 구독을 멈출 수가 없어요. 정통 무협 소설이라기보다 장르적으로 굉장히 독창적이고 묘한 매력에 있는 작품입니다."



전생검신을 직접 읽어보고 싶다면 QR코드를 찍어보세요.



코튼샤워(COTTON SHOWER)
주식회사 '가온힐'의 이상혁 대표가 쉼 살을
앞둔 어느 날, 20년 넘게 다닌 인쇄기 회사를
그만두고 만든 '통째로 빨아 쓰는' 기능성 베개
브랜드다.

베개 위에 펼쳐진 인생 2막

여기 특별한 베개를 만드는 사람들이 있다. 그들이 만드는 건 두 살배기부터 100세 노인까지 모두 바른 자세로 잘 수 있도록 돕는 베개다. 통째로 빨아 베개 속 세균까지 씻어낼 수 있는 이 베개는 아이디어 상품으로 화려하게 데뷔했지만, 많이 팔리지 않았다. 직원이 네 명뿐인 스타트업은 실패를 딛고 악착같이 다시 일어서야 했다. 메이커스 워드 카카오(MAKERS with Kakao)가 거기에 날개를 달아줬다. 베개 브랜드 '코튼샤워' 이야기다.

초보 사장의 꿈

지난 11월 1일 경기 고양시 킨텍스에서 열린 '2017 대한민국 우수상품 전시회'. 알록달록한 베개가 쌓여 있는 부스 앞에 유모차를 끌고 온 주부들과 중년의 바이어들이 삼삼오오 모였다. "체형에 맞게 높이 조절까지 됩니다. 세탁할 때 솜이 한쪽으로 쏠리지 않도록 누빔 구조를 적용해서 일반 베개와 달리 세탁해도 문제가 없어요." 이상혁 가온힐 대표가 직접 베개를 들고 열심히 설명하고 있었다. "보통 솜은 70mm 이상 길이에 7데니아(Denia)예요. 저희 베개는 32mm, 3데니아의 실리콘 코팅된 극세사 솜으로 만들어 변형 없이 더욱 탄탄하고 안정적인 느낌을 줍니다." 데니아는 원단에 사용된 실의 굵기를 의미한다. 원사 1g에서 실 9km 길이를 뽑을 수 있을 때 1데니아를 쓴다. 보통 20데니아와 10데니아가 각각 경량과 초경량의 기준이 된다.

이 대표는 '초보 사장'이다. 2014년까지만 해도 각종 프린터를 만드는 회사를 다녔다. 마흔여섯이 되던 해 23년이나 다닌 '평생 직장'을 박차고 나온 건 꿈 때문이었다. "사업을 해보고 싶다는 꿈을 늘 품어왔는데 쉼 살이 다가오니까 계속 질문을 던지게 되더라고요. 이 회사를 내가 얼마나 더 다닐 수 있을까?" 이 대표는 그해에 가족들을 모아놓고 '지금 아니면 안 될 것 같다'는 폭탄 선언을 했다. 아내는 반대했다. 낫지 않은 연봉으로 여유롭게 생활하고 있는데 멀쩡한 직장을 박차고 나와 창업을 한다니, 어떻게 보면 당연한 일이었다. 지원군이 돼준 건 당시 중 3이던 딸이었다고 한다. "딸아이가 '아빠 지금껏 고생했는데 하고 싶은 거 해야지' 하는데 우리 딸이 이렇게 철들었구나 싶고 너무 예쁘더라고요." 이 대표는 결국 가족들 동의를 받아 2015년 5월 1일에 퇴사했다. 직장에서 받은 지분을 처분해 만든 회사가 가온힐의 전신이 되는 곳이다.

처음 구상한 창업 아이템은 LED 열을 이용한 아로마 디퓨저였다. 하지만 이 대표는 한 가지 아이템으로는 '대박'을 낼 수 없다는 것을 직감적으로 알았다. 다른 아이템을 찾으려고 매일 아침 8시부터 9시 30분까지 아이디어 회의를 했다. 그 결실이 베개였다. 베개는 2015년 6월 어느 날 이 대표의 동갑내기 고향 친구인 윤주영 가온힐 이사가 낸 아이디어였다. "남편이 땀을 많이 흘려 베개 속에서 냄새가 나서 운동화 끈으로 베개를 묶어 뺀다는 거예요. 이런 수고를 편한 방법으로 해결하면 좋겠다고 하더라고요. 듣자마자 '아 이런 되겠다' 하는 확신이 들었죠." 이 대표의 확신은 틀리지 않았다. 본격적으로 양산을 시작하기도 전에 '세탁할 수 있는 기능접이식 솜 베개'라는 타이틀로 2015년 경기도 중소기업청 섬유융합사업화 아이디어 공모전에서 금상을 탔다. 특허 및 디자인 상표 등록도 14개나 해뒀다. 퇴사하고 상을 받기까지 6개월밖에 걸리지 않았으니, 다 잘될 것만 같았던 때였다.

넘어지고, 일어서기

이 대표는 그해 11월 제품 200개를 들고 '2015 대한민국 우수상품 전시회'에 참여했지만 결과로 돌아온 것은 실패였다. "단 한 개도 못 팔았어요. '아기 이불을 개놓은 것 같다' '색이 단조롭다' '실용성이 없다', 혹평만 잔뜩 들었습니다. 이대로 접어야 하나 생각하기도 했죠." 그 즈음 모 패션사를 직접 방문해 물건을 제안해보기도 했는데 역시 결과가 좋지 않았다. "그쪽 대표가 '베개에는 커버가 있어야지, 이걸 안 돼' 하고 단호하게 말씀하시더라고요. 고정관념이 강하셨죠. 그 회사 디자이너는 계속 괜찮다고 해주셨지만 결국 수확은 없었어요." 이때가 금전적으로 최악의 시기였다고 한다. 직원들 급여는 계속 나가는데 수익이 하나도 나지 않았다. 그런데도 이 대표는 200개 제품 전량을 폐기했다. 이대로는 안 되겠다는 생각이 컸기 때문이다. 원점에서 다시 시작해야만 했다. "네 가지 원칙을 세웠죠. 간편해야 한다, 예뻐야 한다, 편리해야 한다, 기능성을 갖춰야 한다. 이 원칙에 부합하지 않는 제품은 안 팔겠다고 다짐했어요." 코튼샤워는 그 후 1년간 베개 500개를 만들었다. 조금 혁신적이다 싶으면 계속 디자인 등록을 했다. 체격별로 사이즈 라인업을 새로

짜고, 문제점을 개선하는 지난한 과정이었다. “직원 가족까지 총동원해 직접 베고 자고, 세탁하면서 테스트를 계속했죠. 지금도 저희 집에만 베개가 50개 있어요.”

코튼샤워는 2016년 12월에 ‘이번엔 될까’ 반신반의하는 마음으로 샘플 150개를 들고 ‘서울 홈테이블데코페어’에 나섰다. 거기서 뜻밖의 결과를 얻었다. 현장 물량이 부족해 온라인 주문을 받아야 했다. “회사에 남겨둔 것까지 택배로 다 보내서 총 220개를 팔았습니다. 게다가 그때는 지금처럼 저가 모델이 아니라 가격이 8만원이었는데도요.” 딱 1년 만에 다시 전시회에서 전화위복을 한 셈이다.

이 대표는 평생 잊을 수 없는 고객도 거기서 만났다. “베레모를 쓴 70대 노신사였는데 박람회장에서 저희 물건을 보고 ‘이 정도 아이템인데 세계 넘버원 한번 돼봐야지. 될 거야, 해봐’ 하시더니 두 개를 사 가셨어요. 저는 전율을 느꼈어요. 그제야 ‘아 이제 되겠다’ 싶었습니다.”

이 대표를 만난 이날은 코튼샤워가 정확히 2년 만에 ‘대한민국 우수상품전시회’에 돌아온 날이다. 감회가 새로울 수밖에 없었다. “전에는 바이어를 잡아야겠다는 의욕이 앞섰는데, 이제는 제품을 팔러 온 게 아니라 전시하고 우리 브랜드를 알리러 온 거라는 여유가 생겼어요. 오늘이 첫날인데 벌써 바이어들이 40명도 더 왔답니다.”

메이커스로 날다

이 대표는 박람회만으로는 지금의 위치에 오를 수 없었을 거라고 했다. 한창 도약이 필요했던 지난 3월 ‘서울국제소싱페어’에서 은인처럼 만난 게 ‘메이커스’라고 한다. “차선화 메이커스 매니저가 명함을 주셨어요. 메이커스에 대해 들어서 알고는 있었지만 어떻게 시작해야 할지 감이 오지 않았는데, 먼저 연락을 해주시더라고요.” 처음엔 두려움이 앞섰다고 한다. 이미 한번 맛본 실패에 대한 두려움이 이 대표를 반신반의하게 했다. 차 매니저는 그런 그에게 확신을 줬고, 결과는 기대를 뛰어넘었다. “차 매니저가 1500개 이상은 팔릴 거라며 2000개를 준비하라고 하시더라고요. 사실 저는 자신 없었어요. 그런데 첫 판매에서 무려 3400개가 팔렸죠. 예상치의 두 배보다 더 팔린 거예요.”

메이커스 입점은 나비효과를 불러왔다. 무엇보다 크게 달라진 건 인지도였다. “지난 10월 ‘청년창업대전’에서는 많은 분들이 ‘어 이거 카카오에서 본 거다’ 하고 알아보시더라고요. 전에는 각종 온라인 쇼핑몰에서 하루 5개 정도 판매됐는데 메이커스에서 판매를 시작한 뒤 그 수량이 늘어났죠. 지난 9월까지 10개가 팔리더니 10월 말부터는 하루에 60개가 나가기 시작했어요.” 해외 진출도 수월해졌다. 코튼샤워는 메이커스를 보고 연락한 일본판 메이커스인 ‘막후아케’의 제의를 받고 연내 입점을 앞두고 있다.

메이커스가 끌어올려준 것은 ‘양’뿐만이 아니었다. 이 대표는 ‘클라우드펀딩’과 비슷한 메이커스의 판매 방식이 경험이 부족한 스타트업에 큰 도움이 된다고 했다. “재고가 없어지니까 가격이 떨어지고, 판매도 늘어나죠. 소비자 반응까지 살필 수 있어요. 제품 색상이나 라벨같이 소비자들이 중시하는 디테일에 대한 실질적인 조언을 차 매니저가 수시로 카카오톡을 통해 전달해줬어요.” 특히 메이커스로부터 제작과 판매 전 과정에 관한 법적 도움을 받을 수 있었던 게 코튼샤워가 시행착오 없이 사업을 안정화하는 데 큰 힘이 됐다고 한다. “실시간 소통을 할 수 있다는 점이 참 든든하고 감사해요. 직원 8명인 우리보다 메이커스가 훨씬 경험이 많으니까, 직간접적으로 배울 수 있는 거죠.”



베개 장인의 내일

길지 않은 시간 크고 작은 우여곡절을 겪은 이 대표가 '창업 후배'들에게 전하고 싶은 메시지는 분명하다. 사전 준비가 철저해야 한다는 것이다. "우리나라 시장 규모를 파악하는 것은 물론 처음부터 해외 진출을 계획해야 합니다. 저 역시 회사를 창업할 때부터 홈페이지를 4개 국어로 만들었어요." 그는 대한민국 스타트업이 반드시 거쳐야 하는 플랫폼이 메이커스라고 강조했다. "메이커스를 거쳐갈 능력이 없으면 아예 사업을 하지 말라고까지 말하고 싶습니다. 이런 플랫폼을 경험해야 제품에 대한 스토리가 만들어지고 브랜드 인지도가 높아지면서 다른 시장도 뚫을 수 있는 거죠." 마지막으로 정부는 주도하는 프로젝트에 뛰어들어 경쟁을 해 보라고 조언했다. "특히든 공모전이든 그 준비 과정에서 아이디어가 현실이 되는 체험을 해보길 권합니다."

