

# partners

Volume

# 02

2018. 01



# with kakao

#다이애나프로젝트 #리얼푸드 #제주로의농부여행  
#반희담 #Kreator  
#인터넷하는돌하르방 #마음날씨  
#꿈에날개를달다

# partners



## COVER STORY

카카오와 파트너가 함께 만들어가는 이야기, 두 번째 표지 모델은 제주 화산회토에서 유기농 당근을 뽑고 있는 유도균 제주로의농부여행 대표다. 유 대표가 수확한 당도 높고 촉촉한 당근이 이번 겨울에도 카카오파머에서 고객들을 만난다. 20년 넘게 일하던 광고판을 떠나 당근밭에서 두 번째 인생을 일구는 그의 이야기를 들었다.

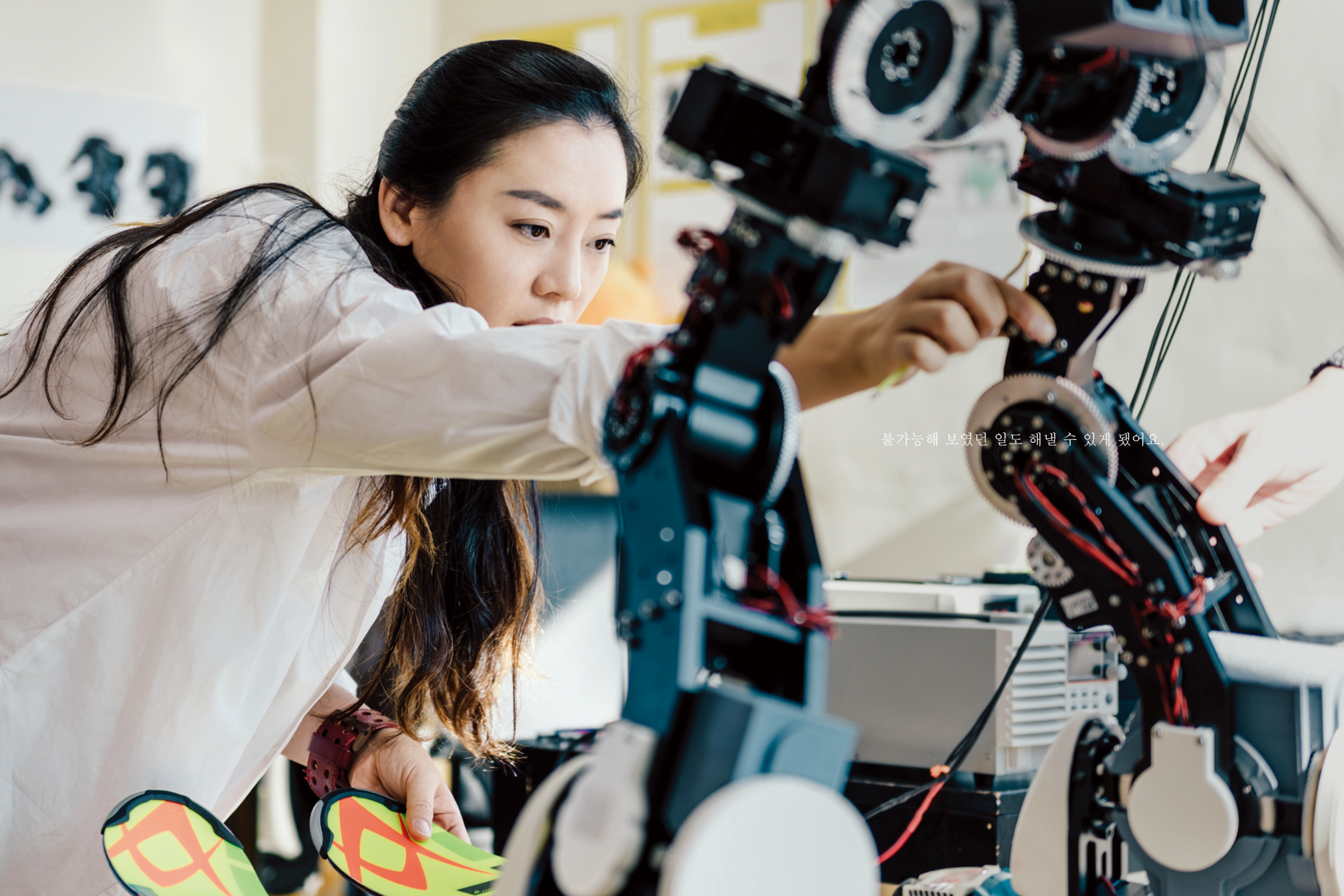
# with kakao



카카오 덕분에 혼자 힘으로 일어서서



트렌드를 읽고 지평을 넓히며



불가능해 보였던 일도 해낼 수 있게 됐어요.

# Jimmy's talk

2018년 새해, 여러분들은 어떤 계획을 세우셨나요? 구체적으로 세우신 분들도 있을 거고, 추상적으로 다짐을 한 분들도 있겠지요. 저는 '나다움'을 더 찾아보는 한 해를 가져볼까 합니다.

사실 새해 계획이라는 게 다 지켜지는 것도 아닐 테고 또 중간에 변하기도 하겠지만, 한 해의 목표를 정하고 마음을 가다듬는 과정 자체에 의미가 있는 게 아닌가 싶어요. 그래서 그런 다짐들이 모이는 1월엔 왠지 모를 활기와 에너지가 넘치는 것 같고요.

이번 파트너스 워드 카카오는 신년호답게 새로운 꿈을 향해 과감하고 색다른 '도전'을 선택한 파트너들을 주인공으로 모셨습니다. 첫 번째 주인공은 세계 최초의 휴머노이드 스키 로봇 '다이애나'를 제작하는 연구팀입니다. 연구팀은 국가 지원 연구비로는 부족한 제작비를 스토리펀딩으로 충당하셨습니다. 다이애나는 세계 최초로 스키를 타는 로봇일 뿐 아니라 세계 최초로 시민들과 함께 완성한 로봇이랍니다. 하얀 설원을 활강하는 로봇! 상상만 해도 흥미롭지 않으세요? 23년간 광고업에 몸담으셨다 귀농해 지금은 당근 명장이 되신 유도균 대표님의 인생 2막 도전기, 자활센터에서 배운 바느질로 시작해 지금은 당당히 한 기업의 CEO가 되신 임명자 대표님의 스토리도 '도전'이라는 말의 의미를 다시 새기게 합니다.

“저게 되겠어?”라며 고개를 가우뚱할 만한 일 앞에서 이번 호 주인공들은 포기하거나 좌절하지 않고 활로를 찾아나섰고, 성취의 기쁨을 누렸습니다. 파트너들의 도전과 성공, 그 과정에 카카오가 함께할 수 있었다는 건 저희에게도 큰 보람입니다.

이번 호부터는 스마트 기기의 보유 여부에 따라 정보 격차가 생기는 '스마트 디바이드'를 해소하기 위한 카카오의 노력을 '모두의 연결'이라는 시리즈로 소개합니다. 가장 먼저, 카카오미니 프로젝트를 주도해온 이석영 카카오 시서비스팀장이 미니를 사용해본 시각장애 대학생 4명을 만나 이야기를 들었습니다.

모두가 연결되는 세상을 만들어가고자 하는 저희의 노력이 첫술에 배부를 수는 없을 것입니다. 새해 계획이 하루아침에 이루어지지 않는 것처럼 말이죠. 그럼에도 이 약속은 드릴 수 있을 것 같습니다. 포기하지 않고 꾸준히 그 길을 가겠다는 것입니다. 편한 길을 찾지 않고 도전을 계속하는 것, 쉽게 좌절하지 않고 새로운 방법을 모색하는 것, 그게 바로 파트너들이 우리에게 준 가르침이기도 하니까요. 여러분 역시 새로운 도전에 대한 설렘으로 가득한 한 해를 만들어가시길 바랍니다.

**발행인 임지훈**

# partners

dialogue	로봇, 독자의 힘으로 설원을 달리다 엄윤설	14
	'1분'을 위한 고민 리얼푸드	24
story	검은 흙 속에서 캐낸 진심 유도균	32
	자활을 넘어 일자리 나눔까지 반희담	40
party	이야기의 힘을 믿는 사람들 2017 Kreator thank you party	48

# with kakao

series	소리로 일상의 벽을 허물다 모두를 위한 연결	52
record	제주 이웃의 착한 소원을 들어드리쿠다 제주 with Kakao	62
	당신의 마음은 안녕하십니까? 같이가치 with Kakao	66
	헤이카카오, 우리 꿈에 날개를 달아줘! 꿈에 날개를 달다 with Kakao	70
info	카카오가 알려주는 카카오 활용법 Kakao 클래스	74

# partners

카카오는 사람과 사람, 사람과 정보, 사람과 세상을 연결하는 플랫폼 역할을 통해 더 나은 세상을 만들어갈 수 있다고 믿습니다. 이번 호에는 카카오와 함께 자활에 성공하고, 인생 2막의 추진력을 얻으며, 남들이 해보지 않은 일에 도전하는 파트너의 이야기를 실었습니다.

로봇, 독자의 힘으로 설원을 달리다

‘1분’을 위한 고민

검은 흙 속에서 캐낸 진심

자활을 넘어 일자리 나눔까지

이야기의 힘을 믿는 사람들



# 로봇, 독자의 힘으로 설원을 달리다

2017년 10월 스토리펀딩(storyfunding)에서 세계 최초의 휴머노이드(humanoid·인체와 유사한 형태의 로봇) 스키 로봇 제작을 지원하는 ‘스키 로봇, 다이애나 프로젝트’가 시작됐다. 36일간 1000만원을 목표로 한 이 프로젝트에 약 1490만원이 모였다. 오는 2월 평창 동계올림픽 때 슬로프 위에서 기량을 펼칠 다이애나를 점검하는 데 한창인 엄윤설 교수를 만났다.

**키네틱 아티스트, 조금 생소한 직업입니다. 하시는 일을 소개해주세요.**

미술 작품이 어떤 형식으로든 움직임을 포함하면 키네틱 아트(kinetic art·움직이는 예술)라고 할 수 있어요. 저는 조형물의 움직임을 다뤄요. 원래는 장신구 디자인으로 유학을 준비했지만, 유학 전 우연히 로봇 회사의 디자이너로 근무하며 ‘움직임’이라는 요소에 매료됐죠. 유학을 가서 결국 키네틱 아트를 공부했어요. 지금은 숙명여대 소속 로봇 디자이너로, 남편인 한재권 한양대 박사팀과 스키 로봇 다이애나를 연구하고 있습니다.

**스토리펀딩의 주인공 ‘스키 로봇 다이애나’를 소개해주세요.**

‘다이애나’는 스키를 타는 세계 최초의 휴머노이드예요. 1호기와 2호기 두 대의 쌍둥이 로봇이지요. 저희 팀에서 지난해 6월 작업을 시작했어요. 다이애나란 이름은 장애인 여성 스키 선수인 다이애나 골든(Diana Golden)에서 따왔어요. 어릴 때 암으로 한쪽 다리를 절단했는데도 불굴의 의지로 전설적인 스키 선수가 된 그녀처럼, 역경

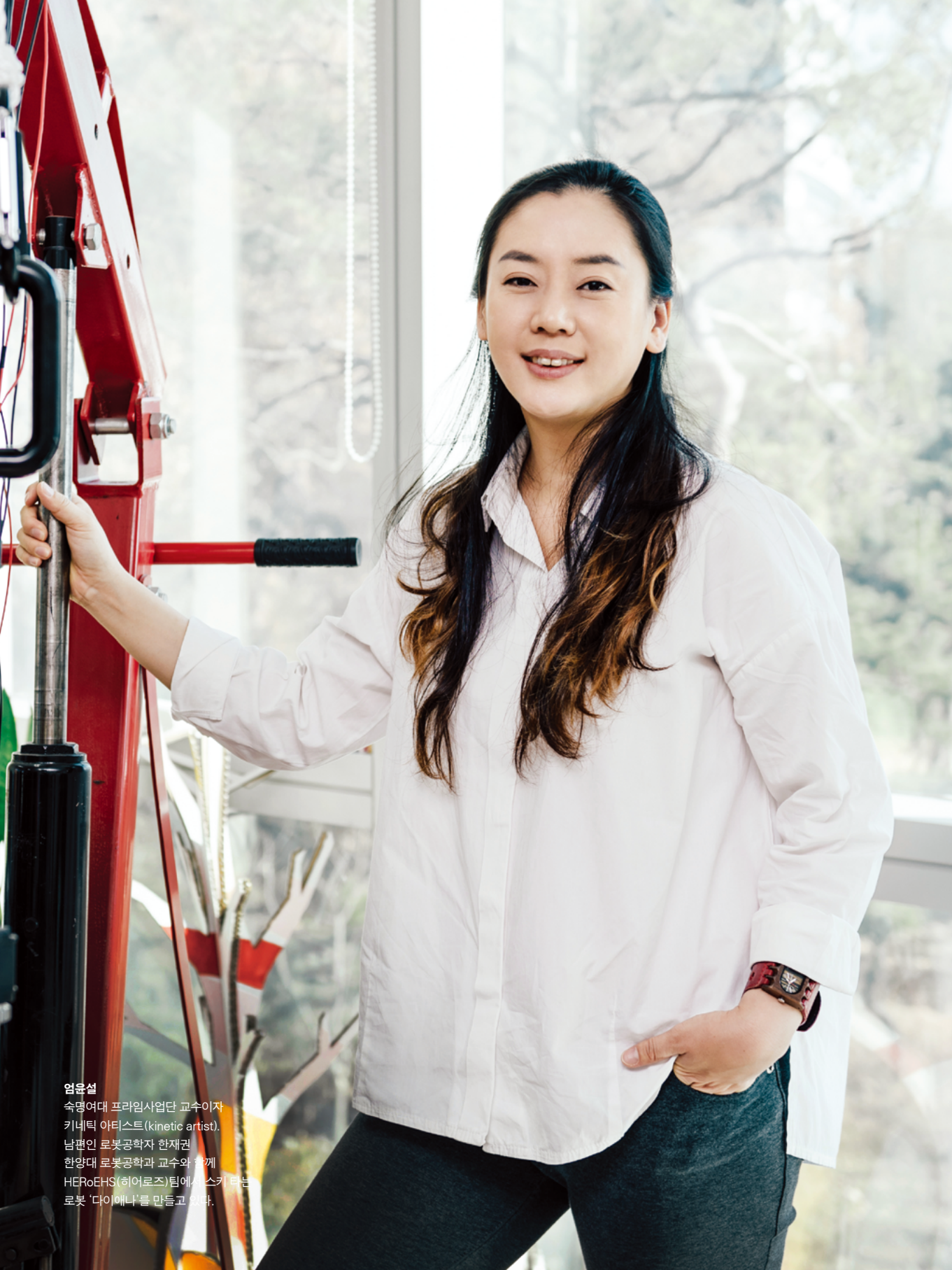
을 극복하고 정상에 서기를 바라는 마음을 담았지요. 키는 120cm 정도 되고, 25kg 정도 나가는 숙녀입니다. 팔과 머리는 없는 상태지만요.