이제 코튼사워는 한국 밖의 시장으로 눈을 돌리고 있다. "정부 지원 사업으로 해외시장 조사 관련 도움을 받은 게 계기가 되어 싱가포르에서도 지난 3월부터 베개를 팔고 있어요." 중국과도 2016년 11월에 계약을 했고, 러시아 모스크바, 오스트리아 빈, 브라질 상파울루에 있는 코트라(KOTRA) 해외무역관에서는 샘플을 전시하고 있다. 해외무역관 샘플을 보고 연락해오는 바이어들이 꽤 많다고 한다. 해외 특허 서류도 차근차근 준비 중이다. 이 대표는 코튼사워가 세계인의 건강한 수면을 책임지는 베개가 되기를 바란다. "주사기를 만든 사람은 몇 조를 벌었을까요? 나라마다 조금씩 다른 형태가 될 수는 있겠지만 언젠가는 세계 사람들이 제 베개를 썼으면 좋겠어요." 그는 누가 어떻게 투자할지 모르기 때문에 목표는 크게 잡는다고 했다. 코트라 해외 투자 제안서에 적은 금액은 1000만달러(111억5600만원)에 달한다. "두근거려요. 2015년에 1500만원, 2016년에 4200만원을 벌었어요. 올해는 지금까지 6억원을 벌었고요. 내년에는 100억원을 벌 겁니다. 세계적인 베개 장인이 될 거예요." 선 살, 꿈을 이룬 이 대표의 얼굴에는 소년처럼 해사한 웃음이 번졌다.

흥은택 MAKERS with Kakao 대표가 말하는 메이커스

이상혁 대표님이 강추하신 메이커스가 도대체 뭔가요?

메이커스는 생산 여부를 소비자들에게 물어보고 생산함으로써 재고를 없애 자원 낭비를 막을 수 있게 설계된 서비스입니다. 공동 주문을 통해 생산 가능한 최소 수량을 넘기면 생산에 들어갑니다. 생산자의 실패 리스크는 줄이고, 소비자에게는 재고 비용이 빠진 가격과 품질 높은 제품을 제공하는 거죠.

서비스 론칭 이후 거침없는 성장 중이라면서요?

하루 평균 주문액이 1억원을 넘었습니다. 지난해 이맘때보다 250% 성장한 수치입니다. 21개월 동안 함께한 파트너는 900곳, 주문 성공률은 점점 올라가 지금은 95%에 이릅니다.

메이커스는 한 달 정도 기다려 제품을 받는 느린 서비스인데 이용자와 매출액이 점점 늘어나는 비결은 무엇인가요?

천천히 받아도 가치가 바뀌지 않는 제품이 많기 때문입니다. 또 필요할 때 받을 수 있도록 미리 주문을 받습니다. 신년 다이어리 주문을 9월부터 받았고, 양모 전기장판도 가을이 시작되자마자 주문을 받았습니. 무엇보다 메이커스가 지향하는 사회적 가치에 공감해주시는 고객들 덕분에 성장했습니다. 소비만으로도 사회의 긍정적 변화에 참여할 수 있다고 생각하시는 분들이 늘어나고 있습니다.

메이커스 제품만의 특징이 있나요?

메이커스에서 판매하는 제품은 어디서도 본 적 없는 제품이라고 말씀하시는 분들이 많아요. 시장에 없는 신제품이 많습니다. 생산하시는 분들은 신제품을 몇 개나 만들어야 할지 가능하기 어려울 때 메이커스에서 소비자 반응을 확인할 수 있죠. 짧은 제조 기간 때문인지 수공업체의 참여가 많았습니다. 빠른 배송이 일반화된 소비 사이클을 한 달 늦추는 것은 쉽지 않습니다. 그래서 꼭 있어야 하는 것보다 하나 더 있어도 괜찮은 제품에 대한 수요가 많아요.

오래 기다리는 고객들을 위해 신경 쓰는 부분이 있나요?

가장 중요한 것은 품질이에요. 기다리는 정성에 보답하는 제품이 되도록 무엇보다 품질에 신경 쓰고 있습니다. 아울러 제품의 생산 단계별로 진행 사항에 대한 정보를 제공함으로써 함께 만들어간다는 느낌을 받을 수 있도록 하려고 합니다. 입에 넣고 몸에 바르고 걸치고 다니는 물건들을 누가 어떻게 만드는지 투명하게 보여드리는 '얼굴 있는 생산'을 지향하고요. 가격 합리화에도 최선을 다하고 있습니다.

메이커스가 만들어가는 기록들

생산 기회가 제공된 제조업 및 창작자

877 곳



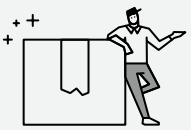
주문 생산을 함께한 고객

21만 8890 명



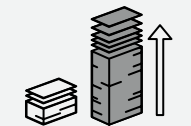
재고 없이 주문 제작된 상품

76만 1609 개

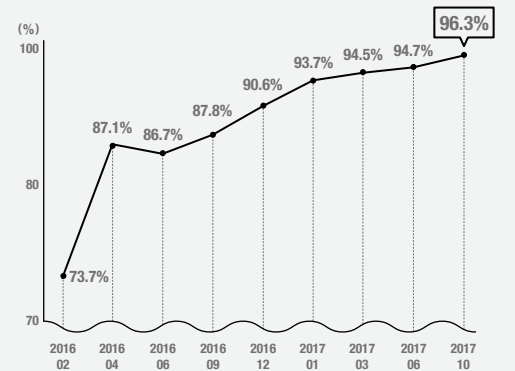


누적 매출

232억 7059 만원



고객 성원에 힘입은 주문 성공률





정여은
다음웹툰 '대새녀의 메이크업 이야기'로 정식 데뷔. 일본 도쿄에서 일러스트를 전공했고 메이크업에 대한 풍부한 경험을 바탕으로 '뷰티 일러스트레이션'이라는 새로운 분야를 조금씩 알리고 있는 중이다.

'대새녀' 넌 어느 별에서 왔니

화장을 글이 아닌 영상으로 배우는 시대, 웹툰이 새로운 뷰티 멘토로 주목받고 있다.

화장법을 기초부터 알려주며 메이크업 초보자들 사이에서 필독 콘텐츠로 손꼽히는 다음웹툰 '대새녀'가 그 주인공이다.

여은 작가(본명 정여은)는 '대새녀'가 데뷔작인 신인이지만, 메이크업 노하우를 전하는 데 꽤 오랜 시간 동안 내공을 단단히 쌓아왔다.

웹툰으로 배우는 화장

'대새녀(대학교 새내기 여자)의 메이크업 이야기(이하 대새녀)'는 좋아하는 선배로부터 화장이 이상하다는 이야기를 듣고 충격을 받은 주인공 '경아'가 의문의 인형 '마리나'를 만나 화장법을 하나씩 배워가는 이야기다. 요즘 20대가 가장 궁금해하는 화장법을 그 어떤 잡지나 동영상보다 이해하기 쉽게 설명해주는 '마리나'는 메이크업 초보자들에게 그야말로 로망과 같은 존재다. 인형이 화장법을 가르쳐준다는 판타지 같은 설정에도 불구하고 독자들이 '대새녀'를 자신의 이야기처럼 공감할 수 있는 것은 작가가 주인공 경아의 캐릭터에 세심한 공을 들인 덕분이다. "메이크업에 관심 많은 평범한 20대 초반의 대학생으로 묘사하고 싶었어요. 그래야 독자들이 감정이입을 하고 자기 이야기처럼 공감할 수 있으니까요."

작가의 설명처럼 경아는 이제 막 멋을 부리기 시작한 평범한 스무 살 여대생의 모습을 대변한다. 경아가 입는 옷과 헤어스타일은 모두 실제 20대 사이에서 유행하는 스타일을 참고했고, 메이크업 역시 실제로 화장을 통해 예뻐질 수 있는 적정선을 그림으로 표현하기 위해 신경을 썼다. 특히 순정 만화 특성상 그림체가 이미 예쁘게 완성된 캐릭터들이라 메이크업을 하면 원래보다 이상해지는 경우도 있어서 그 밸런스를 조절하기 위해 수차례 수정을 거듭했다고 한다. 매주 '대새녀'를 만나는 독자들이 경아가 점점 예뻐지는 모습을 지켜보며 나도 화장으로 예뻐질 수 있을 것 같은 자신감을 갖게 되는 이유다.

친절한 웹툰, 독자의 열광

짜사랑하던 선배 '이현'과의 풋풋한 로맨스 역시 '대새녀'의 인기 요인 중 하나다. 한국에서의 대학 생활 경험이 없는 여은 작가는 주변 친구들의 경험담을 통해 전공 수업이나 조별 과제, 동아리 활동 등 독자들이 공감할 수 있는 에피소드를 구성했다. 본의 아니게 경아의 화장법에 경각심을 일으킨 이현의 알 듯 말 듯한 속마음이 드러날 때마다 독자들의 반응 또한 뜨거웠다. 특히 주인공들의 키스신이 등장한 회차에서는 미리보기(독자가 200원을 결제하면 앞으로의 연재분을 미리 볼 수 있는 서비스) 수익이 큰 폭으로 올랐을 정도라고 한다. 댓글을 꼼꼼히 읽는다는 여은 작가는 작업할 때도 독자들의 반응을 많이 참고하는 편이다. 특히 댓글을 다는 독자 중에 초등학생이 많다는 사실에 놀랐다고 한다. 그래서 독자들의 연령대를 고려해 스토리나 주인공들의 감정선은 복잡하지 않게 짜고, 이제 막 메이크업을 시작하는 사람들을 위해 기초 테크닉 위주로 구성했다. "기획 단계에서는 제목처럼 화장을 이제 막 시작하는 대학교 새내기를 주 독자층으로 생각했어요. 그런데 메이크업에 대한 관심과 동경이 큰 10대들이 제 작품을 많이 좋아해주신 것 같아요. '대새녀'가 단행본으로 출간되어 사인회를 했을 때도 초등학생, 중학생 독자들이 굉장히 많이 와주셨어요."

'대새녀'가 단행본으로 출간될 만큼 많은 사랑을 받은 것은 메이크업 초보들도 이해하기 쉬운 친절하고도 자세한 설명 덕분이다. 여은 작가 역시 메이크업의 질감이나 광택을 그림으로 표현하는 것이 가장 까다로웠다고 한다. 메이크업 아티스트가 등장해 직접 시연하는 영상 콘텐츠와는 달리, 일러스트는 사람의 실제 피부도 아니고 조명의 도움을 받을 수도 없기 때문이다. 은은하게 반짝이는 아이섀도나 도톰하게 볼륨이 살아난 립 메이크업, 시간이 지나 칙칙해진 베이스 메이크업 등 자세히 묘사하자면 끝도 없는 메이크업 과정을 웹툰이라는 장르로 표현할 수 있었던 것은 '뷰티 일러스트레이션'이라는 생소한 분야에 도전한 작가의 경험이 있었기에 가능했다.

미술학도가 개척한 새로운 길

여은 작가는 불과 3년 전까지 웹툰 작가가 아닌 학생들을 가르치는 교수를 꿈꾸던 미술학도였다. 2009년부터 6년간 일본 도쿄(東京)의 다마(多摩) 미술대학교 디자인과에서 일러스트레이션을 공부했고, 뷰티 일러스트레이션을 주제로 석사 논문을 발표했다. 그는 평소 관심이 많았던 메이크업과 자신의 전공인 일러스트를 접목해 새로운 분야를 개척했다. 참고할 논문도, 조언을 구할 선배도 없는 상황에서 하나부터 열까지 스스로 답을 찾아야 했다. 웹툰의 세계에 발을 들이게 된 것도 그 무렵이었다. 석사 과정은 학부 때보다 수업이 적어 시간적 여유가 있었고, 그 틈을 활용해 본인이 운영하던 뷰티 블로그에 취미 삼아 그린 일러스트를 올린 것이 계기가 되었다. “낙서처럼 간단하게 꼬적거린 2등신 캐릭터들이었는데 메이크업 정보 포스팅보다 반응이 괜찮더라고요. 아마 여태껏 본 적 없는 형식의 뷰티 콘텐츠여서 좋아해주신 것 같아요.” 예상치 못한 뜨거운 반응에 스토리를 보강해 웹툰 형식으로 네이버 베스트 도전과 다음웹툰 리그에 연재를 시작했다. 그리고 휴식차 한국에 머물던 2015년 여름 다음웹툰으로부터 정식 연재 제안을 받았다. “타이밍이 정말 신기했어요. 원래는 박사 과정까지 쪽 밝을 예정이었는데 마침 한국에 있을 때 이런 연락을 받았으니까요. 제가 웹툰 작가가 될 것이라고 생각한 적은 없지만 여태까지 해온 공부와 접점이 많다고 생각했어요. 결코 흔하지 않은 기회이니 절대 놓쳐서는 안 된다는 걸 알았죠.”