**‘스키 로봇 챌린지’를 위해 다이애나를 만드셨는데 무슨 경기인지 궁금합니다.**

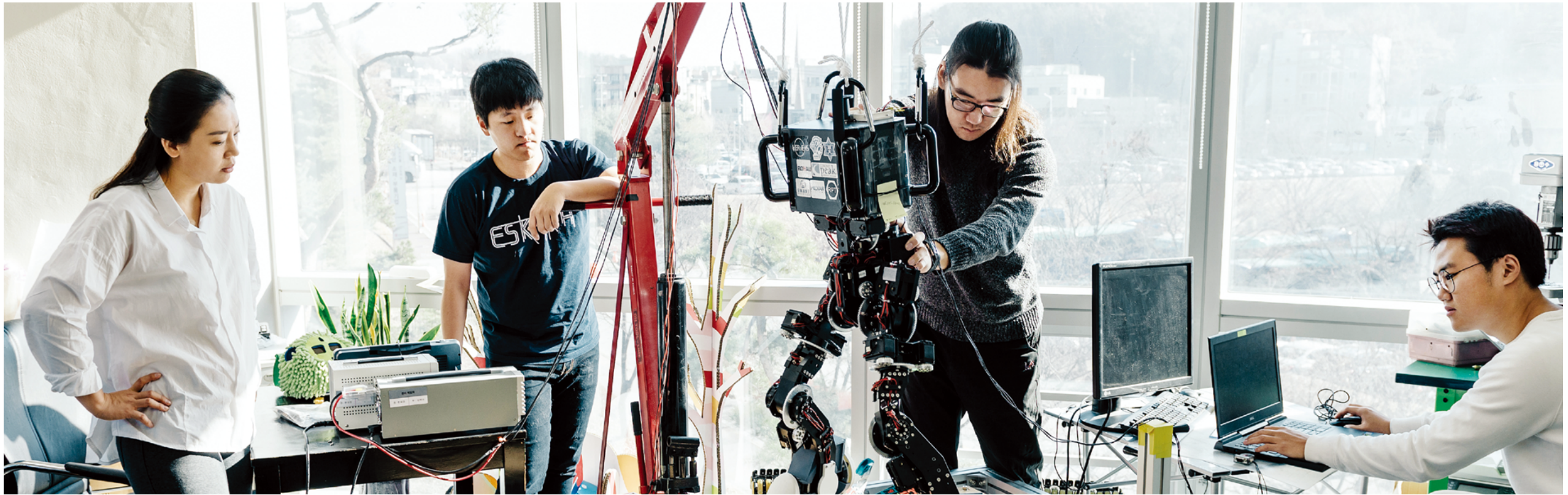
2018 평창 동계올림픽 개막식 바로 다음 날인 2월 10일부터 12일까지 바로 옆 동네인 강원도 횡성 웰리힐리파크 스키장에서 열리는 특별 이벤트예요. 휴머노이드들이 세계 최초로 알파인 스키 경기를 치르는 거죠. 알파인 스키 4종목 중에서도 다이애나는 방향, 속도를 조절하며 기문 사이를 통과해 활강하는 대회전 경기에 출전합니다.

**스키는 유연성이 필요한 종목인데, 로봇이 스키 타는 원리가 궁금해요.**

다이애나는 알파인 스키 대회전 종목에 출전하는 게 목적이므로, 이동을 위한 보행 기능을 기본으로 하는 기존 휴머노이드와는 완전히 달라요. 무엇보다 기문을 제대로 인식해야 합니다. 다이애나의 눈은 렌즈가 두 개



**엄윤설**  
숙명여대 프라임사업단 교수이자 키네틱 아티스트(kinetic artist). 남편인 로봇공학자 한재권 한양대 로봇공학과 교수와 함께 HERoEHS(히어로즈)팀에서 스키 타는 로봇 ‘다이애나’를 만들고 있다.



인 제드 카메라 1대, 스테레오 카메라 1대까지 총 세 개입니다. 속도는 위성위치확인시스템(GPS·Global Positioning System)으로 확인하죠. 기울기를 측정하는 ‘자이로 센서(gyro sensor)’를 포함한 IMU(Inertial Measurement Unit·관성 측정 장치)가 일종의 달팽이관 역할을 해요. 양발에는 압력을 인식하는 ‘풋 센서(foot sensor)’가 있고요.

**아무래도 사람보다 훈련시키기가 까다로울 것 같은데요.**

각종 센서를 통해 들어오는 값이 보행하는 휴머노이드와 다른데 선행 연구가 없다는 게 큰 어려움이죠. 게다가 로봇의 관절은 움직이는 정도에 한계가 있고, 경기를 치를 슬로프에는 날씨, 설질(雪質) 등 조정할 수 없는 변수도 있어요. 인간의 자세를 그대로 모방할 수 없는 상황에서 균형 잡기에 영향을 주는 요인은 더 많아요.

그래서 국가대표 스키 선수 출신인 문정인 선생님이 코치 역할을 해주고 계십니다. 은퇴 후 서울대에서 운동역학을 공부하는 문 선생님이 사람과 로봇의 관절

차이에 대한 깊은 이해를 바탕으로 다이애나의 자세를 교정해주세요. 덕분에 다이애나는 ‘11자탄’, ‘A자탄’ 같은 인간의 동작을 모방할 수 있죠. 완벽한 기술을 구현하기 위해 인공지능도 활용하고 있어요. 머신 러닝을 통해 다이애나가 기문을 더 잘 인식할 수 있도록 훈련시키는 중이거든요. 다이애나는 기문과 사람을 곧잘 구별해내고 있어요. 다리 각도, 에지(edge)에 대한 모션 제어 능력도 차츰 강화되고 있습니다.

**훈련도 훈련이지만 더 큰 애로사항이 따로 있었다면서요?**

경기를 치르려면 두 대 이상의 로봇이 반드시 필요해요. 로봇은 사람과 달라서 한 번만 잘못 넘어져도 다시 일어설 수 없을 만큼 파손될 수 있으니까요. 첫째가 미션에 실패할 것 같으면 둘째가 경기를 뛸 수 있도록 백업이 필요한데 다이애나는 불완전한 쌍둥이예요. 연구비 부족으로 2호기가 미완성 상태거든요. 아까 다이애나의 눈이 카메라 세 개라고 말씀드렸는데, 이 외형적인 눈보다 더 중요한 것은 레이저 광선의 반사와 산란을 활용해 물

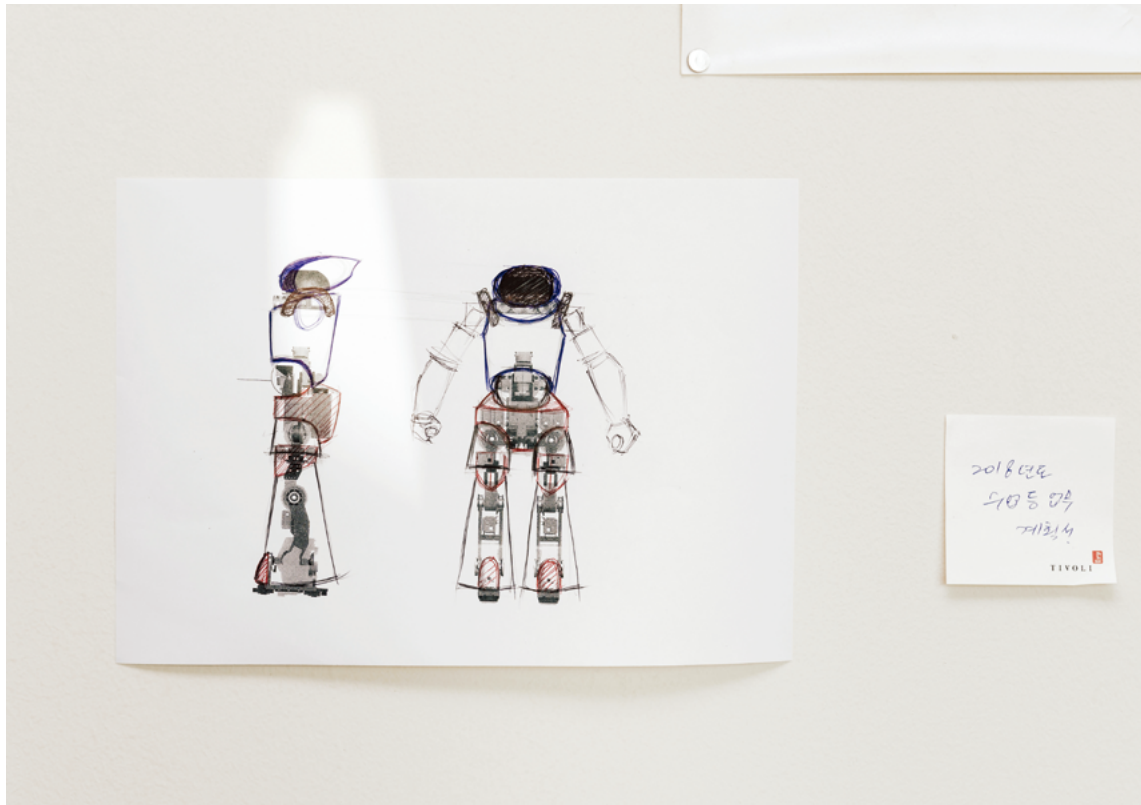
체까지의 거리와 물체 형태를 인식하는 라이더(LIDAR·Light Detection And Ranging) 센서입니다. 구입 비용이 한 대에 500만~700만원이나 돼요. 돈이 없어서 하나에 몇만원이면 살 수 있는 초음파 센서 10개를 목도리처럼 달고 뉴질랜드로 전지훈련을 갔어요. 훈련을 해보니 초음파 센서는 값이 일정하지 않아서 못쓰겠더라고요. 빌린 라이더 센서를 달아 연습해보니 확실히 이 부품이 필요하다는 결론에 이르렀습니다.

**로봇 한 대를 만드는 데 비용이 얼마나 드나요?**

라이더 센서와 IMU를 마련하는 데만 1000만원이 훌쩍 넘게 들더라고요. 한국로봇산업진흥원에서 2억원을 지원 받았지만, 핵심 부품을 사는 데 10% 사용되고, 재료비만 7000만원 정도 들어요. 여기에 저희 부부를 뺀 팀원 인건비, 전지훈련비, 외주 제작비까지 더하면 2억원은 턱없이 부족하다는 계산이 나와요. 2호기는 커녕 1호기 완성도 힘들겠더라고요. 다른 팀들도 사정이 비슷했을 거예요. 지난해 9월에는 수중에 딱 30만원 남았어요. 너무 슬펐죠.

**제작비를 마련하기 위해 스토리펀딩을 진행하신 건가요?**

처음엔 기업 후원을 받고 싶었어요. 그런데 남편인 한 교수가 정부의 ‘4차산업혁명준비위원회’ 위원이라서 기업의 도움을 받았다가 구설수에 휘말릴까봐 걱정되더라고요. 그러던 중에 몇 번 후원해본 스토리펀딩이 떠올랐어요. 게다가 제가 활동하고 있는 과학기술인 네트워크 ‘ESC(변화를 꿈꾸는 과학자들의 모임)’에서 스토리펀딩 프로젝트에 매칭 펀드(matching fund)를 진행하고 있었어요. 스토리펀딩 목표 금액을 달성하면 목표 금액의 두 배가 되도록 나머지 금액을 지원해주는 거예요. 양쪽에서 펀딩을 받을 수 있는 거죠. 저희 프로젝트에 스토리펀딩을 접목하는 것도 굉장히 의미 있는 일이라고 생각했어요. 시민들이 풀 사이즈 휴머노이드 제작에 직접 참여한 전례를 보지 못했거든요.



**스토리펀딩 후원이  
무척 성공적이었어요.**

처음에는 500만원을 목표로 하려고 했죠. ‘로봇을 만드는 데 사람들이 지갑을 얼마나 열까?’ 하는 회의적인 생각이 들어 확신이 서지 않았어요. 그러다 이왕 하는 것 모험을 해보자 싶어서 1000만원을 목표로 11월 25일까지 36일간 프로젝트를 진행했어요. 너무 감사하게도 137건의 펀딩으로 1489만7500원을 모으면서 목표 금액의 149%를 달성했어요. 덕분에 ESC 매칭 펀드로 약 500만원에 해당하는 금액도 추가로 후원받을 수 있게 됐죠. 라이더 센서를 구입해 1호기를 보강한 다음 2호기도 완성할 수 있겠더라고요. 스토리펀딩 덕분에 다이애나 2호기는 시민이 완성하는 세계 최초의 휴머노이드가 되는 거예요.

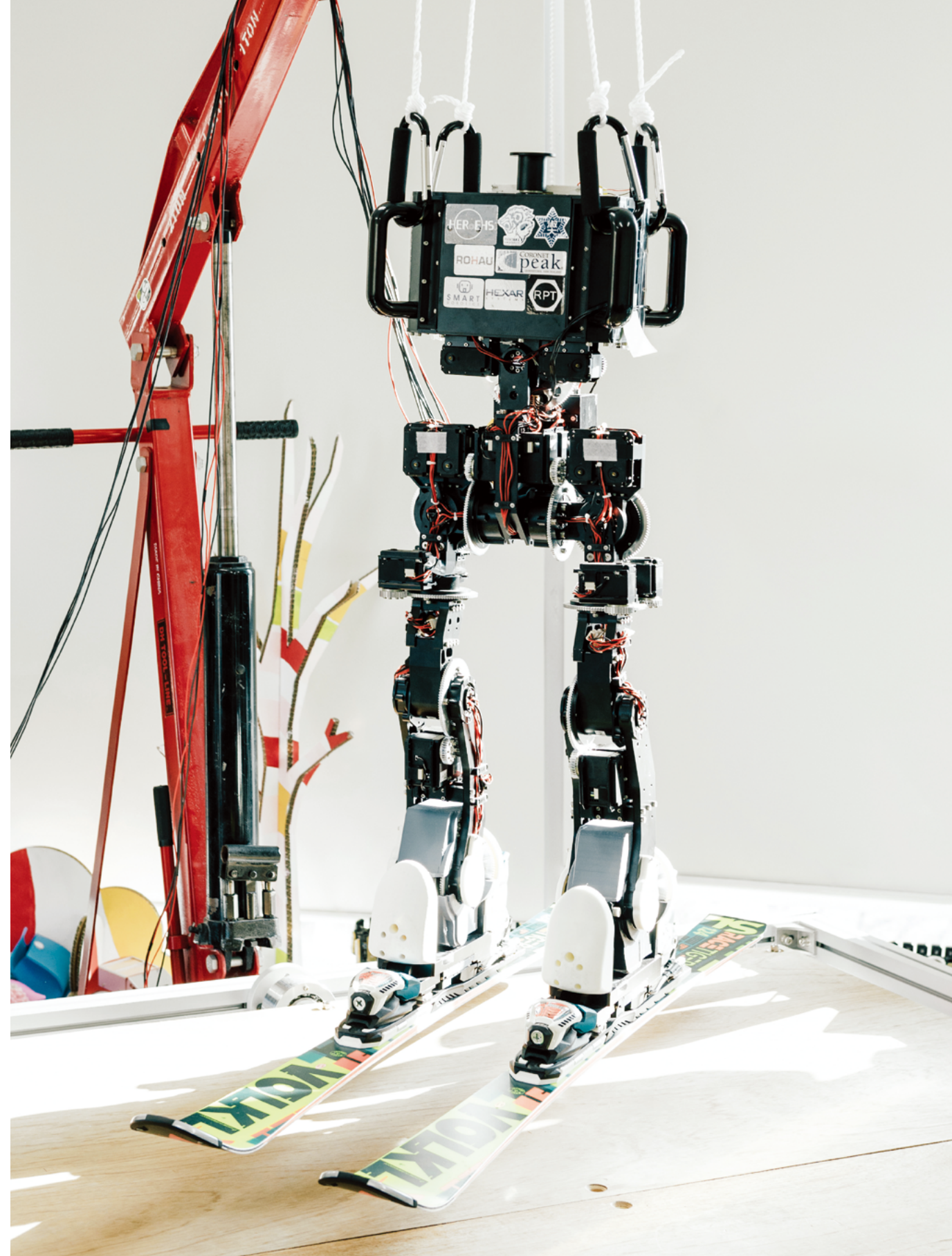
**비결이 뭐라고  
생각하세요?**

스토리펀딩 플랫폼의 덕을 많이 본 것 같아요. 그냥 펀딩이 아니라 ‘스토리’펀딩이잖아요. 글을 연재해 저희만

의 이야기를 보여주는 거예요. 스토리가 있어야 마케팅이 있다는 말이 있잖아요. 여기서도 똑같아요. 연구하는 이야기, 비하인드 스토리를 재미있게 풀어낸 것이 독자들에게 매력적으로 다가가지 않았나 생각해요. 스토리펀딩 플랫폼의 또 다른 큰 장점은 ‘다음’이라는 포털 메인 페이지에 노출된다는 점이에요.