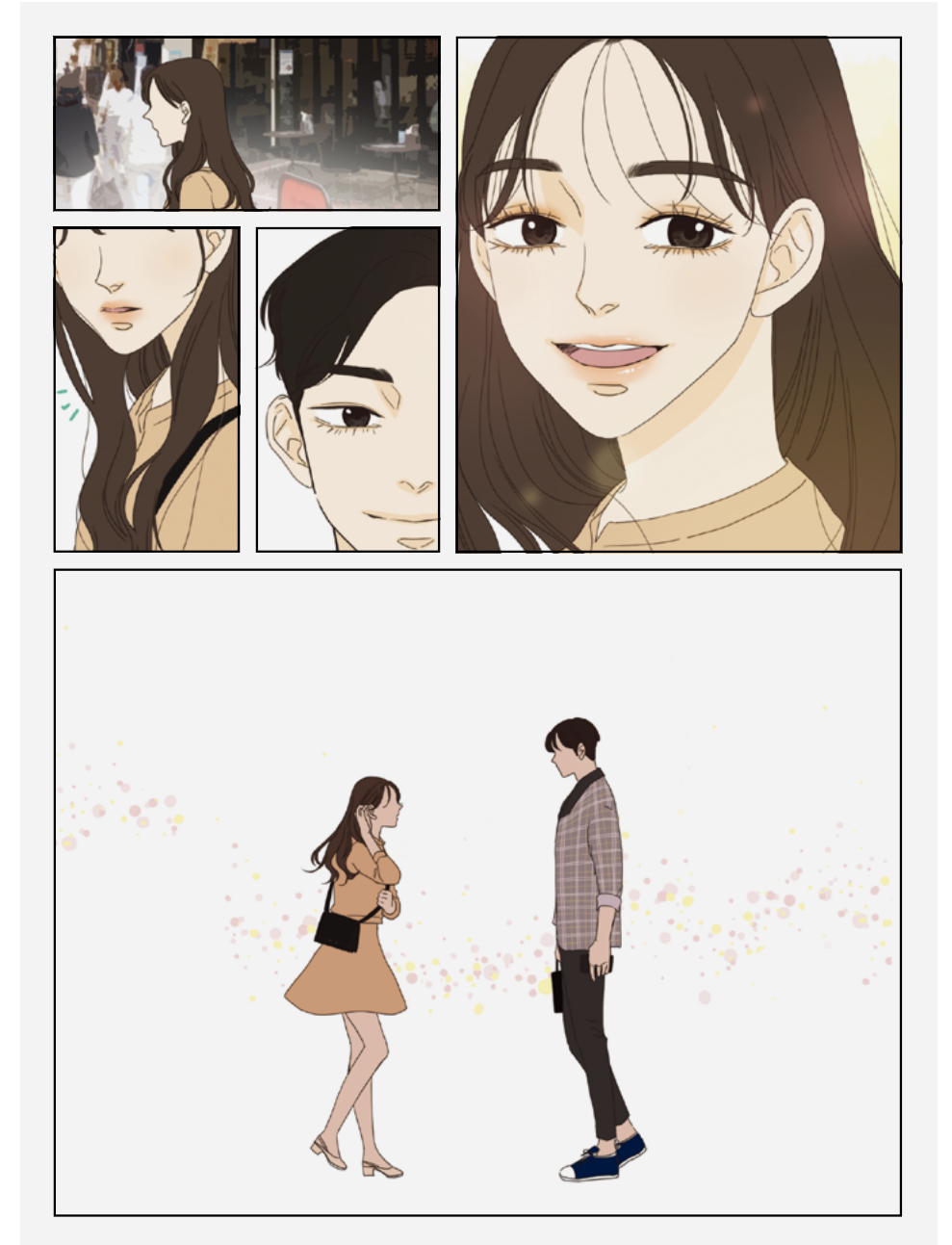
다음웹툰과의 동행

정식 연재 제안부터 지금까지 2년 넘는 시간을 함께해온 다음웹툰 박계현 PD와의 관계는 어떨까. 마감 스트레스는 없냐는 질문에 그렇지 않다고 답했다. “제가 시간을 못 지키는 것에 스트레스를 받는 타입이라 마감을 독촉하신 적은 없었던 것 같아요. 작업 외적으로 제가 신경 쓰지 못하는 부분을 많이 챙겨주세요.” 원하는 것을 강하게 어필하지 못하는 성격이라는 여은 작가는 특히 웹툰 판권 판매나 계약은 담당 PD와 다음웹툰 사업팀의 도움을 전적으로 받는다. 메이크업이라는 독특한 소재와 ‘대새녀’의 높은 인기에 일찌감치 국내 굴지의 투자배급사와 드라마 제작 판권 계약을 맺었다. 드라마는 빠르면 2018년 하반기에 공개될 예정이다. 우리나라 뷰티 산업에 대한 관심이 ‘대새녀’까지 이어져 중국과 동남아에서도 영상화 논의가 진행 중이다. 중저가 메이크업 브랜드에서 새롭게 출시되는 제품을 짧은 에피소드 형식으로 소개하는 PPL을 진행하기도 했다. “계약서 작성이나 협의에 간혹 어려움을 겪을 때가 있어요. 매주 연재분을 마감하면서 PPL 소재까지 작업하면 일정에 부담이 생기기 마련이거든요. 이런 일들을 PD님이 조율해주시니 제 입장에서는 다른 고민 없이 작업에만 몰두할 수 있어서 훨씬 편하죠.”

매주 마감을 하는 웹툰 작가의 스케줄은 일주일 단위로 바쁘게 돌아간다. 여은 작가는 어떤 메이크업을 어느 에피소드에서 다룰지에 대한 전체적인 계획을 미리 세운 후, 세부적인 스토리와 콘티를 짜는 데 하루, 펜 터치에 3~4일, 채색에 1~2일을 보낸다. 대사를 넣는 등의 후반 작업에는 하루 정도 소요된다. 메이크업 정보의 정확성을 높이기 위해 메이크업 전공 교수로부터 감수를 받는 시간까지 고려해야 한다.

홀로 작업하는 시간이 대부분이라 외로움이 가장 힘들다. “연재를 시작한 지 1년쯤 되었을 때 외로움이 가장 심했어요. 어느 날은 하염없이 눈물이 나온 적도 있을 정도로요. 그때 지금 키우는 고양이 열사를 만났어요. 작업하고 있으면 책상 위로 조용히 올라와서 제가 일하는 모습을 지켜보기도 해요.”

천안에 살고 있어서 동료 웹툰 작가들을 만나는 것도 쉽지 않다. 그나마 다음웹툰에서 마련한 작가들을 위한 행사를 통해 종종 기분 전환을 한다고 한다. 2016년 12월 다음웹툰이 주최한 작가 파티에서 평소 좋아하던 천계영 작가를 만난 이야기를 하는 그녀의 얼굴에 환한 미소가 번졌다.





다음웹툰이 찾아준 해답

이야기를 나누던 카페에서 자리를 옮겨 여은 작가의 집을 방문했다. 수줍음 많은 고양이 엘사가 반겨주었고, 작업대 위에서 여은 작가가 실제로 사용하는 화장품들을 볼 수 있었다. 독자들이 '대세녀' 메이크업을 따라 할 때 도움이 되기를 바라는 마음으로 가격대에 상관없이 다양한 브랜드의 제품을 사용한다고 한다. 중저가 색조 제품부터 대체 불가한 컬러나 질감을 자랑하는 고가 브랜드의 베스트셀러, 그리고 여은 작가가 유학 시절부터 눈여겨본 일본 브랜드까지 화장대 위에는 다양한 종류의 화장품들이 가득했다. 작품 속에서는 특정 브랜드 제품을 언급하지 않으려고 주의하지만, 평소 자신의 화장대를 참고해서 그리는 경우가 많아 눈썰미 좋은 독자라면 어떤 브랜드의 무슨 제품인지 쉽게 알아차릴 수 있을 것이라고 귀띔했다.

2017년 12월 현재 100화가 넘도록 연재 중인 '대세녀'는 이제 곧 완결을 맞이한다. 여은 작가에게 앞으로의 계획을 물었다. 일단 차기작을 통해 '대세녀'에서 미처 다루지 못한 좀 더 디테일한 메이크업 테크닉을 다루어볼 계획이다. 주인공도 대학교 새내기에서 직장인으로 연령대를 높이고, 피부 표현이나 아이라인의 눈꼬리같이 디테일한 기술만으로 느낌이 달라지는 다양한 화장법을 소개할 예정이다. '대세녀'가 메이크업 초보를 위한 개론이었다면, 차기작은 심화 수업인 셈이다. 그리고 기회가 된다면 화장품 브랜드의 개발 단계부터 참여해서 제품을 출시해보고 싶다는 바람을 내비치기도 했다. '대세녀'를 연재하며 독자들의 다양한 피드백을 통해 많은 공부가 된 만큼, 화장품을 구매하는 소비자층의 입장을 잘 대변할 수 있을 것 같다고 한다.

일본 유학 시절 메이크업 아티스트로 직업을 바꿀까 고민했을 정도로 이 분야에 대한 여은 작가의 애정은 남다르다. 그리고 자신만의 노하우를 남들과 공유하는 것에 큰 즐거움을 느끼며 흥미로운 결과물을 만든다. 2014년에는 자신의 메이크업 노하우를 담은 책을 집필했고, 일러스트레이션이라는 전공 분야와 접목하기도 했으며, 이제는 웹툰 작가라는 새로운 타이틀이 생겼다. 메이크업이라는 공통분모 안에서 새로운 선택지를 만들어가는 그녀의 다음 이야기가 기다려진다. "처음부터 웹툰 작가를 목표로 삼은 것은 아니지만, 어쩌면 제 고민에 대한 답이 될 수도 있겠다는 생각이 들었어요. 웹툰을 연재하면서 감사하게도 저에게 더 많은 기회가 열렸어요. 앞으로도 메이크업 일러스트레이션이라는 분야가 더 잘 알려질 수 있도록, 저 역시 제가 할 수 있는 일을 열심히 할 생각입니다."

박계현 웹툰 PD가 말하는 다음웹툰

PD님께서 생각하시는 다음웹툰만의 장점이나 장르적 특징은 무엇인가요?

다양한 연령층을 아우를 수 있는 작품군이 장점이지요. '오늘의 우리 만화상'에 선정된 '아 지갑 놓고 나왔다'나 '캐서로'처럼 메시지를 던지는 작품에서부터 '부암동 복수자 소셜클럽(부암동 복수자들)' '세상밖으로(구해줘)' '아리둥 라스트 카우보이(잡히면 죽는다)'와 같이 영화나 드라마로 재탄생할 수 있는 스토리가 탄탄한 작품, 독자들이 편하게 읽을 수 있는 인기작까지 다채롭습니다. 작품을 선정할 때 한쪽으로 치우치지 않도록 많은 고민을 하는데 이런 노력이 다음웹툰의 색깔을 만들어내죠. 준비 단계부터 작가님과 의견을 자주 주고받으면서 작품 성격에 맞춰 서사의 힘을 강화하거나, 트렌디한 소재를 부각시키는 등의 맞춤형 전략을 세우는 것도 강점이고요.

웹툰 PD로서 '대세녀'의 어떤 점에 매력을 느껴서 정식 연재를 제안하셨나요?

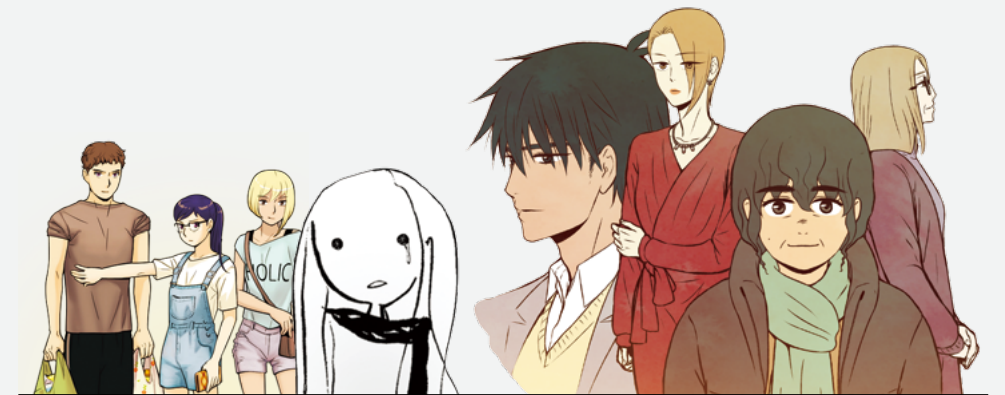
다음웹툰에 무서운 소재의 서사 작품이 많았던 시기였습니다. 재미있는 정보가 스토리에 잘 녹아든, 좀 더 읽기 편한 작품을 찾고 있었죠. '대세녀'는 멋진 캠퍼스 라이프를 꿈꾸는 10대부터 화장에 관심 많은 20대 모두에게 흥미로운 뷰티 정보와 캠퍼스 로맨스를 잘 녹인 작품이었어요. 예전부터 리그에서 재미있게 보고 있었죠. 한창 가꾸고 싶지만 방법을 잘 모를 때, 나만의 뷰티 멘토를 갖고 싶다는 마음을 충족시켜주는 작품이라 정식 연재를 제안했습니다.

웹툰 리그에서 정식 연재를 제안받아 데뷔하는 작가는 1년에 몇 명 정도 되나요?

매년 다르지만 공식적인 데뷔 프로세스인 리그 랭킹전과 개별 섭외를 포함해 10명 이내입니다. 리그 외에도 정기 공모전, 특정 주제나 대상을 중심으로 한 게릴라 공모전, 개별 연재 제안 등 다양한 경로를 통해 매년 20여 명의 새로운 작가님들이 연재를 시작해요. 다음웹툰에서 1년에 검토하는 작품이나 기획안은 2000개 정도나 됩니다.

작가들을 위해 마련한 복지나 서비스가 있다면 간단히 소개해주세요.

현재는 건강검진과 산돌폰트 무상 지원, 설·추석 휴재, 연재 중에도 작가님들이 쉬실 수 있도록 하는 시즌 휴재 제도 등으로 작가님들을 지원하고 있어요. 또 작가님 대부분이 개인적으로 활동하시기 때문에, 혼자 진행하기 어려운 2차 사업이나 외주 작업도 지원해드립니다. 일 년에 한 번은 전체 작가님 200여 명이 모이는 작가 파티도 진행하고 있어요.



파트너의, 파트너에 의한, 파트너를 위한

제주 한라산 문턱, 카카오 제주 본사에 겨울과 함께 귀한 손님들이 찾아왔다. 저마다 다른 분야에서 다른 일을 하고 있지만 카카오의 '파트너'란 이름으로 모인 사람들이다. '2017 Most Valuable Partners Day(MVP 파트너스 데이)'가 12개 분야 카카오 협력사 36곳 임직원 85명이 참여한 가운데 지난 11월 9~10일, 16~17일 두 차례에 걸쳐 진행됐다.



MVP 파트너스 데이는 2009년부터 카카오가 최우수 협력사들을 초청해 진행하는 소통 프로그램이다. 행사는 카카오 제주 본사 투어, 동반성장 세미나, 인프라 동향, 카카오 AI 동향 등으로 진행됐다. 파트너들은 카카오 인프라 현황 및 향후 장비 투자 방향에 대해 공유하는 세션과 최근 카카오에서 공을 들이고 있는 AI 현황 및 방향에 대해 듣는 세션에 관심이 높았다.

MVP 파트너스 데이를 통해 카카오와 파트너들은 계약서상 '갑'과 '을'의 관계를 떠나 한 가족으로서 지난 일 년을 돌아보고 앞으로도 더불어 성장하자고 다짐한다. IDC, 회선, CDN, 서버 납품, 네트워크, 소프트웨어, 보안, 공사, 용역, 전산 비품, 가구 등 저마다 다른 분야에서 카카오와 함께하고 있지만 협력사들이 보는 '파트너' 카카오의 모습은 크게 다르지 않았다.

"저희 하이넷네트웍스(네트워크 공사 업체)는 오롯이 카카오와 같이 성장해왔어요. 18년 가까이 된 것 같네요." 손두석 하이넷네트웍스 이사는 회사의 역사를 카카오와 함께 써왔다면 환하게 웃었다. 파트너들은 카카오가 가족 같은 존재라고 입을 모았다. 전상현 굿어스(데이터베이스 시스템 납품 업체) 부사장은 2008년 봄 카카오와 데이터베이스 사업을 시작하면서 다양한 고객군을 만나 도약할 수 있는 계기를 얻었다고 말했다. "당시 카카오 데이터베이스 담당 엔지니어가 저희 직원들이 기술적으로 성장할 수 있도록 많이 도와주셨죠. 카카오와의 업무가 다른 포털사나 게임사와도 네트워크를 형성하는 기회로 이어질 수 있었기에, 카카오는 회사 발전의 원동력이 되어준 고마운 존재입니다." 강성준 제니스앤컴퍼니(소프트웨어 납품 업체) 세일즈담당 이사는 신입사원 때 카카이를 만나 어느덧 이사가 됐다. "개인적으로는 2003년부터, 지금 회사에서는 2009년부터 카카오와 일을 해왔어요. 신입부터 대리를 거쳐 제 자신의 성장과 궤를 같이한 의미 있는 기업이지요."

긴 시간 동안 함께한 파트너들에게 각인된 카카오의 모습은 분명했다. 강 이사는 카카오의 진심과 합리를 믿는다고 했다. "동반성장'이라는 아름답지만 실현하기 힘든 일을 어려움을 감수하면서까지 실천하려고 노력해주시는 모습이 감사하죠. 만나본 고객 가운데 가장 투명한 기업이라 모든 의사결정과 업무 진행이 합리적으로 이뤄져요. 어떻게 보면 영업 측면에서는 편법이 통하지 않아 불편하다고 할 수도 있겠죠."

김평윤 이슬림코리아(서버 납품 업체) 이사는 카카오가 매일 발전하는 모습을 곁에서 지켜보는 게 좋았다고 말했다. "카카오는 협력사를 갑을 관계로 보지 않고 진심으로 존중해줘요. 같이 발전할 수 있도록 고민해주시는 그 모습 때문에 저희에게 최고의 고객사입니다. 경기 상황이 안 좋을 때도 협력사와 같이 이겨낼 수 있도록 노력해주시는 모습이 인상 깊었지요."

신동준 씨디네트웍스(CDN 서비스 제공 업체) 과장은 카카오와는 대화가 된다는 점을 높이 샀다. "카카오는 대화 통해서 애로 사항이랄 게 별로 없는 편이에요. 카카오 자체의 기업 문화도 임직원을 위해 많이 노력해주시고, 사회적으로도 역할을 다하는 기업이 되기 위해 늘 힘쓰시는 것 같아 좋고요."

전상현 굿어스 부사장은 이런 카카오의 문화를 회사에 적용시키고자 노력하고 있다. "카카오가 IT 업계 전반에 수평적인 조직 문화와 커뮤니케이션 방법을 전파한 회사다 보니, 같이 일하면서 저희도 그런 점을 벤치마킹하고 있어요."

임민수 에임투지(서버 납품 업체) 인프라사업팀 팀장은 전 국민이 이용하는 카카오 덕분에 자부심을 느낀다. "누구나 아는 서비스를 하는 데 저희가 일조할 수 있고, 같이 성장한다는 게 자랑스럽죠." 임 이사가 유독 카카오와의 업무에 신경 쓰는 이유다. "카카오 서비스가 1분만 안 돼도 커다란 뉴스가 되는 것처럼 저희도 24시간 비상 대기하며 마음을 즐기고 있어요."

그런 중요한 일에 기여하고 있다는 기쁨이 큼니다."

파트너들은 지금까지 그래왔듯이 같이 더욱 도약할 수 있었으면 좋겠다는 바람을 카카오에 전했다. 이정아 트랜스코스모스코리아(고객센터 운영 업체) 본부장은 다른 파트너사들과의 꾸준한 소통을 유지해달라고 전했다. "지금처럼 파트너사가 공감할 수 있는 자리를 자주 만들어주시고, 앞으로도 모든 국민이 편리하게 쓸 수 있는 새로운 서비스를 함께 만들어갔으면 좋겠어요."

신동준 씨디네트웍스 과장은 앞으로도 사회적인 역할을 다해달라고 카카오에 부탁했다. "카카오는 파트너와의 관계는 물론 기업 문화도 모범적이고, 사회적으로 이슈가 되는 것들을 해결해나가려는 의지가 강한 기업이라고 생각해요. 이런 강점을 잘 지켜간다면 대한민국 선두 기업으로 계속 성장할 수 있지 않을까요?"



새로운 시장의 탄생 이모티콘

이모티콘(emoticon)은 감정(emotion)과 아이콘(icon)의 조합으로 만들어졌다. '문자의 혁명'으로 일컬어지는 이모티콘은 간단한 기호의 조합(:-D ^^ T_T)에서 시작돼 전에 없던 영역의 시장을 만들었고, 그 시장은 곧 수천억원 규모의 덩치로 불어났다.



여섯 살 된 카카오 이모티콘 스토어

카카오트에 이모티콘이 도입된 것은 2011년 11월이다. 강풀, 낄, 이말년, 노란구미 등 웹툰 작가 4명과 뿌까, 배드마츠마루 등 2개의 캐릭터, 총 6종의 이모티콘이 사용자들을 만났다. 이모티콘은 단조로운 채팅창에 활기를 불어넣었다. 지금은 하루 1000만 명의 카카오톡 이용자들이 텍스트 대신 이모티콘으로 대화를 나눈다. 전 국민의 97%가 카카오톡을 사용하고, 그중 50%가 이모티콘을 쓴다. 매달 전송되는 이모티콘 메시지는 20억건에 달한다.

지금까지 사용자들을 만난 이모티콘 상품은 4800개를 넘어섰다. 이모티콘 구매자는 2012년 280만에서 2013년 500만, 2015년 720만으로 늘어났고, 지난해 1000만명을 돌파해 올해는 1700만명에 이르렀다. 이모티콘 시장이 매년 40% 정도의 성장률을 기록하며 쑥쑥 크고 있는 것이다.

특히 2017년에는 이모티콘 시장의 양적·질적 성장을 북돋아주는 많은 변화가 카카오에서 일어났다. 우선 지난 4월 처음으로 이모티콘 작가들을 한자리에 모아 '이모티콘 크리에이터스 데이'를 진행했다. 동시에 수많은 예비 작가들이 이모티콘을 제안할 수 있도록 '이모티콘 스튜디오' 사이트도 오픈했다. 다양한 분야에서 활동하던 창작자들이 이모티콘 작가로 활동할 수 있도록 기회를 주고, 수익 측면에서도 더 만족할 만한 성과를 거둘 수 있도록 지원하겠다는 취지다. 이모티콘이 창출해낸 것은 시장뿐이 아니다. '이모티콘 작가'라는 새로운 직업이 생겨난 것이다.

'이모티콘 스튜디오' 덕분에 많은 신규 개인 작가들이 이모티콘 시장에 발을 들여놓게 됐다. 이들이 만든 신선한 이모티콘들은 소비자들의 기대를 충족시키는 중이다. 현재 카카오에서는 10대부터 60대까지 다양한 연령층의 이모티콘 작가들이 활동하고 있다. 해외에서 활동 중인 작가들도 많다. 시장이 커지면서 연간 10억원 이상 매출을 올리는 작가들도 늘고 있다. 카카오프렌즈를 제외하고 지난해 10억원 이상 매출을 거둔 작가는 15명이었는데, 올해는 24명이나 된다.

이모티콘은 점점 더 일상 깊숙이 스며들고 있다. 카카오는

지난 5월부터 이모티콘 스토어에서 구매한 이모티콘을 카카오톡이나 카카오톡스토리뿐만 아니라 다음 뉴스, 멜론을 비롯한 총 8가지 서비스에서도 사용할 수 있도록 이모티콘 키보드를 확장시켰다. 이용자 만족도는 높아졌고, 작품이 노출되는 창구가 늘어남에 따라 작가의 인지도도 높아졌다. 이미 사랑받던 캐릭터로 이모티콘을 만들어 인기를 높여가는 작가들도 있고, 이모티콘을 시작으로 다른 분야의 창작 사업까지 뻗어나가는 작가들도 있다.

이렇게 시장이 커진 만큼 이모티콘에도 트렌드가 존재한다. 지난해 연말 출시된 '오버액션 토끼'는 여러 가지 시리즈의 이모티콘을 출시하면서 돌풍을 일으켰다. '짤' 역할을 할 수 있는 거친 그림체의 이모티콘들이 올해 출시돼 많은 사랑을 받았다. '대충하는 답장(범고래 작가)' '오늘의 짤(MOH Inc)' 등이 대표적이다.

카카오 스스로도 이모티콘 시장을 더욱 활성화하기 위한 노력을 거듭하고 있다. 지난 4월 '리얼 프렌즈'와 카카오프렌즈의 어린 시절을 담은 '헬로! 리틀프렌즈'를 출시한 데 이어, 지난 11월에는 카카오프렌즈와는 완전히 다른 새로운 캐릭터 '니니즈'를 출시했다. 카카오는 앞으로도 이모티콘 작가들의 행복한 창작과 유저들의 즐거운 소통을 위해 최선을 다할 것이다.