**스토리펀딩을 통해 후원금 외의 도움도  
받으셨다고 들었습니다.**

처음 뵙는 분들이 저희 프로젝트를 위해 기꺼이 지갑을 열고 도와주신다는 게 감동스럽고 큰 힘이 됐어요. 특히 한 분이 지속적으로 댓글로 지원을 해주시더라고요. 엔지니어이신 것 같았어요. 같은 업계에 종사하는 분의 지원을 받는다는 게, ‘당신의 열정이 너무나 부럽고 보기 좋다’는 말을 듣는 게 감사하더라고요. 또 저희 연재 글을 읽고 한국생산기술연구원(KITECH)에서 일하시는 분이 연락을 해주셨어요. 라이더 센서를 줄 수는 없지만 빌려줄 수는 있다고 하시면서요. 이렇게 테스트를 해볼 수 있는 게 큰 도움이 됩니다. 이 센서가





맞는지 안 맞는지 헛돈을 쓰지 않고 확인할 수 있으니까요. 이분께 라이더 센서를 빌려서 뉴질랜드 전지훈련을 갔고, 라이더 센서에 대한 확신을 가질 수 있었어요. 굉장한 낭비를 막아주신 거죠.

**후원자들과의 소통이 연구자에게 주는 의미가 있을 것 같아요.**

독자들과 소통하면서 다 함께 이끌어가는 프로젝트가 되면 연구자로서는 굉장히 반갑기도 하고 부담스럽기도 해요. 정부 프로젝트로 하는 연구라면 열심히 수행해서 좋은 결과만 내면 됩니다. 그런데 스토리펀딩으로 들어오는 후원금은 독자 여러분이 주신 마음이거든요. 마음이라는 눈에 보이지 않는 요소가 금액이라는 실체로 잡히기 시작하니깐 그 무게가 무거워요. 솔직히 굉장히 많이 두렵고, 겁나고, 부담스럽죠. 그럼에도 함께 만들자는 제안에 응답해주신 시민들의 응원에 많은 힘을 받았어요. 너무 감사해서 정말 잘해야겠다는 다짐을 하게 됐지요.

**후원자들을 위한 특별한 선물을 준비하셨다고 들었습니다.**

펀딩 금액을 기준으로 리워드(reward)를 드려요. 3만원을 보내신 분에게는 후원자의 이름을 새긴 다이애나 설계도에 한 교수가 서명을 해서 보내드립니다. 후원자와 같이 만든 로봇이니까 당연히 그분 이름이 찍히는 거죠. 5만원 이상부터는 이 설계도를 보내드리고, 다이애나의 커버에 이름도 새겨드려요. 한글을 담은 이상봉 디자이너의 의상처럼, 다이애나의 커버에 후원자들의 이름이 가득 차게 될 거예요. 크라우드펀딩으로 제작된 영화의 엔딩 크레디트에 후원자 명단이 올라가는 것과 마찬가지로, 전에 거기서 제 이름을 발견했을 때 정말 뿌듯했거든요. 그 기분을 느끼게 해드릴 겁니다. 더 큰 금액을 후원해주신 분들에게는 소중한 사람의 이름도 함께 새겨드리고, 연구실에 초대해서 저희 팀원들과 다과를 나누며 직접 다이애나를 보고 이야기하는 시간을 가질 계획입니다.

**정부가 컬링 로봇을 비롯한 스포츠 로봇에 관심이 많던데요, 개발에 참여할 의향이 있으신가요?**

물론이죠. 다이애나 프로젝트를 통해 또 다른 우승컵을 목표로 할 겁니다. 스키 대회가 끝나면 로봇 축구 대회

로봇컵을 노려볼 생각이예요. 로봇은 확장 가능성이 무궁무진한 플랫폼이예요. 발만 바뀌 달면 스키 로봇이 축구 로봇도 되고, 디자인을 살짝 바꾸면 소셜 로봇이나 반려 로봇이 될 수 있거든요. 로봇이 인간의 운동을 할 수 있다는 것에는 큰 의미가 있어요. 인간이 할 수 있는 다른 모든 것들도 대신할 수 있다는 뜻이니까요. 그래서 로봇 스포츠가 중요하죠. 로봇 스포츠 대회는 연구의 시너지 효과를 끌어올리기 때문에 기술 발전 속도도 촉진될 수 있어요. 로봇컵처럼 스키 대회가 매년 열린다면 관련 기술이 가파르게 성장할 거라고 생각해요. 로봇 동계 스포츠 대회가 많이 생겼으면 좋겠고, 또 지속됐으면 하는 바람입니다.

**대중이 로봇 스포츠를 통해 무엇을 느꼈으면 하시나요?**

로봇 스포츠를 통해 로봇들이 경기를 얼마나 잘하는지, 성능이 얼마나 좋은지 관심을 갖고 응원해주시면 좋겠죠. 다만 그 이면에 깃든 연구원들의 피땀 어린 노력, 휴먼스토리로 살펴봐 주시면 좋겠다는 소망이 있어요. 로봇들의 경기는 사실 엔지니어들 사이의 각축전이라 저희들의 경기이기도 하니까요. 다이애나가 턴 한 번을 하는 데 연구원들이 쏟은 시간과 열정, 그 숨은 이야기에 대해서도 한 번쯤 생각해주시면 좋겠습니다. 그렇기 때문에 스토리펀딩이 정말 중요한 역할을 했다고 생각해요.

**궁극적인 연구 지향점이 궁금합니다.**

저희는 진짜 사람 같은 휴머노이드를 만들어내는 게 목표예요. 위험성을 경고하는 사람들도 많아요. 사람을 로봇이 대체하면 안 되는 것 아니냐고 하시죠. 그런데도 보다 완벽한 휴머노이드를 만들고자 하는 것은 로봇이 사람을 대신해야만 하는 순간을 위해서입니다. 재난 현장, 화재 현장 등 사람이 목숨을 걸고 접근해야만 하는 곳에는 되도록 로봇을 투입하는 게 인간에게 이롭다고 생각하니까요. 그 기능을 할 수 있는 궁극의 휴머노이드를 만드는 길에 스키 로봇과 축구 로봇 등이 징검다리가 될 거라고 믿습니다. 그 과정에서 사회적으로 의미 있는 연구, 한 번도 해보지 않은 프로젝트에 다시 도전할 때 스토리펀딩 플랫폼을 잘 활용해보고 싶어요. ♣



다이애나 프로젝트에 대해 더 알고 싶다면 QR코드를 찍어보세요.

**스토리펀딩이 연구실 밖으로 불러낸 연구들**

안녕하세요, 카카오 창작자플랫폼파트장을 맡고 있는 김귀현입니다. ‘다이애나 프로젝트’ 외에도 스토리펀딩을 발판 삼아 연구실 밖에서 사회와 소통하는 연구들을 소개해드리려고 해요. 전국 과학기술 중점 대학교 페미니즘 연구회 연합체 ‘페미회로’는 이공계 여성들을 후원하는 소셜 벤처 ‘걸스로봇’과 함께 과학기술계의 젠더(gender) 불평등을 짚어보는 ‘우리예겐, 결코 평등하지 않은 과학’ 캠페인을 진행했어요. 이 프로젝트는 지난해 6월 10일까지 50일간 205건의 펀딩으로 총 510만8000원을 모으며 성공적으로 마무리됐습니다. 목표 달성률은 170%나 됐죠. 이 팀은 후원금을 가지고 일본에서 열린 제10회 젠더서밋에 참가했어요.

김승섭 고려대 보건정책관리학부 교수와 레인보우 커넥션 프로젝트의 ‘트랜스젠더(transgender) 건강 연구 시작합니다’는 지난해 3월 25일까지 60일간 총 438건 1644만9000원을 후원받아 모금액의 164%를 채웠답니다. 후원금은 트랜스젠더 건강 연구를 위한 연구와 홍보비에 쓰였어요.

서울대 바이오로보틱스 연구실에서 장애인 관련 제품을 연구하는 김병철 연구원, 최형민 연구원, 송정률 디자이너는 올 1월 15일까지 93일간 200만원을 목표로 ‘척추 손상 환자들 손을 자유롭게 하다’ 프로젝트를 진행하고 있어요. 기존 보조기구의 한계를 넘어서 ‘GRIPIT’을 제작해 사고로 상체가 마비된 장애인들이 사고 이전과 같은 자세로 물체를 잡을 수 있도록 돕는 것이 목표라고 하네요. 전문지식형 콘텐츠에 대한 대중의 관심이 높아지고 있어서 스토리펀딩에서도 수준 높은 학술 연구의 가치가 큼니다. 넉넉하게 투자받지 못하는 연구들이 스토리펀딩을 통해 지원받았으면 좋겠습니다.

〈프로젝트별 펀딩 현황〉

연구 주제	연구자	목표액	펀딩 규모
과학기술계의 젠더 불평등	페미회로, 걸스로봇	300만원	510만8000원
트랜스젠더 건강	김승섭, 레인보우 커넥션 프로젝트	1000만원	1644만9000원
척추 손상 환자 제품	김병철, 최형민, 송정률	200만원	진행 중(1월 15일 완료)

# ‘1분’을 위한 고민

달리는 대중교통 안에서, 잠들기 전 침대 속에서, 언제 어디서나 부담 없이 즐기기 좋은 1분. 그 짧은 순간의 읽을거리를 더 재밌고 알차게 만들기 위해 발로 뛰고 치열하게 고민하는 사람들. 카카오의 콘텐츠 플랫폼 1boon과 인연을 맺은 리얼푸드의 권남근 편집장과 박준규 에디터, 그리고 이민정 카카오 포털콘텐츠기획 파트장이 파트너로 함께했던 지난 1년을 돌아본다.

## - 언론사, 새로운 수익 모델을 만든다 -

**이민정** 카카오 1boon과 리얼푸드가 2016년 11월 처음 미팅을 했고, 파트너사로서 정식 제휴를 맺은 게 2017년 1월이니 벌써 1년이 넘는 시간을 함께했어요. 2017년을 어떻게 평가하시는지요?

**권남근** 저희의 가장 큰 과제가 모바일 독자층 확대였는데 그 점에서 아주 긍정적이고 고무적인 변화가 있었다고 생각합니다. 1년 동안 1boon에 콘텐츠를 제공하면서 한 달에 많게는 2400만 건의 누적 조회 수를 기록했어요. 이를 1년으로 환산하면 조회 수가 2억이 넘으니 그만큼 많은 사람들에게 리얼푸드의 콘텐츠가 소개된 것이죠. 출퇴근길 대중교통 안에서 옆 사람이 1boon으로 리얼푸드 콘텐츠를 읽고 있는 것을 보았다는 팀원들의 목격담도 들리고, 재미있게 잘 읽었다는 지인들의 연락을 받기도 해요. 많은 사람들에게 리얼푸드가 소개되는 것 같아 뿌듯합니다. 아울러 1boon이 RS(Revenue Share·수익 배분) 방식으로 저희 같은 파트너에게 매월 광고 수익을 배분해줌으로

써 콘텐츠 제휴의 새로운 수익 모델을 만들었다는 점도 의미가 있지요. 콘텐츠의 유료화가 사실상 불가능한 국내 언론 환경에서 이렇게 간접적으로나마 콘텐츠가 수익을 창출할 수 있게 되었으니까요.

**이민정** 현재 RS 방식으로는 1boon과 파트너 제휴를 맺은 매체가 늘어날수록 파트너의 수익이 다소 줄어든다는 점이 저희의 고민이에요. 한정된 매대에 상품이 늘어나면 한 상품에 손님의 눈길이 머무는 시간이 줄어들니까요. 저희는 다양한 콘텐츠를 공급하면서 더 많은 파트너들과 상생하고 싶은데, 이 부분이 고민되더라고요.

**권남근** 사실 말씀하신 것처럼 최근에 수익이 다소 줄어든 것을 실감한 적이 있긴 하지만, 카카오가 파트너사들의 수익 배분 증대를 위해 계속 노력 중인 것으로 알고 있습니다. 저희가 처음 제휴를 맺을 당시 1boon의 파트너는 87개사였는데, 지금은 200여 개사로 1년 사이에 2.5배 늘었어요. 저희도 콘텐츠의 양과 질을 모두 향상시키기 위해 자체적으로 고민을 많이 하고 있습니다. 매주

**리얼푸드**  
헤럴드경제가 발행하는 온라인 푸드 매거진. 권남근 편집장(사진)을 필두로 먹거리에 대한 올바른 상식과 건강한 식습관을 위한 정보를 담은 모바일 콘텐츠를 선보이고 있다.



면서 독자층이 자연스럽게 넓어졌습니다. 현재 1boon의 유입 경로를 살펴보면 카카오톡으로 젊은 독자층이, 다음앱으로 장년층까지 콘텐츠를 보세요. 말씀하신 것처럼 저희가 처음 만난 2016년 11월만 하더라도 10~20대를 타겟으로 한 콘텐츠를 찾는 데 집중했어요. 그래서 리얼푸드가 다루는 건강한 식습관이나 채식, 자연식 같은 콘텐츠가 인기 있을지 의구심이 들기도 했지요. 그런데 리얼푸드만의 색깔을 놓치지 않으면서도 트렌디한 아이템을 지속적으로 발굴하시더라고요.