주목할 만한 신인 작가 이모티콘

대충하는 답장 (범고래 작가)



진상말상 (진상말상 작가)



영영국의 얼렁뚱땅 라이프 (영영국 작가)



더 다양한 이모티콘

헬로! 리틀프렌즈



리얼 프렌즈



니니즈



인기 이모티콘

오버액션 꼬마 토끼 & 꼬마 곰

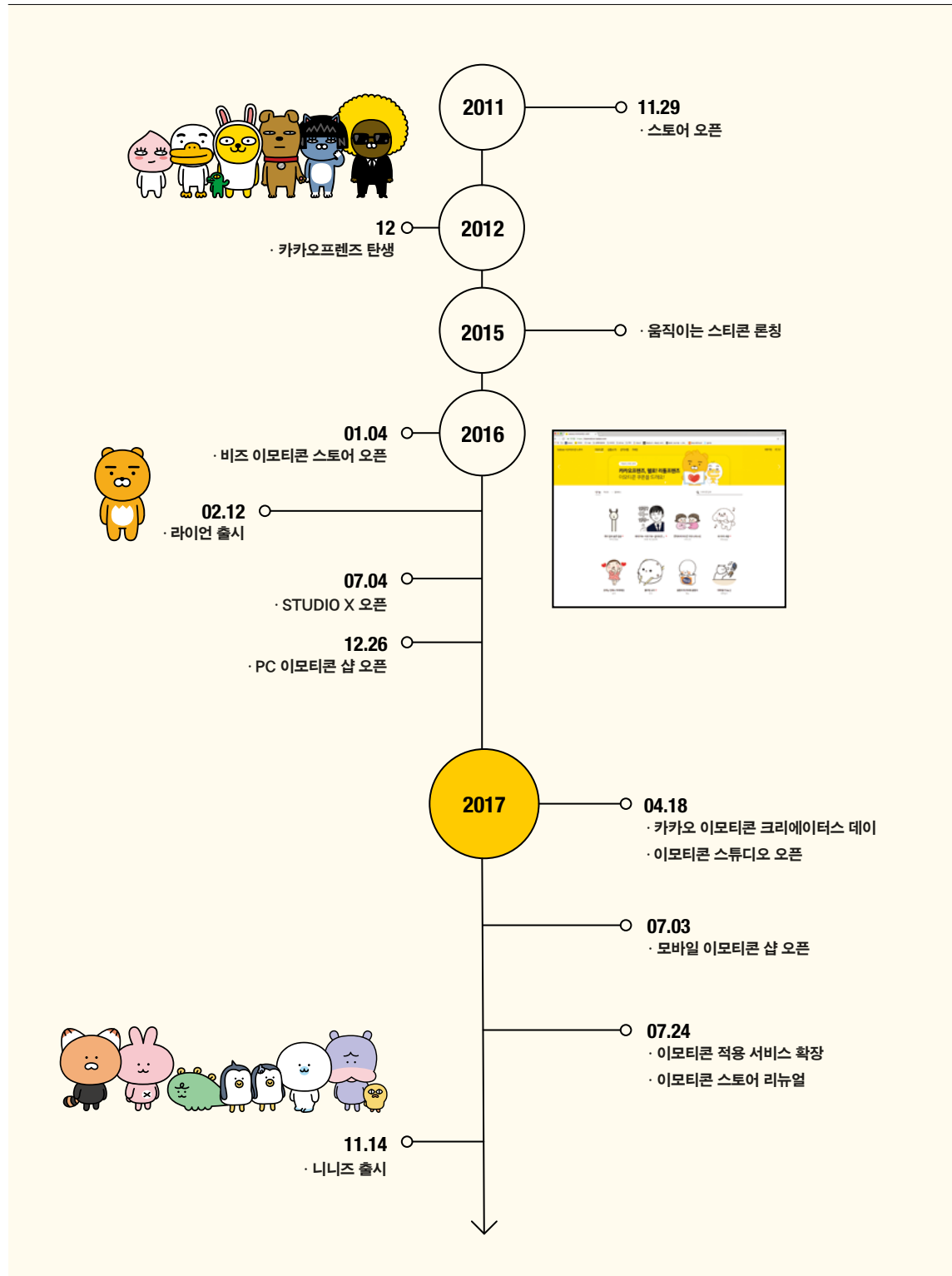


오늘의 짤



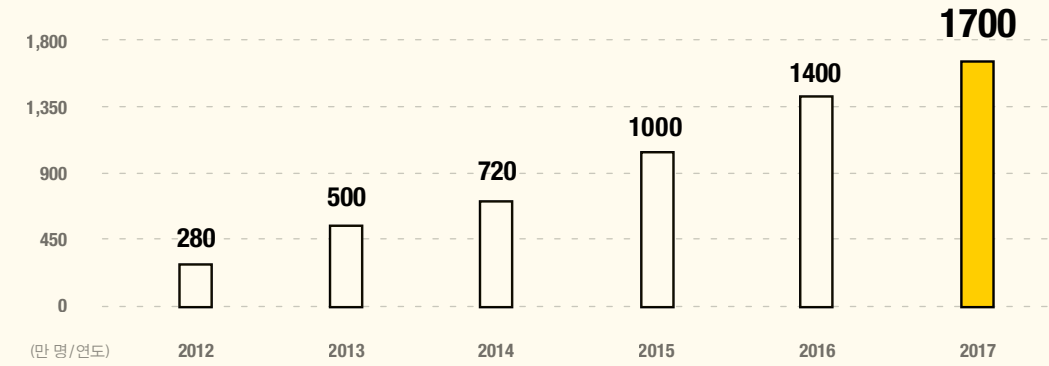
대충하는 답장





더 커진 이모티콘 시장

이모티콘 시장의 성장률은 매년 40%에 이른다.



이모티콘 사용자

50%
2명 중 1명

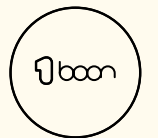
전국민의 97%가 카카오톡을 사용하고
그 중 50%가 이모티콘을 쓴다.



이모티콘을 사용할 수 있는 곳들



다음뉴스



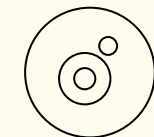
1boon



카카오TV



카카오토리



멜론



카카오뮤직

10억원 이상 수익을 낸 작가

15명 → **24명**

2016년 2017년

이모티콘을 통해 10억원 이상 벌어들이는
작가들이 빠르게 늘어나고 있다.



더 나은 세상을 위한 10년의 발자취

다음 세대를 위한 디지털 교육

카카오 스페이스로 초대합니다

카카오는 더 나은 세상을 위해 우리가 함께 행동해야 한다고 믿습니다.
또 더 나은 세상은 미래의 주역인 아이들과 함께할 때 결실을 맺을 수
있다고 생각합니다. 카카오가 누구나 참여할 수 있는 사회공헌 프로그램
'같이가치'를 운영하고 '사이좋은 디지털 세상'을 통해 초등학교 IT 교육에
활발히 나서는 이유입니다.

with
kakao

더 나은 세상을 위한 10년의 발자취

‘같이가치 with Kakao’는 기부, 자원봉사, 마음건강 증진까지 사용자의 착한 마음을 응원하는 카카오의 사회공헌 플랫폼이다. 2007년부터 기부 중심의 서비스를 운영해왔고, 시간기부 서비스와 심리치유 서비스를 차례로 오픈하면서 사회공헌 서비스가 아우를 수 있는 범위를 차츰 넓혀가고 있다.



세상을 변화시킨 따뜻한 플랫폼

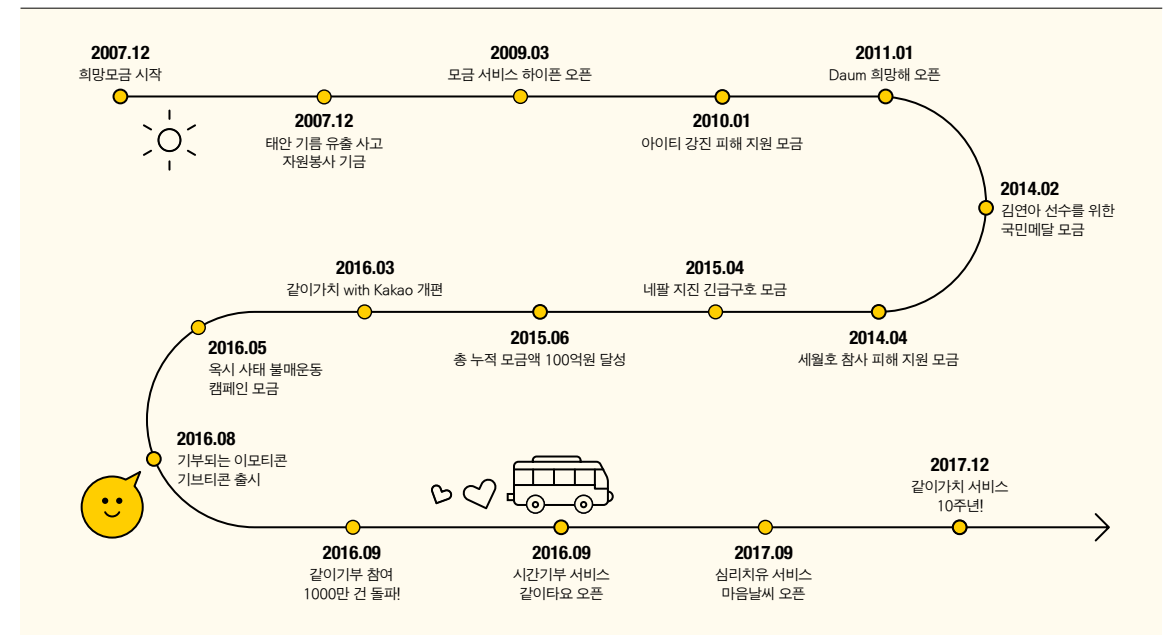
같이가치는 모두가 같이 더 나은 사회, 더 행복한 삶을 만들기 위해 가치 있는 일을 할 수 있도록 돕는 카카오의 사회공헌 플랫폼이다. 누구나 공익 프로젝트를 제안하고 모금을 진행할 수 있는 ‘같이기부’, ‘버스’를 수단으로 봉사활동을 하거나 주변의 소중한 사람들을 챙길 수 있는 ‘같이타요’, 나의 마음을 다스릴 수 있도록 돕는 ‘마음날씨’, 이렇게 세 가지 프로그램을 같이가치에서 만날 수 있다.

‘같이기부’에서는 누구나 프로젝트를 만들어 모금을 제안할 수 있다. ‘이웃과 함께하는 마을 사업’ ‘청년들을 위한 일자리 캠페인’처럼 더 나은 사회를 만들 수 있는 프로젝트라면 단체, 개인, 그룹에 관계없이 시작할 수 있다. 직접 현금을 입금해 기부할 수도 있지만, 프로젝트에 응원 하트(♡)를 누르고 SNS에 알리거나 댓글을 남기는 것만으로도 기부할 수 있다.

‘같이타요’에서 조금 낯선 버스에 오르는 것도 색다른 경험이 될 것이다. 봉사활동을 하고 싶다면 ‘어떤버스’를 타고 처음 만난 사람들과 ‘봉사 모험’을 떠날 수 있다. 미리 탑승 신청을 한 뒤 정해진 날짜에 정해진 장소에 모이면 된다. 버스마다 테마가

있으니 힌트를 보고 골라 타는 재미가 있다. 가까운 사람들과 속마음을 나누고 싶다면 ‘속마음버스’를 타고 속 깊은 얘기를 나눌 수 있다. 여의도역 2번 출구 앞에서 버스에 올라타, 서울의 야경을 바라보면서 일상 속의 여행을 떠나는 프로그램이다. 서로의 마음에만 오롯이 귀 기울일 수 있는 시간이 될 것이다. 다른 사람이나 사회를 챙기는 것도 좋지만, 스스로를 돌보고 싶을 때는 ‘마음날씨’ 서비스를 활용할 수 있다. ‘나의 안녕지수’로 마음 상태를 확인해보고, 더 행복해질 방법을 찾는 건 어떨까. 서울대 행복연구센터가 마련한 다양한 테스트를 통해 나 자신을 더 알 수 있는 기회가 될 것이다. 외롭고 잠이 안 올 때, 불안하고 고민될 때는 ‘마음챙김 명상’을 해보자. 휴식을 취할 때는 ‘힐링사운드’에서 파도 소리, 빗소리, 새소리를 들어보자.

같이가치 발자취

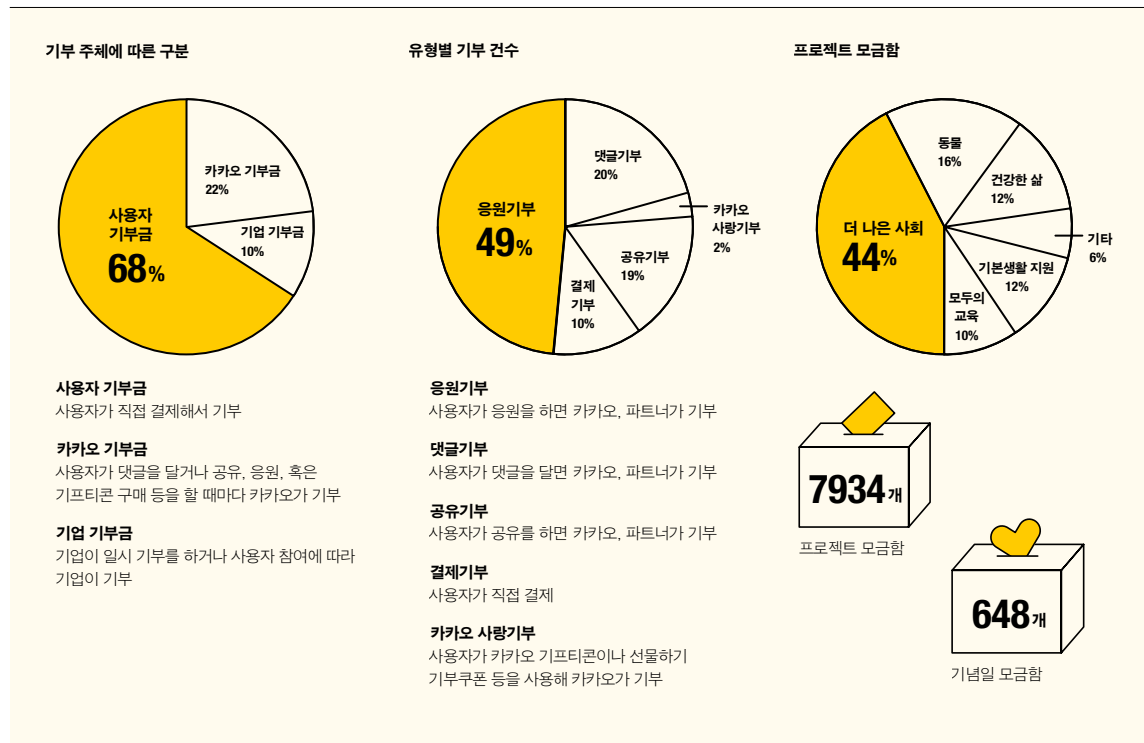


숫자로 보는
같이가치

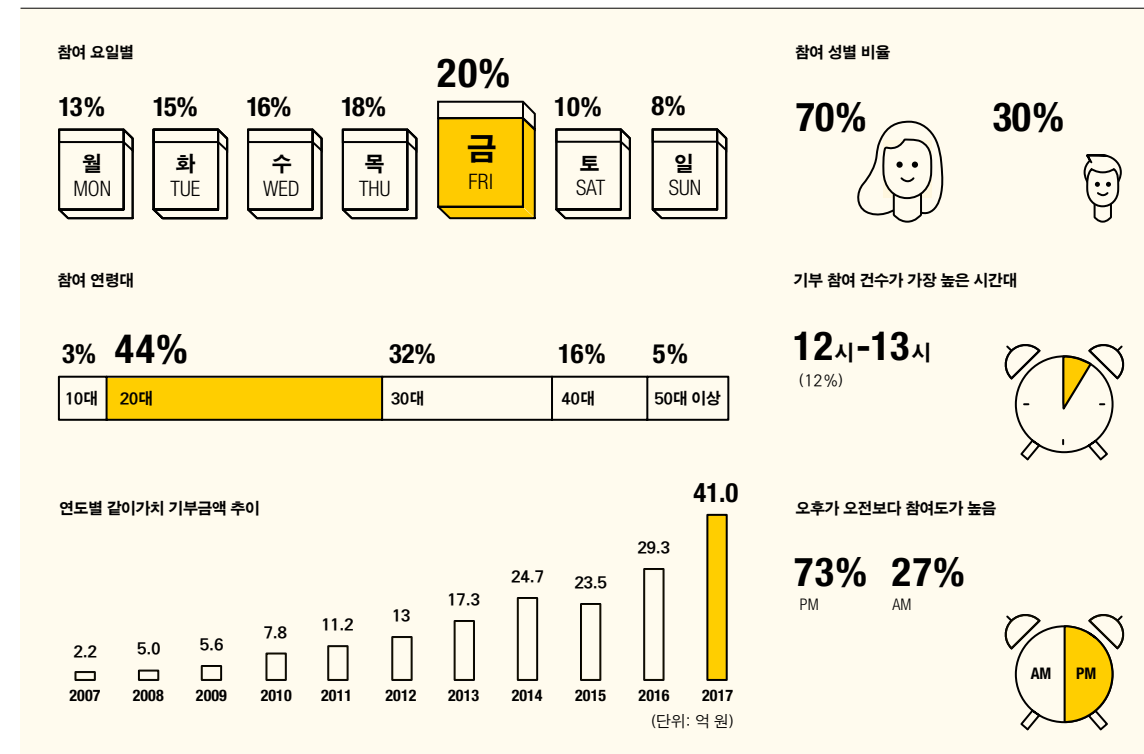
같이기부 이만큼 했어요



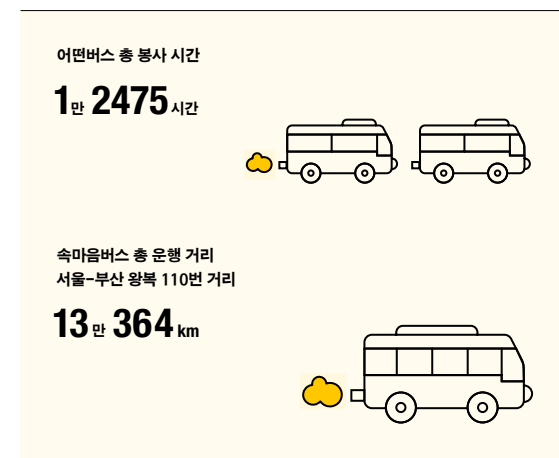
같이기부 이렇게 참여했어요



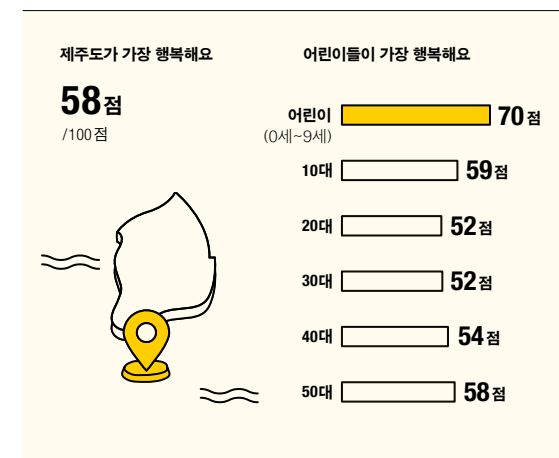
같이기부 이모저모



특별한 버스, '같이타요'



대한민국, 안녕하십니까?



같이가치와 함께한 사람들

새 삶을 앞둔 아기들에게 힘을

‘한 명의 아이를 키우려면 온 마을이 필요하다’는 아프리카 속담이 있다. 갓 태어난 아기가 자라는 데는 우유, 기저귀, 의복 등 수많은 것이 필요하고, 비용으로는 한 달 평균 100만원이 든다고 한다. 무엇보다 필요한 것은 부모의 사랑이기에 태어나자마자 부모와 떨어진 아이들에겐 더욱 많은 것이 필요하다. 한국에서는 아직도 한 해 약 1500명의 아이들이 홀로 남겨진다고 한다.

때로는 이름도 없이 낯선 곳에 동떨어진 이 아이들은 입양을 통해 새 가족을 찾기 전에 위탁가정에서 지내게 된다. 위탁가정에 머무는 아이들 역시 분유, 기저귀 등의 기본적인 생필품과 옷, 육아용품 등이 필요하다. 특히 장애나 질병이 있는 아동의 경우 입양이 거의 이루어지지 않는데, 이러한 아동들의 후견인 역할을 하는 위탁가정에서는 언제 발생할지 모르는 치료비를 포함해 아이의 안정적인 성장을 위해 추가로 필요한 비용이 있다. 현재 이런 비용은 고스란히 위탁가정의 부담이 되고 있다. 대한사회복지회는 아이들이 잠시 머무르는 위탁가정에서 더욱 행복하게 지낼 수 있도록 위탁가정 아이들의

위탁비, 양육비, 치료비를 모으고자 프로젝트 모금을 시작했다. 이 프로젝트에 대한사회복지회를 통해 소중한 딸 아인이를 입양한 엄마, 정샘물 메이크업 아티스트가 함께했다. 정씨는 마중물이 될 1000만원의 모금액을 먼저 기부했고, 정씨의 기부에 동참하는 네티즌들의 기부가 더해져 총 2000만원이 모금되었다. 이 기부금은 전국 400개 위탁가정의 양육비와 치료가 필요한 위탁아동들의 치료비로 사용됐다.

프로젝트명 정샘물과 함께 아이들을 응원해주세요
프로젝트팀 대한사회복지회
모금액 1978만2300원
직접기부(663명) 923만6000원
참여기부(5493명) 54만6300원
정샘물 기부 1000만원

특별한 100일 선물

2011년부터 가슴기 살균제가 호흡기 건강 등에 치명적이라는 사실이 여러 사례와 역학조사를 통해 드러났다. 가슴기 살균제를 사용해온 많은 사람들이 세상을 떠났는데, 그중에는 3세 미만의 어린아이들이 많았다. 하지만 이 사태가 2016년 다시 언론의 주목을 받기 전까지 제대로 된 피해 보상과 제재는 이뤄지지 않았다. 영화 ‘비스티보이즈’와 ‘터널’의 원작 소설을 쓴 소재원 작가는 눈에 넣어도 아프지 않을 아들 소명이의 100일 잔치를 차마 할 수가 없었다. 소명이를 위해 매일 가슴기를 틀어주면서도 수많은 또래 아이들의 목숨을 앗아갔던 비극을 잊고 지냈다는 게 죄책감으로 다가왔다고 한다. 소 작가는 이 사건에 대한 소설 <균: 가슴기 살균제와 말해지지 않는 것>을 집필한 뒤 가슴기 살균제 피해자들을 위한 모금 프로젝트를 시작했다. 소명이의 100일 선물이었다.

우선 소 작가는 자신이 만든 모금함에 소명이의 백일잔치 비용으로 준비했던 100만원을 “작게나마 피해자들에게 도움이 되고 싶다”며 기부했다. 그리고 자신의 SNS를 통해 독자들에게 모금함을 알리고 기부를 독려했다. 소 작가는 이후 소명이의

돌이 되었을 때도 같은 주제의 모금함을 만들어 100만원을 기부했고, 독자들을 비롯한 많은 사람들이 힘을 보태었다. 두 건의 모금 프로젝트로 총 500만원이 넘는 금액이 모금됐고, 이 후원금은 환경운동연합의 ‘가슴기 살균제 피해자 지원 및 유해물질 퇴치를 위한 불매운동 캠페인’에 사용됐다.

프로젝트명 가슴기 살균제 피해 아이들을 위한 모금
기부처 환경운동연합
모금액 506만8800원
참여자 315명
소재원 기부 200만원

기부자 인터뷰



메이크업 아티스트 정샘물

기부를 하게 된 계기가 있나요?

어른들의 도움 없이 혼자서는 절대로 살아갈 수 없는 아이들의 상황을 알고 외면할 수 없었습니다. 사랑받고 건강하게 자라난 아이와, 사랑이란 게 뭔지 모르고 자란 아이가 섞여서 만났을 때 아이가 느끼는 감정에 대해서 생각해봤어요. 너무 마음이 아프더라고요. 나부터, 우리 아이부터 시작해야 하지 않을까 하는 생각으로 기부를 했습니다. 너무 작은 금액이라 거창하게 얘기할 수는 없지만 남의 아이도, 내 아이도 모두 같이 소중한다고 생각하는 마음에서 하게 된 거예요.

같이가치에 참여한 소감이 어떠세요?

함께 만든 무엇인가가 세상을 바꿀 수 있다는 생각을 하게 되었습니다. 같이가치는 ‘공기’인 것 같아요. 요즘에 공기가 많이 오염돼 공기의 소중함을 새삼 느끼죠. 밖에서 아이들이 뛰어놀 수 있고 크게 심호흡할 수 있는 게 얼마나 감사한지 공기가 오염되고 나서 느낄 수 있었잖아요. 우리 아이도 같이가치를 통해 작은 나눔을 실천하고, 함께 살아가는 누군가에게 힘이 되었을 때 비로소 ‘정말 행복하구나’ 하고 느끼게 되었지요. 늘 곁에 있지만 감사한 존재라는 점을 다시 한번 깨우쳐준다는 의미에서 같이가치는 공기라고 생각해요.