**권남근** 콘텐츠를 제작하는 방식도 시행착오를 겪었죠. 지금 생각해보면 초창기의 콘텐츠는 많이 서툴렀어요.

**이민정** 하지만 굉장히 짧은 기간에 1boon이라는 플랫폼의 특성에 맞게 리얼푸드 콘텐츠가 자리를 잡았다고 생각해요. 그런 점이 참 감사했죠. 기존 매체의 기사 문법을 탈피하는 것이 결코 쉬운 일은 아닐 텐데 스토리텔링 화법이나 이미지를 활용하는 방식까지 1boon 독자에 맞게 고민한 흔적이 보였어요. 저희보다 더 1boon을 깊게 들여다보고 있다는 생각이 들 정도였으니까요. 독자들이 단순 흥미 위주의 콘텐츠가 아닌, 생산자가 발품 팔아 찾아낸 의미 있는 정보를 담은 콘텐츠에 매력을 느낀다는 사실을 잘 포착하신 것 같아요.

**권남근** 카카오가 자체 개발한 콘텐츠관리시스템(CMS·Contents Management System)인 '카카오하모니'의 DRI(Deep Reading Index·열독률 지수)로도 독자들이 원하는 게 품을 들인 콘텐츠라는 점이 드러나더라고요.

**이민정** 그렇죠. 카카오하모니에서는 콘텐츠 PV(Page View·조회수)뿐만 아니라 '모바일 열독률'인 DRI도 확인할 수 있잖아요. 분량이 같아도 콘텐츠에 따라 대충보다 나가기도 하고 꼼꼼히 읽으며 오래 머물기도 하는데, DRI는 이용자의 이런 콘텐츠 소비 활동을 측정해요.

**권남근** 말씀하신 카카오하모니의 DRI 같은 1boon의 서비스를 통해 저희도 모바일 콘텐츠 제작의 방향을 잡는데 많은 도움을 받았습니다. 특히 카카오하모니의 역할이 컸죠. 콘텐츠를 직접 제작하는 박준규 리얼푸드 에디터의 이야기를 직접 들어보는 것도 좋을 것 같습니다.

25~30개가량의 1boon 콘텐츠를 생산하는데, 특히 주말 동안 공백이 생기지 않도록 당직자들이 토요일과 일요일에도 콘텐츠를 업로드하고 있어요.

**이민정** 주말을 공략하신 것은 굉장히 효과적이었다고 생각해요. 1boon의 유입자 수는 토요일에 가장 많은데 업로드되는 콘텐츠 개수는 평소의 1/3 수준이거든요.

### - 전 세대가 함께 보는 1boon -

**권남근** 제휴 초기에는 1boon의 콘텐츠가 10대와 20대, 주로 젊은 독자를 대상으로 했다면, 시간이 지날수록 독자들의 연령대가 점점 다양해지는 것 같습니다. 리얼푸드 콘텐츠의 댓글만 봐도 어린 친구부터 살림하는 주부까지 골고루 반응해주고 계시거든요.

**이민정** 맞습니다. 지난 1년 동안 1boon도 서비스 정체성의 변화를 겪었어요. 저희와 함께하는 파트너가 많아지





(왼쪽) 이민정 카카오 포털콘텐츠기획파트장  
(오른쪽) 권남근 리얼푸드 편집장

**- 모바일 콘텐츠 비장의 무기 '카카오하모니' -**

**박준규** 카카오하모니를 사용하면서 정말 감탄하고 있어요. 대부분의 언론사에서 사용하는 CMS는 텍스트 기반이라 아무리 사진이나 동영상을 넣어도 큰 틀은 변하지 않거든요. 손도 많이 가고요. 카카오하모니는 다양한 포맷의 모바일 콘텐츠를 만드는 데 최적화되어 있어서 저희가 감을 잡는 데 많은 도움이 됐어요. 그리고 굉장히 실용적이예요. 콘텐츠 내에 사용되는 이미지를 일일이 찾을 필요 없이 카카오하모니 내 데이터베이스에서 검색해 가져다 쓸 수 있어요. 같은 이미지라도 PC, 모바일, 섬네일, 배너에 따라 사이즈가 다 다른데 한 번에 작업할 수도 있고요. 한 가지 아쉬운 점이 있다면 글꼴이나 글씨 색깔이 조금 더 다양하면 좋을 것 같아요.

**이민정** 글꼴을 다양하게 하자는 의견은 내부에서도 몇 번 이야기가 오간 것으로 알고 있어요. 기술적으로 불가능한 것은 아니지만 콘텐츠의 글꼴까지 너무 알록달

록해지면 카카오택시로 만드는 콘텐츠의 정체성이 다소 모호해질 우려가 있어서 현재는 제한을 두고 있습니다. 1boon의 콘텐츠가 지나치게 연성화되면 일반 블로그 포스트와 구분이 가지 않는다는 의견도 있고요. 독자들의 시선을 끄는 매력적인 콘텐츠 포맷은 끊임없이 개발하도록 하겠습니다.

**권남근** 카카오하모니에서 제공하는 여러 가지 통계 자료를 분석하는 게 콘텐츠를 만드는 데 도움이 많이 됩니다. 리얼푸드 페이스북이나 1boon 카카오톡 플러스 친구 등 소셜 미디어를 통한 유입 수를 분석해보면, 모바일에서 어떤 콘텐츠가 어떻게 확산되는지 파악할 수 있어요. 또 앞서 말씀하신 DRI도 유심히 봅니다. 예전에는 1boon이 말 그대로 1분 만에 쓱 읽고 넘기는 콘텐츠라는 인식이 강했다면, 지금은 읽고 나서 무언가 기억에 남는 것이 있는 콘텐츠를 만들려고 해요. 요즘 흔한 리스트클(listicle·리스트와 아티클의 합성어) 형식의 콘텐츠는 제목만 보고 스크롤 넘기는 경우가 많은데, 저희는 이야기를 따라 찬찬히 읽으면서도 지루함을 느끼지 않도록 전개

방식에 신경을 많이 쓰고 있어요. DRI 지수 같은 독자들의 반응을 토대로 리얼푸드만의 노하우가 쌓이고 있지요.

**- 리얼푸드만이 가능한 콘텐츠 -**

**이민정** 미국 출장 중에 직접 먹어본 음식 후기를 담은 콘텐츠들이 참 재미있었어요. 얼마 전에 올라온 케냐의 집밥도 그렇고요. 같은 체험형 콘텐츠라 해도 리얼푸드만의 콘셉트가 확실히 있는 것 같아요. 건강이나 채식과 관련된 키워드가 더해지는 식으로요.

**권남근** 리얼푸드의 콘텐츠 목표는 음식에 대한 올바른 정보와 식습관을 전하는 것입니다. 현장을 직접 취재하고, 음식을 먹어보고, 올바른 식습관을 위해 노력하는 사람들을 직접 만나 이야기를 들으면서 차별화된 콘텐츠를 만들려고 해요. 편의점에서 파는 비건(vegan) 간식을 발품을 팔아 취재한 적이 있는데 그것도 반응이 좋았고요, 혼자 살면서도 건강한 음식을 챙겨 먹는 사람들의 레시피를 소개하는 '혼밥남녀 푸드톡!' 코너도 반응이 좋습니다. 콘텐츠 10개 중 3~4개가 10만 건 이상의 조회 수를 기록하고 있어요. 100만 건 이상의 조회 수를 기록한 소위 '대박' 콘텐츠도 10개 이상 있고요.

**이민정** 이렇게 음식이나 건강과 관련된 콘텐츠는 독자들의 관심이 높은 만큼, 정보의 정확성에 민감한 반응을 보이기도 해요.

**권남근** 맞는 말씀입니다. 댓글을 보면 알지요. 그래서 콘텐츠 내용이 한쪽으로 편중되지 않도록 식품의 장단점, 특성과 유의점 등을 동시에 담아내려고 합니다. 팀원들에게도 푸드 콘텐츠는 정보의 신뢰성이 어떤 영역보다 중요하다는 것을 늘 주시시켜요. 근거 자료도 국내외의 신뢰할 만한 연구기관이나 협회, 외신 등을 참고하되, 정 미심쩍으면 기사로 표출하지 않습니다. 댓글도 유심히 살펴보고 논란이 생기면 수정하고 보강하기도 해요.

**- 새로운 시도 -**

**이민정** 리얼푸드에서 1boon이라는 플랫폼을 활용하는 전략도 눈여겨보고 있어요. 리얼푸드는 콘텐츠 하단의 관련 기사 영역까지 모두 1boon으로 링크시키는 것을 발견하고 깜짝 놀랐어요. 보통 콘텐츠 하단의 관련 기사는 자사 홈페이지로 연결시키기 마련이거든요. 1boon에서 자사 홈페이지로 유입되기를 원하죠. 그런데 오히려 반대로 리얼푸드 사이트에서 1boon으로의 접속을 유도하고 있었어요. 내부적으로 쉽지 않은 결정이었을 것 같아요.

**권남근** 이왕 하는 거 확실하게 해보자는 생각이었어요. 또한 1boon에는 RS 모델이 확실하니 손해 볼 것 없다는 판단도 있었고요. 이런 선택과 집중이 가능했던 것은 헤럴드의 사내 벤처로서 어느 정도 리얼푸드의 독립성과 자율성이 확보되어 있기 때문이기도 해요.

**이민정** 그래서인지 리얼푸드의 의사 결정은 굉장히 유연한 것 같아요. 1boon 같은 새로운 플랫폼을 만났을 때, 기존의 틀을 버리고 새로운 시도를 많이 해보니까 저희에게도 동기 부여가 됩니다. 얼마 전 시범적으로 운영했던 커머스 모델도 반응이 정말 좋았죠. 리얼푸드 콘텐츠 하단에 카카오톡 스토어로 연결되는 배너를 두었더니 실제 상품 구매로 이어졌어요.

**권남근** 맞습니다. 1boon에서 리얼푸드의 콘텐츠를 보고 올가니카 클렌즈 주스 구매 페이지로 넘어가는 커머스 모델이었죠. 매출이 예상보다 높아서 내부에서도 매우 긍정적으로 평가하고 있습니다. 리얼푸드가 개편될 당시부터 사내의 친환경 내추럴 푸드 브랜드 '올가니카'와의 시너지를 기대했는데, 카카오 플랫폼을 통해 새로운 시도를 해볼 수 있어서 좋았어요.

**- 온라인에서 오프라인으로 -**

**이민정** 이렇게 파트너와 함께한 새로운 모델이 좋은 성과로 이어진 것은 저희에게도 의미 있는 사례로 남을 것 같아요. RS 모델을 통해 광고 수익을 나누는 것은



1차적인 목표이고, 궁극적으로는 파트너가 1boon으로 새로운 비즈니스 기회를 찾는 것이 이 플랫폼의 지향점입니다. 리얼푸드도 올해 계획하고 있는 재미난 아이디어가 있으면 저희와 함께 해보았으면 해요.

**권남근** 콘텐츠를 통해 새로운 비즈니스 모델을 찾는 것은 올해에도 계속 이어나가야 할 과제이기도 해요. 우선 카카오를 통해 실험한 커머스 모델을 성공적으로 안착시키기 위해 검증 작업을 진행하고 있습니다. 특히 연재한 지 20회 차가 넘어가는 '혼밥남녀 푸드톡'처럼 독자가 직접 참여하는 콘텐츠를 지속적으로 발굴해보려고 합니다.

**이민정** 저희도 1boon의 콘텐츠를 독자들의 오프라인 경험으로 확장하는 것에 관심이 있어요. 푸드 카테고리를 예로 들자면 소셜 다이닝(social dining)처럼 관심사가 비슷한 독자들을 모아 같이 식사하면서 음식이나 문화 얘기도 나누는 자리를 마련하는 거죠. 이런 행사를 콘텐츠로 기록해 1boon에서 소개할 수도 있고요.

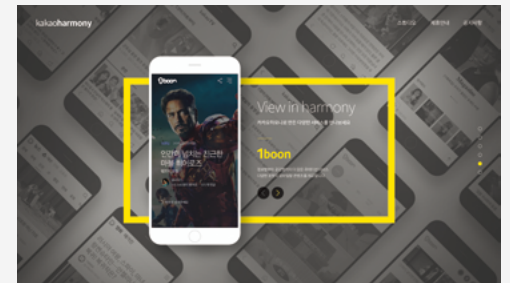
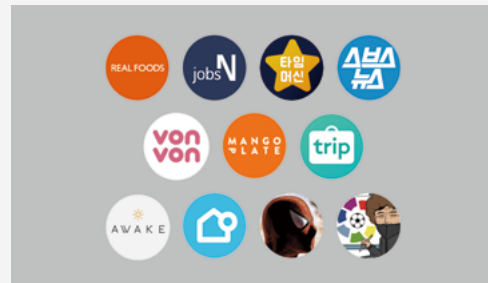
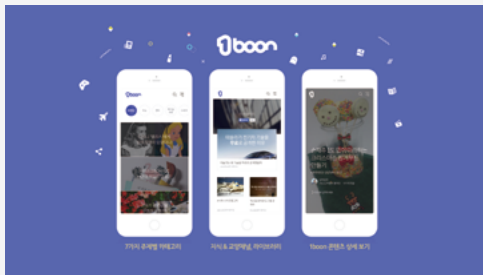
**권남근** 마침 리얼푸드도 올해 오프라인 행사를 위한 여러 아이디어를 구상 중이니 꼭 함께 진행해보았으면 합니다.

**이민정** 리얼푸드와 함께하면 더욱 풍성한 이야기가 담긴 기획이 될 것 같아요. 기대하고 있습니다. ▶



리얼푸드의 건강한 먹거리 이야기가 궁금하다면 QR코드를 찍어보세요.

## 1boon & 카카오후모니, 모바일 콘텐츠의 새 장을 열다



### 1boon은 어떤 서비스인가요?

1boon은 모바일에 최적화된 콘텐츠를 생산, 유통하는 서비스로 뉴스·연예·동물·경제·스포츠·패션·뷰티·교양 등 유저 관심사에 맞는 읽을거리를 제공합니다. 지난해 12월 기준으로 216개사의 파트너가 1boon과 제휴를 맺고 있습니다.

### 누가 1boon에 읽을거리를 제공하나요?

포털 사이트 중심의 뉴스 소비 패턴이 소셜 미디어 서비스로 옮겨오면서 기존 언론사들이 특정 카테고리를 강화한 모바일 특화 콘텐츠를 선보이고 있습니다. 헤럴드경제의 '리얼푸드'를 비롯해 조선일보의 '잡스엔', 스포츠서울의 '타임머신', SBS의 '스브스뉴스' 등 언론사 세컨드 브랜드들이 1boon에 들어와 있어요. '봉봉'의 심리 테스트, '망고플레이트'의 맛집 추천, '트리플'의 해외여행 정보, '어웨이크'의 지식 교양 카드 뉴스, '오늘의집'의 인테리어 노하우 등 기발한 아이템으로 새로운 콘텐츠 시장을 개척해가는 스타트업도 있고요. 자체 선발한 1boon 대학생 에디터들이 20대의 감성이 담긴 콘텐츠를 만들기도 하고, 특정 분야에 방대한 지식을 가진 필진들은 깊이 있는 읽을거리를 제공합니다.