모금 제안자 인터뷰



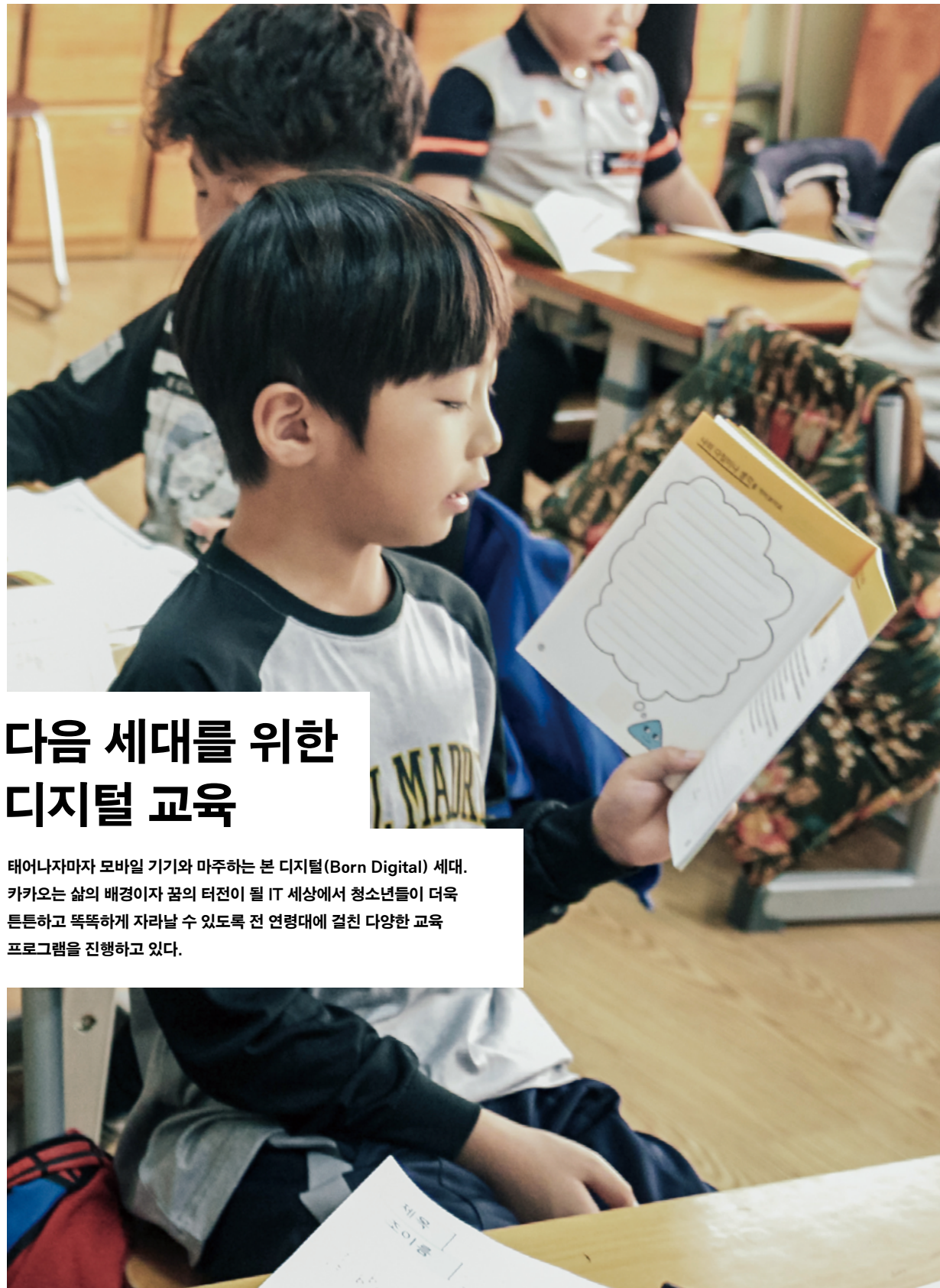
소재원 작가

기념일 모금함을 제안하신 특별한 이유가 있나요?

제 아이를 지켜주신 분들을 응원하고 싶었어요. 가슴기 살균제로 피해를 입은 분들로 인해 그런 위험한 물질이 존재한다는 것을 알게 됐어요. 이슈가 되지 않았을 때도 그분들이 꾸준히 활동했기 때문에 문제의 제품이 판매되지 않게 되었다고 생각하거든요. 그분들의 희생으로 우리가 좀 더 안전한 세상에 살게 됐다는 것에 감사함을 느끼고 제안했어요. 소명이에게 사진 한 장으로 끝나는 잔치보다는 더 뿌듯한 추억을 남겨주고 싶기도 했고요. 아이들의 희생을 우리가 기억하고, 누군가를 도왔다는 의미를 상기시켜줄 수 있는 선물이니까요.

모금함에 많은 분들이 동참 하시는 것을 보고 어떤 기분이셨나요?

우리는 결국 똑같은 마음을 가진 사람들이예요. 희생에 가슴 아파하고 누군가의 가족이 겪는 아픔에 함께 아파할 수 있는 그런 사람들이요. 그런 사람들이 모여 사회를 이루고 있죠. 그걸 다시 한번 증명받은 것 같았어요. 우리 사회가 좀 더 따뜻해질 수 있다는 믿음은 예전이나 지금이나 변하지 않았다는 것을 느껴요. 우리가 생각하는 어떤 커다란 목표를 이루는 것은 나 하나의 마음에서 시작된다는 것도 느꼈고요. 그게 선한 일이고 따뜻한 일이라면 더 큰 힘을 발휘할 수 있다는 것을 실감했습니다.



다음 세대를 위한 디지털 교육

태어나자마자 모바일 기기와 마주하는 본 디지털(Born Digital) 세대. 카카오는 삶의 배경이자 꿈의 터전이 될 IT 세상에서 청소년들이 더욱 튼튼하고 똑똑하게 자라날 수 있도록 전 연령대에 걸친 다양한 교육 프로그램을 진행하고 있다.

사이좋은 디지털 세상

초등학생들의 '디지털 바른생활'

'사이좋은 디지털 세상'은 초등학생들이 디지털 공간에서도 건강한 시민으로 성장할 수 있도록 카카오가 교육부, 학교폭력 예방기관 '푸른나무 청예단'과 함께 2015년부터 진행 중인 프로그램이다. 사이버폭력이 크게 증가하는 시기가 초등학교 고학년과 중학교 저학년 시기이므로, 이를 예방하기 위해서는 초등학생 때부터 교육이 필요하다.

'사이좋은 디지털 세상'은 1~2학년, 3~4학년, 5~6학년으로 세분화해 학년별로 학생들이 흥미롭게 참여할 수 있는 놀이 형식으로 교육 프로그램을 구성했다. '디지털 세상으로 떠나는 여행'이 테마다. 사이버폭력 예방, 건강한 디지털 의사소통, 개인정보 보안, 저작권과 소셜 네트워크 서비스 정체성 등의 세부 주제에 대한 교육이 학년별 눈높이에 맞춰 이뤄진다. 지금까지 4만명이 넘는 학생들이 '사이좋은 디지털 세상'을 거쳐갔지만 인기가 여전하다. 매년 접수가 시작되면 10분이 채 지나지 않아 마감될 정도다.

카카오는 접수 시작 전 홈페이지에 공지하고 각 학교로 공문을 보내 더 많은 학생들이 참여할 수 있도록 독려하고 있다. 디지털 시민교육에 관심이 많은 초등학교 선생님들을 대상으로 교사 연수도 진행하고 있다. 초등학교에서 상담 업무 등을 담당하는 상담교사, 학교 사회복지사 선생님들에게도 열려 있다. 교사 연수에서는 디지털 시민교육에 관한 다양한 특강을 제공한다. 연수에 참여한 선생님들은 전문 강사로부터 '사이좋은 디지털 세상' 프로그램의 실제 운영에 대한 팁을 전수받고, 학교로 돌아가서 직접 교육을 진행할 수 있는 교구도 지원받는다.

교사 연수 참여자

236명

236명의 초등학교 선생님들이 제자들의 건강한 디지털 생활을 위한 연수에 참여했다.



참여 학교

1679곳

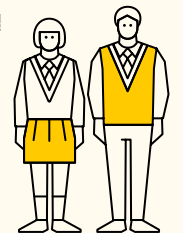
'사이좋은 디지털 세상'을 거쳐간 초등학교 교실은 지금까지 1679곳에 이른다.



참여 학생

4만 1253명

초등학생 4만1253명이 '사이좋은 디지털 세상'에서 교육을 받았다.



재미와 의미, 그리고 효과

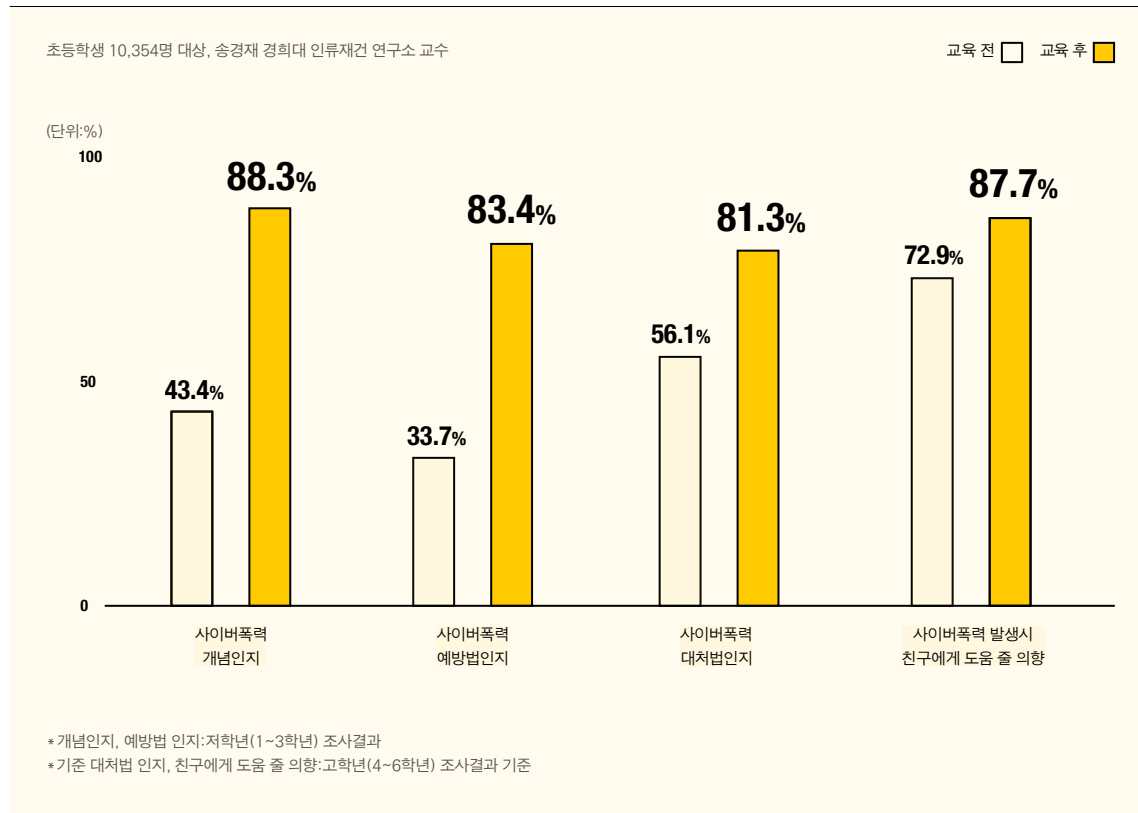
‘사이좋은 디지털 세상’은 재미나 교훈 위주의 단편적인 교육에 그치지 않고 애쓰고 있다. 교육 전과 교육 후 참여 학생들을 대상으로 사이버폭력에 대한 개념과 태도 변화 등을 조사해 지속적으로 관찰하는 것도 그런 노력의 일환이다.

2016년 송경재 경희대 인류재건연구소 교수와 함께 초등학교 1만354명을 대상으로 진행한 ‘초등학생 디지털 시민교육 효과 분석’ 결과 사이버폭력에 대한 학생들의 이해도가 크게 향상된 것을 확인할 수 있었다.