### 카카오후모니는 뭔가요?

콘텐츠 제작, 평가, 정산의 패러다임을 재정의하고 파트너와의 협업을 극대화하는 콘텐츠 생태계를 조성하기 위해 만들어진 콘텐츠 공급자 중심의 CMS입니다. 다음앱 채널과 1boon, 플러스친구, 멜론, 카카오프로젝트 등 콘텐츠를 공급하는 카카오의 플랫폼이 참 다양하네요. 콘텐츠 공급자들은 카카오후모니 스튜디오를 통해 계정을 연동한 뒤 콘텐츠를 각 플랫폼에 적합한 형태로 만들어 동시에 배포하고 효율적으로 관리할 수 있어요. 여기서 각 플랫폼, 게시물에 대한 순 방문자나 소셜 미디어로부터의 유입 수, 소비된 콘텐츠 수는 물론 PV나 DRI 같은 각종 통계를 손쉽게 읽을 수 있는 것도 장점이예요.

### 콘텐츠와 통계만 관리할 수 있는 건가요?

그 이상을 할 수 있는 플랫폼입니다. 카카오후모니 스튜디오에서 만든 콘텐츠의 광고 수익에 대한 관리를 카카오후모니 크레딧에서 할 수 있어요. 콘텐츠에 대한 광고 집행 내역과 정산 내용을 깔끔하게 확인하실 수 있습니다. 카카오후모니는 콘텐츠 작성부터 배포, 수익에 대한 분석까지 편리하게 볼 수 있어서 파트너들의 호평을 받고 있죠.



**유도균**  
23년간 광고를 만들었다. 막중한 책임감에 짓눌리던 임원을 그만두고 숨 돌리려 제주로 여행을 왔다가 우연히 접한 농사의 재미에 빠져 귀농까지 해버렸다. 지금은 제주도에서 당근을 기르는 5년 차 농부다.

## 검은 흙 속에서 캐낸 진심

동장군의 맹위가 제주도까지 찾아드는 12월은 당근이 흙 속에서 나와 빛을 보는 시기다. 한창 수확을 시작하는 이때에 맞춰 카카오파머에도 특별한 당근이 다시 입고됐다. 카카오파머 첫 판매에서 3개월이 채 안 되는 기간에 1000박스 이상 팔린 인기 상품. 5년 차 초보 농부인 유도균 '제주로의 농부여행' 대표가 키워낸 유기농 당근이다. 제주도 구좌읍 송당리 유 대표의 농장에서 그를 만났다.

## 광고에서 당근으로

유 대표는 아침 일찍부터 당근 손질에 여념이 없었다. 목장갑을 낀 그의 손은 아직 대지의 흔적을 벗지 못한 크고 작은 당근이 수북이 쌓인 작업대 위에서 분주하게 움직였다. “한창 바쁠 때인데 오늘 눈이 온대서 어제 잔뜩 뽑아줬더니 생각보다 일이 많네요.” 유 대표가 멍쩍게 웃더니 장갑을 벗고 창고 밖으로 걸음을 옮겼다. 창고 겸 작업장으로 쓰는 공간 옆에는 아내 김수진 씨가 직접 설계해 꾸며놓은 ‘실험실’이 있었다. ‘요리’로 변신하기 위해 선반 위에 가지런히 들어앉은 당근들이 모두 김 씨 손을 거쳤다.

육지가 얼어붙는 12월에서 3월 사이 대한민국에서 당근이 자랄 수 있는 곳은 땅속이 얼지 않는 제주뿐이다. 제주 당근은 육지 것보다 맛이 좋기로 유명하다. 화산재에서 비롯된 검은 화산회토는 유기물이 많은 데다 일반 흙보다 물빠짐이 좋고 폭신해서 당근이 깊게 뿌리내릴 수 있다. 유 대표는 자신의 당근에 대한 자부심이 남다르다.

“제가 기르는 당근은 진짜 맛있는 종자예요. 씨부터 좋은 걸 구하기 위해 직접 종자 회사 사장님까지 만나러 다니고, 경작 과정에 대한 자문도 받았거든요. 아삭아삭 수분이 많고 과일 못지않게 당도가 높은 게 우리 당근의 특징입니다.”

종자에 대해 열변을 토하는 유 대표는 원래 농사는커녕 식물 하나 키워본 적 없는 광고기획자였다. 대기업 광고대행사에 일한 23년은 늘 새로움을 찾는 역동적이고 흥미진진한 시간이었다고 한다. 다만 실적을 책임지는 임원 자리에서 버틴 마지막 4년이 다사다난했다. 2013년 8월 퇴사하고 제주도로 여행 온 그는 뜻밖에 농사의 재미를 알게 됐다.

“농장을 하는 지인이 있어서 거기 2주 정도 머무르면서 콩 농사를 거들었어요. 재밌더라고요. 농사가 적성에 맞는다는 걸 알게 됐죠.” 유 대표는 그렇게 3개월간 농사를 지으면서 아예 귀농하기로 결심했다. ‘제주로의 농부여행’을 ‘문패’ 삼아 아무런 연고도 없는 제주에 정착한 게 2014년 2월 17일이다. 그는 18개의 오름이 솟아 있는 구좌읍 송당리에 자리를 잡았다.

## 제주에 스며들다

사람들을 끊임없이 만나고 색다른 일에 도전하는 광고인의 습관은 제주에서도 여전했다. 무턱대고 귀농한 육지 사람들이 적응을 못 한다는 얘기가 많았지만 유 대표에겐 통하지 않는 풍문이 됐다. “저는 운이 좋았어요. 귀농한 지 1년 만에 마을 간사를 했고, 지난해 하반기부터는 영농조합 사무국장도 맡았거든요. 광고회사에 다닌 경력을 활용해 마을 행사 기획서 쓰는 걸 도와드리면서 마을 분들과 친해졌어요.”

유 대표는 마을 사람들 사이에 자연스럽게 스며든 덕분에 농사일을 익히는 데도 많은 도움을 받았다고 한다. “제가 트랙터 없는 걸 아시는 동네 분들이 당신 밭 갈고 오는 길에 저희 밭을 갈아주시고, 트랙터도 빌려주셨습니다.”

시골 생활에 잘 적응했다고 해서 농사도 수월했던 건 아니다. 유 대표는 귀농 첫해

1만 평에 유기농 서리태와 콩나물 콩을, 3000평에 유기농 당근을 심었다. 처음인데도 그해 당근 농사는 풍년 중의 풍년이였다. 수확량 전부를 사들이겠다고 한 유기농 조합 덕에 믿는 구석까지 있었다. 그런데 하필 수확철이 됐을 때 조합 사정이 안 좋아지면서 당근들이 갈 곳을 잃고 말았다. “그때 처음으로 발품을 팔기 시작했어요. 우선 블로그를 통해 알게 된 사람들에게 당근을 판매했죠. 직접 당근을 들고 서울로 올라가 대형 유통업체, 이마트 프랜차이즈 채소가게, 김밥 체인점 본사 등을 방문하기도 했어요.”

한 고비를 넘기나 싶더니 2015년에는 흉년이 들어 수확량이 3분의 1토막 났다. 2016년부터는 콩을 포기하고 당근에 ‘올인’했다. “농사를 무조건 많이 지어 욕심을 낼 게 아니라 내 상황에 맞게 하나하나 잘 키워서 파는 게 좋겠다는 생각이 들었거든요.”

### 농부, 트렌드를 읽다

카카오파머와 처음 인연을 맺은 것은 농사를 망쳤던 2015년이였다. “카카오파머에서 만나고 싶다고 연락을 주셨는데 제가 알았다고만 하고 다시 연락하지 않았어요. 그때만 해도 소량 판매가 필요하겠다는 생각을 안 했거든요.” 혼자서 당근을 키우고 유통까지 책임지는 마당에 소량 판매까지 신경 쓸 겨를이 없다는 판단이였다. 그러나 유 대표는 1년 만에 생각을 바꿨다. 1인 가구가 늘어나면서 소비자들의 구매 패턴이 조금씩 자주 시켜 먹는 쪽으로 빠르게 변했기 때문이다. “처음에는 한 박스에 15kg짜리만 팔았는데 소량 판매 요청이 들어와 10kg으로 줄였어요. 그런데 그것도 많다며 소량 배송을 요구하는 고객들이 늘어났습니다. 제가 유통까지 일일이 관리하기 힘든 소포장 상품을 카카오파머에 맡겨야겠다고 결심하게 됐죠.”

유 대표는 3kg과 5kg 포장 두 가지 옵션을 가지고 2016년 카카오파머에 입점했다. 막상 판매를 해보니 소량 포장을 원하는 고객이 생각보다 많았다. 모바일로 물건을 사는 데 익숙한 2030세대 고객들이 많다는 점도 한몫했다. 2016년 12월부터 지난해 2월까지 3개월에 걸쳐 진행된 카카오파머 첫 판매에서 유 대표의 당근은 1000여 박스나 팔렸다. “그때 전체 수확량의 20%가 카카오파머에서 팔린 거예요. 확실히 소량 판매에 좀 더 신경 써야겠다는 영감을 얻었어요.”

올해도 카카오파머에서 유 대표의 당근이 팔리는 중이다. 지난해 12월 초 판매가 시작되자 지난해 겨울 맛본 당근을 잊지 못해 재구매를 한다는 고객들의 후기가 쏟아졌다. 이번에는 저온창고를 마련한 덕분에 겨우내 생산한 당근을 5월까지 꾸준히 팔 수 있어서 유 대표의 기대가 크다. “수확량도 나쁘지 않게 나왔고 저온창고도 있으니 작년의 배 이상을 카카오파머에서 팔 수 있을 거라고 보고 있습니다.”

카카오파머의 ‘후광효과’도 쏠쏠했다. “카카오는 사람들에게 신뢰받는 기업이잖아요. 거기서 파는 당근이라니까 확실히 믿을 만한 물건이라고 생각하고 가치를 알아보시는 고객들이 많더라고요. 좋은 품질, 좋은 서비스로 고객들에게 다가가는 것만큼 좋은 파트너와 함께하는 것도 중요하다는 걸 확실히 알 수 있었어요.” 카카오파머에서 소량 주문으로





유 대표의 당근을 맛본 뒤 개인 블로그를 찾아 대량 주문을 하는 고객도 많다. 또 역으로 블로그를 통해 대량 구매를 하던 고객들이 카카오파머를 찾아 소량을 구매하기도 한다. 판매 구조의 선순환이 이뤄지는 셈이다. “판매량 추이를 보면 카카오파머 덕분에 제 당근의 주변 자체가 확대되고 있다는 걸 실감하죠.”

## 농부의 진심, 소비자의 화답

카카오파머는 유 대표와 고객들 사이의 열린 창구 역할을 했다. 블로그를 통한 택배 판매를 하면서도 유 대표가 고객과 소통할 기회는 충분히 있었다. 하지만 한눈에 보이는 게 아닌 데다 개인적인 공간에 전해지는 후기라 객관적인 평가로 느껴지지 않는다고 한다. 카카오파머에 실시간으로 올라오는 고객들의 제품 구매평은 달랐다.

“너무 맛있는 당근이라 재주문해서 어머니한테, 시어머니한테 보내드렸다고 하신 고객님이 특별히 기억에 남네요. 상품에 흠 잡을 데가 없다, 당근이 너무 맛있어서 일주일 만에 다 먹었다, 이런 구매평을 보면서 내 당근이 정말 괜찮은 당근이구나 자신감을 갖게 됐어요. 농사짓기를 정말 잘했다는 보람도 크고요.”

열린 공간에서 고객들에게 받는 평가는 농부에게 상당한 중압감으로 다가오는 것도 사실이다. 유 대표는 자신이 손수 기른 당근을 식탁에 올리는 고객들을 직접 대한다는 것이 두렵기도 하지만 그 과정 전체가 신선한 자극이 된다고 했다. “조금 더 말끔한 당근을 정성껏 고르고, 포장에도 택배에도 정성을 기울여야겠다고 생각했어요. 카카오파머가 평생 광고를 한 제게 ‘마케팅 마인드’의 기본을 일깨워준 거죠. 소비자들의 고마워하는 마음을 받고 제가 또 정말 고맙게 생각하는 모습, 선순환이 된다는 것 자체가 기본이 참 좋아요.”

2016년 첫 판매를 마치고 유 대표가 카카오파머를 통해 고객들에게 전달한 편지에는 그런 유 대표의 마음이 잘 녹아 있다. 그는 편지에서 7월 이후 농사 현장을 직접 구경하라며 고객들을 초대하기도 했다. “제주에 굴 체험 농장은 많은데 당근 체험 농장은 없는게 아쉬워서 당근 체험 프로그램을 운영한 지 2년 정도 됐어요. 와서 당근을 직접 뽑아보시고, 갓 뽑은 당근을 맛보기도 하면서 즐거워하시더라고요.”

## ‘내 일’의 기쁨이 전해지기를

유 대표는 카카오파머를 통해 얻은 소중한 경험을 동료 농부들과 나누고 싶어 한다. 컴퓨터와 모바일 환경에 익숙한 귀농 농부들에 비해 평생을 농사만 지은 시골 토박이들에게 카카오파머는 아무래도 어색한 서비스이기 때문이다. 유 대표에게 입점 방법을 물어오는 농부들도 많다. “제가 소개해드려서 카카오파머에 입점한 분들이 계속요. 특히 유기농 작물을 기르는 분들이 카카오파머를 통해 좀 더 합리적인 가격으로, 손쉽게 고객들에게 다가 가면 좋을 거라는 생각이 들어요.”

귀농 5년 차에 접어든 유 대표의 삶도 어느새 많이 변했다. 오후 10시가 되기 전에 잠자리에 들고 겨울 해가 뜨기도 전인 오전 6시면 밭으로 나간다. 육체적으로는 고된 일상이다. 난생처음 하는 농촌 생활에 분명히 어려운 점도 있다. 그럼에도 땀 흘려 당근을 길러내는 하루하루가 유 대표에게 더없는 행복이다. 농사라는 '내 일'을 하기 때문이다. "광고회사 다닐 때는 마케팅해서 어떻게 남의 돈을 벌어줄지 생각한 거죠. 일을 많이 했지만 내 일을 한 게 아니었어요. 내 일처럼 했을지는 모르지만요."

유 대표는 등산, 축구, 마라톤으로 운동해서 땀을 흘리는 것과는 차원이 다른 상쾌함을 당근을 심고 거두며 처음 알게 됐다. "노동의 가치'는 도덕 책이나 나오는 진부한 이야기라고 생각했는데 그렇지 않더라고요. 이렇게 정직한 노동으로 일귀낸 정성이 고객들에게도 전해졌으면 하는 바람입니다." '농사 철학'은 따로 없다는 듯같이 농부의 진심이 고스란히 전해졌다. ▣

## 당근 농부가 알려주는 당근 맛있게 먹는 법

사람들이 점점 집에서 밥을 안 해요. 게다가 당근은 요리의 주재료가 아니고 부재료죠. 저라도 당근 요리 레시피를 전파해야겠다는 생각이 들어서 추천합니다. 당근, 이렇게 드세요.