사이버폭력의 개념에 대한 인지율은 교육 전 43.4%에서 교육 후 88.3%로 크게 높아졌다. 예방법을 알고 있다고 답한 학생은 33.7%에서 83.4%까지 올라갔다. 56.1%였던 대처법에

대한 인지율 역시 81.3%로 경종 뛰었다. ‘사이버폭력을 당하는 친구를 보면 도와주겠다’는 응답도 사전 72.9%에서 사후 87.7%로 상승했다. ‘사이좋은 디지털 세상’이 일회성 교육에 그치지 않고 학생들이 직접 실천할 수 있는 길을 안내하고 있다는 것을 보여주는 대목이다.

초등학생 디지털 시민교육 효과 분석



함께하는 사람들

이정아

푸른나무 청재단
교육기획팀장



카카오와 ‘사이좋은 디지털 세상’ 프로그램을 함께하게 된 계기가 있나요?

‘푸른나무 청재단’은 학교폭력 예방을 위해 1995년 설립된 청소년 NGO예요. 학생, 교사, 학부모와 전문가가 모여 폭력 없는 세상을 위한 교육, 상담, 분쟁 조정 등을 진행하죠. IT 전문가인 카카오와 함께하면 시너지를 얻을 수 있을 것 같아 사이좋은 디지털 세상을 제안했습니다. 카카오가 받아주셔서 2015년부터 지금까지 함께하고 있어요. 카카오는 ‘함께’ 일하는 훌륭한 파트너 기업이에요. 존중받는다는 게 느껴져요. 그래서 우리가 만나는 많은 아이들에게 좋은 영향을 줄 수 있었고, 아이들이 변화한 것 같아요. 또 카카오는 다른 기업보다 훨씬 교육 효과에 관심이 많아요. 좋은 교육이 이뤄지도록 함께 고민하고 의견을 나누고 있거든요. 카카오의 전문성을 활용해 홈페이지 개발이나 디자인적인 부분에서 굉장히 든든한 지원을 해주시죠. 일반적인 기업 후원 수준 이상이라고 생각합니다.

아이들과 선생님들의 반응은 어떤가요?

교육에 사용하는 워크북이나 감정 카드 등이 아이들 눈높이에 맞춘 디자인 콘텐츠로 구성돼 있어서 효과적으로 내용을 전달할 수 있고, 반응도 좋아요. 교육은 아이들이 참여하지 않으면 아무 의미가 없다는 점에서 아주 중요한 요인이죠. 선생님들은 ‘사이좋은 디지털 세상’이 경쟁이 아닌 협력을 통해 미션을 수행했을 때 선물을 준다는 점이 좋게 평가해주시고요. 올해 1학기 교육을 접수할 때는 7분 만에 마감됐고, 2학기 때는 4분 만에 마감됐어요. “어떻게 하면 교육을 들을 수 있냐”는 전화도 많이 받고, 인원을 더 늘려달라는 얘기도 많이 들어요. 그럴 때마다 이 교육이 현장에 꼭 필요한 좋은 교육이라는 평가를 받은 것 같아서 기뻐요.

조성모

안양 회성초등학교
선생님



‘사이좋은 디지털 세상’ 교사 연수에 참여하게 된 계기는 무엇인가요?

2년 전 생활인권부장을 맡고 있을 때 학교폭력위원회가 열렸어요. 사이버상의 왕따, 욕설 문제가 쌓여왔다가 굶아 터져 오프라인의 문제가 된 경우였죠. 사전에 아이들이 교육을 받았더라면 가볍게 여기지 않았을 거라는 생각이 들었어요. 그 전에는 기관에서 배포한 사이버폭력 예방 교육 동영상만 보여주고 간단한 학습지를 나눠줬고, 좀 더 깊이 있게 해봤자 토의 정도를 했거든요. ‘사이좋은 디지털 세상’은 달랐어요. 아이들이 게임 형식으로 다양한 주제를 배울 수 있으니까 너무 좋더라고요. 지난해 첫 번째 연수에 참여했는데 좋은 기억으로 남아서 두 번이나 참여했어요. 시간이 지나서 조금 잊은 것도 있고, 한 번 더 들어서 잘 알게 되면 학교 내 학습 공동체 선생님들과 함께 나눌 수 있을 것 같았거든요.

교사 연수 프로그램을 추천하신다면 어떤 이유에서인가요?

아이들이 게임을 하면서 알아가는 학습 방법을 너무 좋아해요! 교구도 짜임새가 좋고요. 매 시간 동영상을 보고 아이들끼리 머리를 맞대며 문제를 해결해야 하니까 동기부여가 되더라고요. 집중도가 높아지는 것 같아요. 교육 후에도 여권이나 워크북, 함께 만든 노래 악보들이 남으니, 아이들에게 다시 이야기를 하기도 훨씬 편합니다. 디지털 시민교육에 대한 다른 현직 선생님의 강의로도 정말 도움이 됐고, 학교폭력 전문가의 강의로 다시 한번 새겨들 수 있어서 좋았어요. 특히 프로그램을 시연하면서 학생들에게 실제로 어떻게 가르칠 수 있는지 바로 옆에서 설명해주는 점이 참 든든했어요. 앞으로는 한 학교 교사 전체를 대상으로 연수를 하고 학교에 인증 명패를 달아주는 식으로 선생님들의 참여를 늘리는 것도 좋을 것 같아요.

제주야, 2027년 카카오를 부탁해



제주 IT 생태계의 자양분, '카카오트랙'

제주에서 감귤나무는 대학 나무로 불렸습니다. 전통적으로 농림어업 비중이 높은 제주의 특성상 경제 성장과 인재 육성을 도맡아왔기 때문이죠. 하지만 최근에는 수입 과일의 홍수로 예전만 한 명성은 잃은 상태입니다. 최근 조사에 따르면 제주 지역내총생산(GRDP)에서 전통 산업이던 농림어업 비중은 낮아지고, 관광업과 함께 정보통신 업종이 큰 폭으로 증가하고 있습니다.

2014년 기준 제주도의 경제 성장률은 5.3%였습니다. 특히 카카오 본사가 위치한 제주시의 정보 및 통신업 부문 성장률은 36.7%나 됐어요. 국내 대표 인터넷 기업 카카오가 제주도에 자리 잡으면서 제주창조경제혁신센터를 중심으로 IT 스타트업 생태계가 구축되고 있다고 보는 사람들이 많은 이유입니다.

같은 해 제주연구원이 발표한 '카카오의 제주 이전 10년과 지역 경제 파급 효과' 분석 보고서에 따르면 카카오의 제주 이전 후 10년간 생산 유발 효과와 부가가치 유발 효과가 각각 1890억원과 1042억원에 달하는 것으로 나타났어요. 제주 IT 업계 관계자들은 지역 산업의 체질을 카카오 IT 교육 프로그램이 바꿨다고 평가합니다. 카카오와 제주대학교 공학교육혁신센터가 공동으로 운영하는 '카카오트랙'은 그중 하나입니다. 카카오는 기업이 필요로 하는 수요자 중심 인력 양성을 목표로 2007년 제주대와 산학 협약을 체결한 후 10년간 카카오트랙을 운영하고 있어요. 카카오트랙에는 카카오 임직원들이 겸임교수로 직접 강의에 참여합니다. 지금까지 78명이 이 과정을 이수했고, 국내 IT 기업에 취업한 비율은 평균 80%에 이릅니다. 카카오에는 17명이 입사했어요.

'제주도 구석구석' 카카오가 찾아가는 코딩 교실

카카오는 전 연령이 참여하는 IT 교육 모델도 만들어나가고 있어요. 지난 8월에는 초등학교 대상으로 '카카오와 함께하는 창의 컴퓨터 교실'을, 중·고등학교 대상으로는 '카카오와 함께하는 생활코딩 교실'을 운영했어요. 중학생 대상 진로 체험 프로그램 'show me the IT'는 상시 진행됩니다. 2017년 카카오 IT 교육 프로그램을 이수한 학생은 2000명이 넘습니다. 읍면 지역 학생들의 지리적 한계를 해결하기 위해 2017년 '카카오와 함께하는 찾아가는 코딩 교실(이하 코딩 교실)' 시범사업을 진행했어요. 신청한 17개 학교 가운데 성산을 풍천초등학교, 안덕면 창천초등학교, 대정읍 보성초등학교, 남원읍 흥산초등학교, 한림읍 금악초등학교에서 코딩 교실을 열었습니다.

카카오는 강사 양성과 선발에도 지역 IT 인재 육성과 일자리 만들기 관점에서 접근했어요. 제주창조경제혁신센터가 진행한 '제주ON코딩×코딩 강사 양성 과정'의 수강생을 모집할 때부터 우수 수료생을 코딩 교실 강사로 선발하겠다는 조건을 내걸었거든요. 6:1이라는 높은 경쟁률을 뚫고 선발된 예비 강사들은 국내 초등학교 코딩 교육 분야의 권위자인 제주대학교 교육대학 김종훈 교수의 지도 아래 언플러그드 컴퓨팅, 스크래치, 앱 인벤터 등의 프로그래밍, 마이크로비트 등의 피지컬 컴퓨팅에 대한 교육을 이수했습니다. 또 제주 초등학교생들이 참여하는 실습 교육과 사전 워크숍을 통해 실무 감각을 익히며 코딩 강사로 성장했어요.

코딩 교실의 교재도 김종훈 교수 연구팀과 함께 맞춤형으로 개발했어요. 미국 MIT에서 아이들의 코딩 교육을 위해 만든 스크래치 프로그래밍 소프트웨어 교육 9시간과 영국 BBC가 개발한 마이크로비트 교육 6시간으로 구성했죠. 카카오는 교육에 사용되는 교재와 교구, 강사비 일체를 지원함으로써 읍면 지역 정보 격차 해소와 제주도 내 청년 일자리 창출이라는 두 마리 토끼를 한 번에 잡았어요. 학생들과 학부모, 학교의 만족도도 매우 높았죠. 코딩 교실에 참여한 학생들은 "말로만 듣던 코딩을 직접 해보고 원하는 작품을 만들 수 있어서 너무 좋았다"고 전했습니다. 학부모들도 "평소 게임만 좋아하던 아이들이 코딩을 통해 좀 더 넓은 세상을 보게 된 것 같다"고 말했고요. 교육에 참여한 한림읍 금악초등학교 한승균 교사는 "정보 교육에서 소외되어 있던 아이들이 코딩을 접하고

결과물까지 만들어내면서 IT와 한층 더 가까워진 것 같다"고 말했습니다. 카카오는 시범사업의 높은 만족도에 힘입어 2018년에는 대상 학교와 인원을 확대하는 방안을 검토하고 있어요. 감귤나무의 도움으로 육지로, 해외로 간 청년들이 제주로 돌아와 IT 생태계를 만들었듯, 지금 심은 교육의 씨앗이 머지않아 제주의 IT 생태계를 이루는 울창한 숲이 되리라 기대합니다.

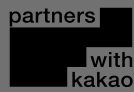


카카오 스페이스로 초대합니다

환상의 섬 제주를 찾아오셨다면, 잠시 카카오 스페이스에 들려보는 건 어떨까요? 카카오 스페이스는 자유롭고 창의적인 카카오 크루의 업무 공간일 뿐 아니라 아름다운 경관과 독특한 구조로 다년간 찬사받은 제주의 명소이기도 합니다. 단체로 방문하신다면 카카오의 '트래블데이 in 제주' 프로그램을 이용해보세요. 개인이나 30명 이하의 소규모 그룹이라면 별도의 절차 없이 로비와 외부 공간을 구경하실 수 있어요. 예약은 카카오 기업 사이트(kakaocorp.com)의 '홍보채널-트래블데이 in 제주'에서 하실 수 있습니다.

아쉽지만 사옥 내부의 오피스 공간을 보실 수는 없어요. 대신 카카오프렌즈를 만날 수 있는 로비, 제주 관련 작가들의 작품을 한눈에 살필 수 있는 스페이스닷원 갤러리는 보실 수 있습니다. 스페이스를 지으면서 나온 돌과 흙으로 만든 '카카오옴'에 올라 바다 멀리 추자도를 내다보실 수도 있고요. VR체험관에 들르시는 것도 좋겠네요. 10평 규모의 이 체험관에서는 체험 시뮬레이터 · VR HMD 등 10가지 VR 콘텐츠를 즐기실 수 있어요. 평일 오전 10시부터 오후 5시까지 30분 단위로 하루 총 12번 운영됩니다. 입장권은 스페이스닷원 로비에서 선착순으로 받으실 수 있어요.





Partners with Kakao

2017년 12월호 (vol.1)

발행일 2017년 12월 15일

발행처 (주)카카오

발행인 임지훈

편집인 양현서

편집 김대원 전수민 김태완 박진석 박지혜 신은정

엄미숙 육심나 이경은 이재승 최승찬

디자인 디렉션 카카오 브랜드랩

디자인 김재현 박재연 허진아

외주 글 이해승

외주 사진 김진솔

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.