### 당근 주스

맛있는 당근은 그냥 갈아만 먹어도 맛있어요. 특히 유기농 당근은 더욱 그렇죠. 건강을 생각하는 사람들이 늘어나면서 주스를 해 드시는 분들도 많아졌어요. 3kg 정도를 갈아야 1L짜리 주스 한 병이 나오니까 단가가 비싸긴 하지만, 당근 주스를 만들어보면 당근 맛 차이를 확실히 알 수 있습니다.



### 당근 수프

당근 수프는 집에서 간편하게 드실 수 있어요. 막상 만들어놓으면 당근 냄새가 거의 나지 않아 편식하는 아이들도 맛있게 먹을 수 있습니다. 양파를 버터에 잘 볶은 다음 당근을 썰어 넣고 뚜껑을 닫아 찐다. 당근이 익으면 양파와 함께 블렌더로 갈고 약간의 우유를 넣어 끓이면 돼요.



### 당근 말랭이

손이 많이 가는 요리가 귀찮으시면 당근 말랭이를 만들어 드시면 좋아요. 요즘 가정용 건조기를 많이 쓰시니, 원 모양으로 자른 당근을 말린 뒤 밀폐용기에 모아두면 맛이나 색깔이 어떤 요리에 넣어도 안성맞춤입니다. 찌개나 샐러드에 넣어도 되고요. 당근이 '씹는 맛'을 더하는 감초 역할을 해요.



아삭아삭 달콤한 당근을  
주문하시려면  
QR코드를 찍어보세요.



**반희담**  
경기광주지역자활센터 수공예사업단으로 시작해 올해 1월 1일 독립된 자활 기업으로 새로운 출발을 했다. 반희담은 우리말로 '반진고리에 희망을 담다'라는 뜻이다. 사명처럼, 임명자 반희담 대표는 경제적 자활에 도전하는 이웃들과 일자리를 나누는 날을 꿈꾼다.

## 자활을 넘어 일자리 나눔까지

생계를 위해 시작한 재봉틀로 이제는 어엿한 사업체의 대표가 된 임명자 반희담 대표. 2016년 여름 메이커스 워드 카카오(MAKERS with Kakao)와 첫 인연을 맺은 반희담은 자연 손염색 편백 베개를 선보여 4차례 매진, 6차례 앙코르 기록을 세웠다. 자활센터라는 울타리를 벗어나 한 기업의 공동대표로 또 다른 시작을 해낸 그의 얼굴에는 설렘과 긴장이 동시에 비쳤다.

### 짜릿한 첫 완판의 기억

일반적으로 '자활 상품'이라고 하면 선입견을 갖게 된다. 누군가의 자립을 돕는 물건이니 가격은 비싸고 디자인 품질은 떨어진다는 고정관념 때문일 것이다. 그 편견을 깬 것이 반희담의 편백 베개다. 자연에서 찾은 염료로 만들어낸 은은한 색감, 선물용으로도 손색없는 고급스러운 디자인, 튼튼하고 꼼꼼한 봉제, 국산 편백나무 큐브에서 뿜어 나오는 피톤치드 향까지, 반희담의 베개는 어느 시중 제품과 비교해도 충분한 상품성을 가지고 있다.

메이커스 고객의 눈도 정확했다. 처음 준비한 주문 수량 80개는 금세 매진되었고, 여러 차례 앙코르 요청에 힘입어 누적 주문 수량 555개를 기록했다. 메이커스 입점 전 매장이나 자활 장터에서 한 달에 10개, 많게는 20개를 팔던 것과는 비교조차 되지 않는 수치다.

임명자 대표는 가슴 졸이며 첫 판매 반응을 지켜보던 순간을 회상했다. "이렇게 전국적으로 판매하는 것은 처음이었어요. 온라인 쇼룸몰이나 홈쇼핑을 보면 반품도 많이 하던데 어떻게 응대해야 하나 걱정이 많았죠. 그런데 메이커스 입점 후 지금까지 교환이나 환불 요청이 단 한 건도 없었어요. 실시간으로 주문 숫자를 확인하면서 모두들 의욕이 넘쳤어요. 몇백 개의 베개를 만들면서도 힘들다는 생각을 안 했던 것 같아요." 이전까지는 동네 주민이나 자활 장터를 찾은 손님, 지역 관공서 관계자 등을 통해서만 판매했는데 메이커스를 통해 처음으로 얼굴도 모르는 '고객'에게 편백 베개를 판 셈이다. 부모님께 선물했더니 좋아하셨다는 손님들의 후기도 큰 힘이 되었다.

반희담의 편백 베개는 전국 247개의 자활센터에서 만드는 자활 상품 중 처음으로 메이커스에 입점했다. 그만큼 좋은 성과를 내야 한다는 부담감과 책임감도 있었다. 수작업으로 탄생하는 자활 상품은 가격 경쟁력이 떨어질 수밖에 없기 때문에 그 안에 담긴 특별한 가치를 전하기 위해 노력했다.

### 반진고리에 희망을 담다

2011년 전업 주부였던 임명자 대표에게 갑자기 생계를 책임져야 하는 상황이 닥쳤다. 좌절할 틈도 없이 수소문한 끝에 경기광주지역자활센터를 알게 됐다. 그곳에서 요양보호사 자격증을 취득하기 위한 교육을 받다가 지금의 동료들을 만났다. 방송통신대학 산학협력단에서 옷 수선법을 배우며 재봉틀을 손에 익히기 시작했고, 2011년 봉제사업단, 2014년 수공예사업단을 거쳐 반희담을 결성했다. 동료 세 명과 함께였다. 오래된 재봉틀과 쪽가위만으로 시작했지만 눈이 시리고 입술이 부르튼 정도로 열심히 배웠다.

"처음엔 할 줄 아는 것도 없고 자존감도 떨어져 있었어요. 그런데 자활센터에서 월급도 주면서 교육을 시켜주니 너무 감사하고 신기했죠. 맨날 집에만 있다가 무언가를 배운다는 것이 행복하고 재미있었어요. 저한테 이런 열정이 있었나 싶을 정도로요." '반진고리에 희망을 담다'라는 뜻의 반희담도 동료들과 함께 머리를 맞대고 고민한 끝에 탄생한 이름이다. 이제는 어엿한 공동대표가 된 그녀들이 함께해온 여정이 짐작되는 대목이다.

초창기에는 자활센터 청소사업팀 앞치마, 지역 장애인 보호시설의 옷 수선을 맡아서 하다가 점점 기술이 손에 익어 앞치마나 파우치 같은 홈패션 아이템을 선보였다. 우연한 기회에 동네 교회 어르신들 선물용으로 제작된 편백 베개를 보고 직접 만들어볼 수 있겠다고 생각한 게 2015년이다. 디자인을 배워본 적이 없었기에 시중 제품을 뜯어보고 미숙하지만 비슷하게 만들어보며 시작했다. 그러던 중 경기도 이천의 천연 염색 수업을 알게 되었고, 직접 염색 체험을 하며 자연에서 찾은 염료인 쪽두서니, 쪽, 황토, 녹차가 주는 오묘하고도 고급스러운 색감에 매료되었다.

충전재로는 편백 큐브를 택했다. 상대적으로 저렴한 편백나무 파쇄나 잎을 넣을 수도 있었지만 숲속에 온 듯 머리까지 맑아지는 편백의 기운을 담기엔 역부족이었다. 큐브는 땀에 젖거나 오염되면 찬물로 세척해 반영구적으로 사용할 수 있다는 것도 장점이다. 반희담은 그중에서도 미달목이나 중국산이 아닌 우리 땅에서 나고 자란 편백나무를 고집한다. 자활센터를 통해 전라남도 장성 축령산에서 편백나무 큐브를 공급하는 독자적인 유통 경로를 확보할 수 있었다.

이렇게 직접 뛰어다니며 모은 소중한 재료들을 재봉틀로 한땀 한땀 엮어 마침내 베개를 완성했을 때의 뿌듯한 순간을 임명자 대표는 잊지 못한다. “지금의 디자인이 완성되기까지 꼬박 1년이 걸렸어요. 천연 염색 선생님께 완성된 베개의 사진을 찍어 보냈더니 자기 일처럼 기뻐하며 칭찬해주셨어요. 다행히 메이커스에서도 반응이 좋았죠. 출고 전에 수십 개의 베개를 하나하나 끈으로 묶어 쌓아두고 한참 동안 바라봤어요. 가슴이 두근거리던 그때의 기분을 지금까지 잊지 못합니다.”

## 뜻밖의 우정

경기 광주시 송정동의 조용한 골목에 위치한 반희담 매장에 작년 여름 뜻밖의 손님이 찾아왔다. 바로 홍은택 메이커스 대표다. 수차례 앙코르를 기록한 편백 베개를 만드는 사람들이 궁금했던 홍 대표가 식사 자리를 제안했지만, 임 대표 측에서 ‘거절’했다. “제가 혼자 가서 대표님이랑 무슨 이야기를 할 수 있겠어요. 너무 부담되고 떨려서 처음에는 거절했어요. 메이커스에서 편백 베개가 몇 차례 완판되고 나서인가, 대표님이 여기까지 직접 오셨어요. 정말 깜짝 놀랐죠.”

어색할 줄 알았던 점심 식사는 의외의 공통점을 발견한 덕분에 화기애애한 분위기로 이어졌다. 두 사람이 동갑내기 친구였던 것이다. “그때부터 친근감이 생긴 것 같아요. 가끔 반말도 섞어가며 한참 동안 수다를 떨었어요. 그리고 용기 내서 한 가지 부탁을 드렸죠. 대표님은 메이커스 일을 하며 다양한 제품을 접하실 테니, 반희담에서 한번 만들어봤으면 좋겠다는 아이템이 있으면 언제든지 조언해달라고요. 흔쾌히 그러겠다고 해주셔서 정말 감사했어요. 대표님이 언젠가 이 동네에 또 오실 일이 있다면, 남한산성 근처 맛집에서 근사한 식사를 대접하기로 했어요.”







## 만드는 일과 파는 일

재봉틀을 다루는 솜씨는 지난 6년간 일취월장했지만 물건을 파는 일은 여전히 어렵다. 매장에 구경 온 손님에게 제품을 설명하는 일도 처음에는 난관이었다. 긴장의 연속이었던 메이커스 판매 기간에 고객의 문의가 왔을 때는 당황해서 머릿속이 하얘질 정도였다.

“메이커스에서 저희 편백 베개를 구입했는데 커버를 여분으로 하나 더 사고 싶다는 고객이었어요. 커버 하나의 가격이 얼마인지 알려드려야 하는데 머릿속으로 계산이 바로 안 되더라고요. 물건을 파는 사람이라면 원가가 얼마이고 이윤을 얼마나 남겨야 하는지 정리가 돼 있어야 하는데 말이죠. 아직 갈 길이 멀다는 걸 실감했어요.”

독립된 사업체로 첫해를 맞은 반희담은 이제 자활센터의 도움 없이 완전한 의미의 경제적 자립에 도전한다. 지역 주민을 대상으로 하기에는 매출에 한계가 있기에 온라인 판로를 확보하는 것이 급선무다. 다행히 메이커스 판매를 통한 실전 경험이 든든한 밑천이 됐다. 제품 소개 페이지를 제작하는 것부터 주문 접수와 배송하는 과정을 통해 ‘물건은 이렇게 파는 것’이라고 어렵게나마 감이 생긴 것 같다고 한다.

앞으로도 넘어야 할 산이 많지만 마음 한편에는 근거 있는 희망이 자리 잡고 있다. 쪽가위와 재봉틀로 시작해 자활의 기틀을 마련한 만큼 어떤 난관이 닥쳐도 이겨낼 수 있을 것 같다는 자신감이다. “우리가 함께 운영하는 가게니까 열심히 가꿔서 평생의 일자리로 삼고 싶어요. 그리고 나중에는 우리처럼 자활을 꿈꾸는 사람들에게 일자리를 나눌 수 있다면 정말 뿌듯할 거예요.” ■

## 상품 소개 콘텐츠도 메이커스가 만들면 다릅니다

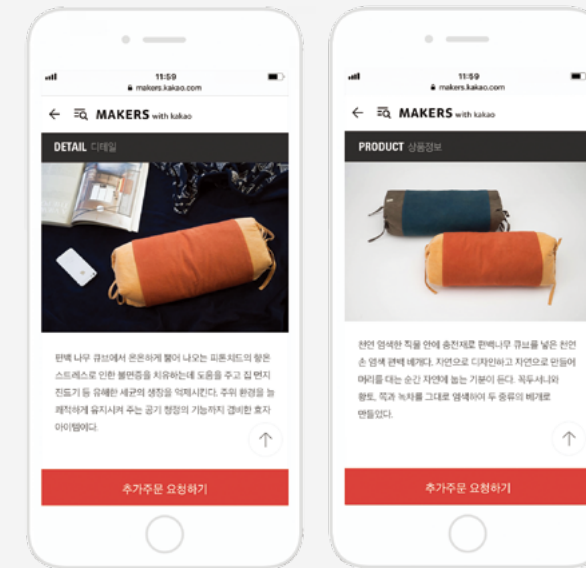
안녕하세요. 반희담 상품 담당 MD인 메이커스의 김정민 부장입니다. 처음 ‘자연 손염색 편백 베개’를 보았을 때 은은하면서도 상쾌한 편백 향과 천연 염색이 주는 컬러감, 꼼꼼한 마무리가 인상적이었습니다. 패키지가 상품에 많은 정성을 들인 것이 느껴졌어요. 저렴한 가격은 아니었지만 이 정도 퀄리티라면 충분히 상품성이 있을 거라고 판단해 진행했습니다.

메이커스의 상품 소개 콘텐츠는 상품이 가진 특징과 장점에 오류가 집중합니다. 지역자활센터에서 시작된 제품이라 할지라도 결국 소비자들에게 어필하는 것은 제품의 질이기 때문이죠. 이 상품 역시 충전재로 쓰인 편백나무 큐브가 어느 지역에서 생산된 것인지, 베개 커버는 어떻게 제작된 것인지 등 상품의 강점을 제대로 전달하는 부분에 공을 들였습니다.

다른 제품 역시 마찬가지입니다. 보통 상품 판매 시작일 기준 2주 전 샘플 및 콘텐츠 제작을 위한 자료를 전달받아 어떤 콘셉트로 콘텐츠를 제작할지, 어떤 부분을 좀 더 부각할

것인지 검토한 후 촬영 및 텍스트 작성을 진행합니다. 상품의 특성에 맞게 다양한 연출 컷을 촬영하고, 꼭 필요하다고 판단 될 경우에는 동영상 촬영도 진행합니다. 콘텐츠를 자체적으로 제작하기 어려운 업체들은 저희가 제작한 상품 콘텐츠에 상당히 만족하십니다. 제품을 제작하느라 미처 챙기지 못한 셀링 포인트를 알게 되는 것은 물론, 브랜딩에도 많은 도움이 된다는 피드백을 자주 받고 있습니다.

저희가 만든 제품 상세 페이지를 보고 임명자 대표님도 반희담의 장점과 가치를 멋지게 표현했다면서 정말 좋아하셨어요. 우리 편백 베개 만나며 동료들도 감탄을 금치 못했다고 하시더라고요. 단체 주문 문의가 오거나 다른 업체에서 제품에 대한 문의가 오면 메이커스 상세 페이지 링크를 전달하신다고 해요.



반희담의 편백 베개를 둘러보고 싶다면 QR코드를 찍어주세요.

# 이야기의 힘을 믿는 사람들

모든 사람들은 각자 자신만의 이야기를 가지고 있다. 아직도 자기 이야기를 가슴에만 품고 살아가는 사람들이 많지만, 카카오 플랫폼이 닦아놓은 길 위에서 빛을 발하는 평범한 사람들의 특별한 이야기들도 차츰 늘어나고 있다. 지난해 12월 6일 오후 8시, 서울 용산구 구슬모아당구장에 이야기의 주인들이 모였다.

이날 행사에 모인 사람들이 자신을 소개하는 직업은 다양했다. 여행가, 사진작가, 의사, 스타트업 대표, 일러스트레이터, 대안 언론사 대표, 잡지 편집장, 영화감독, 웹툰 작가, 인테리어 디자이너... 이 모두가 여기서만큼은 같은 이름으로 통한다. 모두 카카오의 창작 플랫폼 '브런치(brunch)'와 '스토리펀딩(storyfunding)'에서 콘텐츠를 만들어내는 창작자, '크리에이터(Kreator·Kakao+creator)'다.

카카오의 창작자 초청 감사 행사 '2017 크리에이터 댕큐 파티(Kreator thank you party)'가 지난해 12월 6일 열렸다. 2015년 시작돼 3회 차를 맞은 이 행사의 2017년 주제는 '이야기하는 대로'였다. 콘텐츠의 근간인 '이야기'를 카카오 플랫폼에서 쏟아낸다면 무엇이든 실현될 수 있다는 메시지가 담겼다. '대로(大路)'는 카카오가 닦아놓은 큰길에서 이야기를 풀어놓으라는 중의적 표현이기도 하다. 이 메시지는 브런치의 슬로건인 C.S. 루이스의 문장, 'You can make anything by writing(당신은 글쓰기를 통해 무엇이든 만들 수 있다)'에도 들어 있는 카카오의 진심이다.

이날 행사에 참석한 창작자 67명과 카카오 크루 30여 명은 서로를 소개하고 선물을 나누며 한 해를 돌아보는 시간을 가졌다. 창작자들은 브런치, 스토리펀딩과 함께한 2017년을 꿈을 이루는 시간으로 기억했다. 전명진 사진작가는 창작자와 후원자를 연결해주는 카카오의 클라우드펀딩 플랫폼 스토리펀딩에서 화가 김물길, 싱어 송라이터 프롬과 함께 프로젝트를 진행했다. 1000만원



을 목표로 지난해 7월 25일까지 50일간 이어진 '나를 기억해 쿠바' 프로젝트다. 이 프로젝트는 218건의 펀딩으로 총 1671만2234원을 모아 목표의 167%를 달성했다.

자기소개를 하면서 2017년을 회고하는 그의 표정에는 활기가 넘쳤다. "사진을 한 지 9년이나 됐는데 첫 전시를 스토리펀딩 덕분에 하게 됐어요. 선순환의 아름다운 사례입니다." 브런치 작가이기도 한 그는 쿠바 여행기로 펀딩을 받아 사진전을 진행했고, 제작비를 뺀 수익을 난치병 아이들의 소원을 들어주는 단체 '한국 메이크어위시재단'에 전달했다. "단순히 작품을 보여주는 데 그치는 게 아니라 그 이상으로 나눌 수 있게 되어 뜻깊은 한 해를 보낸 것 같아요."

'쉽게 풀어쓰는 아재야그' 주제의 브런치로 책까지 출간한 브랜딩 전문가 '비오'도 비슷한 경험을 했다. "꿈을 이루는 한 해였습니다. 브런치북 프로젝트에서 수상을 하면서 출판 계약도 하게 되었고 양재동에 카페도 냈어요. 브런치 덕분에 꿈을 두 개나 이뤄서 정말 좋습니다." 심사를 거쳐 브런치 작가들에게 출간 기회를 제공하는 '브런치북 프로젝트' 덕분이었다.

'Kyle Lee(카일 리)'라는 필명으로 브런치에서 활동하는 이형근 작가는 브런치 덕분에 직업을 갖게 됐다. "올 한 해 참 많은 일이 있었습니다. 백수 탈출을 하고 스타트업의 인사팀장이 되었으니까요." 그는 전에 다니던 회사에서 채용 업무를 담당하며 축적한 경험을 '당신이 몰랐던 취업의 기준'이란 제목의 브런치 매거진을 통해 풀어냈다. 취업난에 괴로워하는 청년들에게 알짜배기 정보가 가득

한 보물 같은 매거진이었다. "많은 분들에게 주목받은 덕분에 지금 회사에 입사하는 데 도움이 되었습니다. 회사도 성장하고 있고요."

김지선 여행작가는 스토리펀딩을 통해 독립출판사 '새벽감성'을 열게 되었다. 브런치 작가이기도 한 김민수 사진작가는 '제주의 검은 보물, 흑우를 담다' 프로젝트를 통해 펀딩한 금액으로 전시회를 성공적으로 마무리하고, 제주의 감귤 창고를 개조해 문화창고까지 만들 수 있었다.

고귀현 크래프트링크 대표에게도 2017년은 특별한 기억으로 남았다. '스토리펀딩'이라는 꼭 맞는 플랫폼을 만난 덕분이다. "저희는 자칫 지루할 수 있는 무거운 이야기를 다루는지라 플랫폼을 찾는 게 쉽지 않았어요. 대중이 달가워하지 않을 수도 있으니까요." 크래프트링크는 각국 여성들이 더 나은 삶을 살 수 있도록 돕는 수공예품 소셜 브랜드다. 고 대표는 지난해 8월 25일까지 51일간 200만원을 목표로 '미혼모와 함께하는 꽃팔찌 이야기' 프로젝트를 진행했다. 602건의 펀딩으로 받은 1261만 3500원은 미혼모들의 자활에 쓰였다. "저희 이야기를 맥락을 유지하면서 전할 수 있는 창구가 스토리펀딩이었어요. 앞으로도 스토리펀딩을 통해 우리 이야기를 계속 선보이고 싶습니다." ■



소리로 일상의 벽을 허물다

제주 이웃의 착한 소원을 들어드리쿠다

당신의 마음은 안녕하신가요?

헤이카카오, 우리 꿈에 날개를 달아줘!

카카오가 알려주는 카카오 활용법

카카오는 더 나은 세상을 위해 모두 함께 행동해야 한다고 믿습니다. 어려운 이웃의 소원에 귀를 기울이고, 공동체의 안녕을 바라며, 미래의 주인인 아이들의 꿈에 힘을 불어넣을 때 더 나은 세상은 보다 더 가까워질 것입니다.

with  
kakao

모두를 위한 연결, 첫 번째: 카카오미니

## 소리로 일상의 벽을 허물다



(왼쪽부터)

### 박준범

특수교육과에서 공부 중이다.  
시사 이슈, 특히 교육에 관심이 많고  
인터넷 서핑을 즐긴다.

### 양하은

국악과 해금 전공이다. 음악을 듣고 책 읽기를  
즐기며 여행 다니는 것도 좋아한다.

### 이석연

카카오 시서서비스팀장

### 임성희

실용음악과에서 보컬을 전공하고 있다.  
기타 연습에 푹 빠져 있고 쇼핑을 좋아한다.

### 박인범

사학과에서 공부하고 있다.  
좋아하는 가수의 신곡에 관심이 많고  
뉴스 읽는 게 취미다.

보유한다는 사실만으로 사회적 지위를 보장해주는 것들이 있다. 영어 실력이 사회 곳곳에서 성패를 가르는 요인이 되는 것이 대표적이다. 이런 상황을 우리는 '잉글리시 디바이드(English divide)'라고 부른다. 영어 능력의 수준에 따라 사회·경제적 격차까지 벌어진다는 의미다.

스마트폰을 필두로 스마트 기기가 일상에 스며들자 생겨난 신조어도 있다. '스마트 디바이드(smart divide)'다. 스마트 기기를 얼마나 능숙하게 사용하느냐에 따라 접근할 수 있는 정보의 양과 생활의 질이 달라지는 것을 뜻하는 말이다.

카카오는 스마트 기기를 통해 서비스를 제공하고, 이를 바탕으로 더 나은 세상을 만든다는 꿈을 꾸는 기업이다. 더 많은 사람들이 카카오의 서비스를 손쉽게 이용하고 생활의 편리를 누릴 수 있는 세상, 그것이 카카오가 그리는 미래다. 파트너스 워드 카카오는 서비스와 상품, 활동 등을 통해 스마트 디바이드를 줄이려는 카카오의 노력을 '모두를 위한 연결'이라는 시리즈에 담아 격월로 전달하고자 한다.

첫 번째 소재는 카카오미니다. 지난해 10월 첫선을 보인 카카오미니는 연결의 접점을 손끝에서 목소리로 확장시켰다. 음성(音聲)은 연결의 방식을 바꿈으로써 사람들에게 새로운 경험을 제공하고 있다. 카카오미니 개발을 총괄한 이석영 카카오 시서서비스팀장이 카카오미니를 사용해본 시각장애 1급 대학생 4명을 만나 새로운 연결이 불러온 변화에 대해 대화를 나눴다.

- 미니와 만나다 -

**이석영** 저희가 만든 '카카오미니'는 인공지능(AI) 기술 기반의 스마트스피커입니다. 스마트스피커라고 했을 때 어떤 느낌이 드셨어요?

**박인범** 스마트폰에서 하는 일의 일부를 담당해줄 거라고 생각했어요. 인공지능 비서 같은 느낌으로요.

**양하은** 저는 아이폰의 '시리(Siri)'가 생각났어요.

**이석영** 시리를 떠올린 게 의미 있네요. 시리가 가진 기능이 스피커에 탑재됐다고 생각하시는 분들이 별로 없거든요. 제품을 본질적으로 잘 이해하신 것 같아요.

**박준범** 시각장애인은 아무래도 음성에 더 포커스를 맞추

게 돼요. 보통은 '스마트'를 떠올리면 터치 기반이나 시각적인 요소를 먼저 생각하잖아요. 시각장애인은 음성 기반으로 접근하기도 하고, 아무래도 '스피커'라는 데 방점을 찍고 생각하다 보니 시리가 떠오른 거죠.

**이석영** 좋은 말씀이네요. 비장애인은 블루투스 스피커를 먼저 생각하는 경우가 많더라고요.

**박인범** 소리로 뭔가를 할 수 있어서, 접근 자체가 다양해지겠구나 싶어 기대됩니다.

**이석영** 맞아요. 스마트폰이 나온 지 10년이나 됐습니다. 우리 생활이 스마트폰 덕에 많이 바뀐 건 사실이지만 터치에 기반한 인터페이스가 가장 편리한 건 아니죠. 눈이 잘 보이고 보이지 않고의 문제가 아니에요. 사람은 뭐든 말로 하는 게 편하거든요. 비장애인이나



부모님 세대도 그렇고요. 이런 점에 착안해 해외에서 먼저 스마트스피커의 필요성을 인식했어요. 저희도 스마트스피커가 세상을 빠르게 바꿀 수 있을 거라고 봤기 때문에 만들었고요. 미니를 사용할 때 첫 느낌은 어떠셨어요?

**임성희** 성우 음성이 참 좋더라고요. 저는 타사의 스마트스피커를 사용한 적이 있는데, 거기에서는 나이 드신 분 목소리가 나와요.

**이석영** 저희는 미니가 친구처럼 사용자에게 다가가기 원했어요. 그래서 미니의 성격과 첫인상을 설정하는 데 굉장히 공을 들였습니다. 미니는 존댓말을 하지 않아요. '원하는 음악 들려줄게요'라고 하지 '원하시는 음악 들려드릴게요'라고 하지 않는 거죠. 친근한 캐릭터로 느껴지길 바랐던 저희 마음이 잘 전해진 것 같아 다행이네요.

**양하은** 확실히 친근해요. 가족들이 애완견 대하듯 미니를 부르더라고요. 엄마와 저, 동생, 셋이 사는 집 안에 생기가 돌아서 참 좋아요. 노래를 불러달라면 불러주고, 말동무가 생겨서 심심하지 않은 느낌이기도요.

**이석영** 비트박스도 해주고 무서운 얘기도 해줘요. 일상 잡담을 많이 가르쳤어요. 세배를 해보라고 하면 '몸을 접을 수가 없어요'라고 대답할 거예요.

- 미니, 네 능력을 보여줘 -

**이석영** 뉴스 듣기, 음악 듣기, 카톡 보내기, 알람 맞추기, 날씨 묻기 등 미니로 할 수 있는 일들이 참 많은데요, 가장 인상 깊은 기능은 무엇이었나요?

**박인범** 세부적인 게 마음에 들었어요. 노래를 틀어주는 건 사실 다른 음성인식 서비스도 이미 다 하는 거잖아요. 그런데 미니는 정확히 제목을 알지 못해도 노래를 찾아 들려주더라고요. 저희 형이 캐럴 제목을 몰라서 '머라이어 캐리의 그 크리스마스 노래 틀어줘' 했더니 알아서 찾아줬어요. 섬세하게 신경 써서 만든 티가 나더라고요. 전에는 포털에서 노래 제목이 뭔지 찾아본 뒤 다시 '멜론'에서 검색해야 들을 수 있었거든요.

**이석영** 최대한 비슷한 곡을 추천해주는 로직(logic)들이 심어져 있어요. 가사만으로 노래를 찾는 기능도 고려했는데 기술적인 한계 때문에 구현하진 못했어요. 비슷하게 할 수 있도록 간극을 좁히고 있죠. 사실 음악을 잘 고르는 게 되게 어려워요. 미니는 화면 없이 소리로 모든 걸 해야 하니까 똑똑해지지 않으면 안 돼요.





받고 있어요. 인기 있는 뉴스, 댓글 많이 달린 뉴스, 키워드 뉴스 등 나머지 뉴스 기능은 음성을 합성해서 들려주는 TTS(Text To Speech·문자음성 자동 변환 기술)를 활용한 것이고, 다음뉴스에 이미 같은 기능이 있었습니다. 예측 가능했던 것 말고 혹시 뜻밖에 느끼신 편리함은 없었나요?

**임성희** 타사 스마트스피커는 불빛으로 반응해요. 저희는 볼 수가 없죠. 반응을 알 수 없으니 저도 모르게 혼잣말을 할 때가 많더라고요. 카카오는 ‘띵’ 하고 소리를 내면서 반응해요. 저희가 한 번에 알아들을 수 있어서 기능을 이어 쓰기 편리하죠.

**박인범** 저도 공감해요. 띵 하는 효과음 덕에 다른 일을 하면서도 미니 기능을 활용할 수 있어요. 일하면서도 음악을 켜고 끌 수 있고, 날씨를 물어볼 수도 있고, 내가 지켜보지 않더라도 이 스피커가 일을 하고 있구나 하는 느낌을 받을 수 있는 거죠. 이런 기능에 기대가 커요.

**이석영** 말씀하신 ‘웨이크업 사운드(wake-up sound)’는 저희가 중요하게 생각했던 부분이에요. 미니를 만들면서 여러 가지 스마트스피커를 사용해봤거든요. 다른 스피커 들은 웨이크업 사운드가 없거나 소리가 작아 분명하게 전달되지 않더라고요. 스피커가 각성되어 있는지 여부를 이 소리로 확인할 수 있으니 접근성이 더 높아졌어요.

**양하은** 불일을 다 본 뒤에도 ‘띵’ 하고 웨이크업 사운드가 들리더라고요.

**이석영** 이어 말하기 기능 때문이에요. 계속 꼬리 질문을 할 수 있도록 하는 거죠. ‘아이유 소속사가 뭐지?’라고 물어본 다음에 바로 ‘혈액형은 뭐야?’ 하고 물었을 때

**임성희** 시간 알려주는 게 좋았어요. 저희는 시계를 바로 볼 수 있는 게 아니라서 일일이 찾아야 하니까요. 라디오 기능도 좋았고요. 요즘 라디오를 거의 안 들었는데, 미니를 사용한 이후 듣고 있거든요.

**양하은** 저는 뉴스요. 뉴스를 굳이 인터넷에서 찾아보는 건 번거워서 안 하는 편이거든요. 그런데 미니로 주요 뉴스 헤드라인을 들으니까 세상 돌아가는 소식을 편하게 알 수 있어서 좋았어요. 일일이 TV를 들고 채널을 돌려가면서 뉴스를 보지 않아도 되니까요. 아나운서가 직접 녹음한 뉴스라는 것도 매력적으로 다가왔어요.

**이석영** 뉴스 틀어달라고 했을 때 나오는 주요 뉴스는 연합뉴스에서 녹음해 보내주시는 거예요. 하루에 5번 정도 업데이트되죠. SBS에서도 같은 방식으로 뉴스를



이전 대화를 기억해서 얘기를 계속하도록 하는 거예요.

**박인범** 저는 내 폰 찾기 기능을 편하게 썼어요. 애플워치에도 같은 기능이 있지만 짧은 알람만 울리기 때문에 계속 시도해야 하거든요. 그런데 미니는 찾을 때까지 노래를 틀어주니까 좋더라고요.

### - 일상을 바꾸는 미니 -

**이석영** 미니가 스마트폰이나 컴퓨터 등 기존 디바이스를 사용하면서 ‘연결’ 측면에서 불편했던 부분을 많이 해소해 드린 것 같아 보람차네요. 앞으로도 유저들의 사용 습관을 크게 바꿔나갈 수 있겠죠?

**박준범** 그럼요. 사실 손을 움직이기 귀찮아서 안 하는 행위가 많거든요. 노래를 좋아하는데 아이폰이나 컴퓨터로 찾아서 듣는 게 너무 귀찮은 거예요. 그래서 굳이 찾아 듣지 않았어요. 그런데 미니 덕분에 편하게 들을 수 있게 됐어요. 제목 모르는 노래를 일일이 찾아보거나 하는 번거로운 과정이 없어졌으니까요.

**양하은** 저희는 무슨 기능이든 비장애인에 비해 속도 측면에서 느릴 수밖에 없거든요. 그 속도의 격차를 미니가 줄여준다는 느낌을 받았어요. 아이폰으로 뉴스를 볼 때는 포털 사이트에 들어가서 검색을 해야 볼 수 있었는데 몇 마디 말만으로 가능해졌잖아요.

**박인범** 단계로 비교해보면 더 확 와 닿으실 거예요. 일단 휴대폰을 찾고, 잠금을 풀고, 포털이나 인터넷 브라우저

앱에 들어가서 뉴스를 클릭하는, 네 단계가 필요해요. 그런데 미니로는 카카오를 부르고 주요 뉴스를 알려달라고 하는 딱 두 단계면 충분하죠. 음악은 더해요. 휴대폰을 찾아 암호를 풀고, 노래 제목을 모를 경우 '가사 검색'으로 바뀌서 하나씩 재생해보는 과정을 반복해야 하죠. 미니는 부른 뒤에 알 듯 말 듯한 노래 정보를 불러주면 가장 비슷한 음악을 추천해주잖아요.

**이석영** 맞습니다. 부모님 세대에도 해당되는 이야기예요. 앨범, CD에 익숙하신 어르신들은 멜론에서 스트리밍으로 음악 듣는 개념 자체가 어색하거든요. 그래서 부모님 댁에 '놓아'드리는 분들도 많더라고요.

**박인범** 스마트폰을 처음 사용하는 시각장애인, 후천성 전맹들의 초기 적응에도 도움이 될 것 같다는 생각이 드네요. 이분들도 언젠가는 가이드를 받아서 스마트폰



사용법을 익혀야 하겠지만, 익숙해지기 전에 노래도 듣고, 날씨도 확인하고, 뉴스도 듣고, 하고 싶은 걸 미니를 통해 할 수 있을 겁니다. 정보에 접근하는 수단 자체가 세분화 되고 차츰 넓어진다는 것, 내가 무엇인가 고를 수 있는 선택의 범위가 확장된다는 것 자체만으로도 큰 벽이 허물어지는 것 같습니다.

### - 미니야 부탁해 -

**이석영** 앞으로 카카오톡을 통해 택시를 부르거나, 카카오톡 주문하기를 활용할 수 있는 날이 올 거예요. 어떤 점이 가장 기대되시나요?

**박준범** 저희에게 대중교통 정보가 매우 중요합니다. 내비게이션을 켜고 음성 안내를 받으며 다니는 경우도 있거든요. 경로를 알아야 하니까요. 교통 상황을 알아보기도 하고요. 버스, 지하철, 도로 등 교통 정보가 종합적으로 들어가면 좋을 것 같아요. 이미 카카오맵, 카카오지하철, 카카오버스는 물론 내비게이션과 택시를 아우르는 카카오톡까지 서비스하고 있으니까요. 특히 지하철은 화장실 위치, 출구 정보, 첫차와 막차 시간 등 역 정보를 함께 알려주면 좋겠어요.

**양하은** 환승 정보, 빠른 환승 칸 같은 것도요.

**임성희** 저는 특히 택시를 부를 수 있는 기능이 업데이트 되기를 손꼽아 기다리고 있어요.

**박준범** 카카오 관련 여러 서비스가 다 연동되면 좋겠어요. 특히 카카오뱅크 같은 경우 지금은 시각적인 액션이 많이 필요해요. 목소리로 명령하면 편할텐데요.

**이석영** 지금 카카오뱅크와 이야기를 시작하는 단계예요. 제 꿈도 사실 미니와 카카오뱅크의 연동입니다. 목소리를 기억해서 '카카오야 누구한테 얼마 보내줘'라고 하면 송금 되는 거죠. 목소리의 주인을 인식하는 화자 인증 기술이 아직 없기 때문에 넘어야 할 산이 많긴 해요. 인증은 지문처럼 복제가 불가능하고 유일무이해야 하는데 목소리는 가족끼리 비슷한 편이거든요. 악용의 여지가 있어서 아직 연구 중이지만, 언젠가는 기술적인 한계를 극복할 수 있을 거라고 생각합니다.

**임성희** 지금은 누가 보낸 카카오톡이 몇 통인지 알 수 있고, 수신자를 지정해 카톡을 보낼 수 있잖아요? 카톡 내용을 읽어줬으면 좋겠다고도 생각했는데 마찬가지로 개인 정보 문제가 있겠네요.

**이석영** 카톡 읽어주는 분명히 유용한 기능이기에 때문에 준비는 하고 있어요. 공공 환경에서는 설정에 들어가 카톡 기능을 끄는 것을 추천해드립니다.

**양하은** 전화 기능도 넣을 수 있지 않을까요?

**이석영** 네, 해당 기능도 검토하고 있습니다.

**박인범** 저는 내년부터 야구 중계를 들을 수 있으면 좋겠어요. 다음스포츠에서 중계 음성만 데려오면 될 것 같거든요. 중계는 시각장애인이 아니더라도 듣기만 하는 분들이 많잖아요.

**이석영** 내년 시즌부터는 경기 결과, 선발 선수를 묻는 질문에 미니가 대답을 해줄 거예요. 중계는 그 다음 단계입니다. 말씀하신 대로 다음스포츠랑 연동할 수 있을 거라고 보고 있어요.



### - 더 나은 미니, 더 나은 내일 -

**이석영** 태어난 지 얼마 안 된 스마트스피커다 보니 미니를 사용하면서 아쉬웠던 점도 있으셨을 텐데요.

**박준범** 저는 기숙사에 살고 있는데 비장애인인 룸메이트가 오기 전까지 아예 사용을 못 했어요. 시작이 분명히 어려웠습니다.

**이석영** 사실 저희가 가장 크게 고민하는 부분이에요. 이번 시리즈의 첫 타자를 맡게 됐다는 소식을 들었을 때 마음이 무거웠어요. 미니 초기 설치 단계의 시각장애인 접근성이 확보되지 못했다는 걸 잘 알고 있으니까요. 카톡은 접근성이 상당히 좋은 편인데도, 그 기술 변화를 이끄는 분이 저희 팀에 와 계세요. 미니 애플리케이션과 기기

자체의 접근성을 최대한 개선하기 위해 노력하고 있으니 불편하더라도 기다려주시고 기대해주시면 좋겠습니다. 계속 신경 써서 개선해나가겠습니다.

**박인범** 카카오의 접근성은 실망시킨 적이 없었니까 기대하겠습니다. 카카오톡도 멜론도 그랬으니까요. 저는 음성인식이 너무 잘되어 조금 난감했어요. 거실에 뒀는데 TV 소리에 '네?' 하고 자꾸 대꾸해요.

**박준범** 맞아요. 시각장애인들은 컴퓨터 화면을 읽어주는 센스리더라는 프로그램을 사용하기 때문에 어쩔 수 없이 계속 음성을 만들어내거든요. 미니가 거기에 일일이 반응 하더라고요. 감도가 너무 좋아서 난감한 경우죠. 감도 설정에 더 미세 옵션이 있었으면 좋겠어요.

**이석영** 고민하고 있습니다. 미니를 깨우는 키워드를 '웨이크업 워드(wake-up word)'라고 부르는데요, '헤이카카오', '카카오미니', '카카오야', '카카오' 이렇게 네 가지 중에서 고르실 수 있어요. 글자수가 길수록 아무 때나 쉽게 깨어나지 않고 사용자가 부를 때만 반응하게 되죠. 웨이크업 워드가 짧으면 더 민감해지고요. 적정 감도를 고르기 위해 고민하고 있어요. 현재 저희뿐만 아니라 모든 스마트스피커가 비슷한 상황이에요. 아직까지 음성인식 기술이 생활 소음에 취약한 면이 있는데 잘 고쳐나가겠습니다.

**박준범** 마지막으로 저도 질문을 드리고 싶어요. 개발하시는 입장에서는 미니가 무엇을 대신 해주면 좋겠다고 생각 하시나요?

**이석영** 카카오가 AI 기술이나 스마트스피커를 통해 궁극적으로 도달하고자 하는 세상을 간단히 말씀드리는 게 쉽지는 않네요. 아무래도 지향하는 역할 가운데 '비서'라는 속성이 있어요. 터치보다는 모든 사람들에게 더 익숙하고 자연스러운 음성 인터페이스, 즉 대화만으로 어떤 서비스나 기능을 처리할 수 있는 거죠. 또 똑똑하고 일 잘하는 비서는 내가 뭔가를 시키기 전에 필요한 것을 준비해줍니다. 내가 뭔가를 골라야 할 때 자주 고르던 것, 익숙한 것을 추천해주는 식으로요. 유능한 비서가 아침 회의 전에 일정을 확인해주고, 매일 먹는 음료를 말하지 않아도 가져다주는 것처럼요. 여러 서비스를 AI 기술과 연계했을 때 실현될 이런 미래에는 카카오를 사용하는 모든 유저들이 시력과 무관하게 더 쉽게 더 많은 것에 연결될 수 있을 겁니다.■

### 카카오미니에게 이렇게 말해보세요



음악, 뉴스, 카카오톡, 날씨와 주식 확인까지, 실용적인 기능 외에도 점점 개발해지는 카카오미니의 유머 감각을 확인해보는 건 어떨까요?

Q. 내가 누구게?  
누구나 넌!

Q. 세배해봐.  
몸을 접을 수가 없어요. 철푸덕. 세뱃돈 주세요.

Q. 씻겨줘.  
그러면 오늘은 안 씻고 자는 날! 치카치카, 어푸어푸. 오늘도요...? 얼른 씻고 잡시다.

Q. 박수 쳐줘.  
(박수 소리)

Q. 비밀 얘기 해줘.  
비밀을 말하면 비밀이 아니죠. 당신과의 대화가 모두 비밀! 밤에 가끔 당신이 코 고는 소리에 깨요. 아임 유어 파더. 사실 저 사람이예요.

Q. 내일 뭐 입지?  
왜 장롱 속에 옷은 많은데 입을 만한 게 없을까요? 있던 옷도 다시 보자! 고민하지 마요. 옷걸이가 좋아서 뭘 입어도 태가 나는걸요. 패션은 돌고 도는 것. 옷장을 다시 한번 살펴봐요!

Q. 너무 춥다.  
추운 날엔 역시 전기장판과 따뜻한 코코아 한잔이죠. 감기 걸리지 않게 따뜻하게 입으세요! 감기 안 걸리게 조심하세요! 추울 때가 돼서 그런 게 아닐까요? 도대체 봄은 언제 오는 거예요?

Q. 온천 가고 싶다.  
유휴! 저도 튜브 준비했어요. 유휴! 저는 방수 케이스 꼭 씌워주세요.

Q. 움직여봐.  
호우! 리듬에 몸을 맡길게요. 두툼툼두툼툼. 춤신춤왕이 저예요. 저는 리듬을 타곤 하죠! 둠툼툼툼.



# 제주 이웃의 착한 소원을 들어드리쿠다\*

‘인터넷하는 돌하르방’은 카카오가 지역사회의 발전에 기여하기 위해 진행하고 있는 후원 사업이다. 2008년 3월 첫 후원을 진행한 뒤 지금까지 총 474건의 ‘즐거은 변화’에 누적 기부금 약 5억원을 후원하며 제주의 대표 사회공헌 프로그램으로 성장했다.



\*'들어드립니다'이라는 뜻의 제주 방언.

## 소원 들어주는 돌하르방

“저는 제과제빵 자격증을 취득하고 직업전문학교 제과제빵 과정에 진학하고 싶습니다. 엄마가 힘들 때 제가 너무 어려 많은 도움을 주지 못한 게 늘 마음에 걸려요. 제과제빵사로 자리를 잡고 이 세상에 하나밖에 없는 맛있는 빵을 만들어 엄마에게 드리고 싶어요. 엄마의 행복한 미소를 보고 싶습니다.”

제빵사가 꿈이고 재능도 있지만 어려운 가정형편으로 학원비 마련이 여의치 않았던 제주도 소녀 연지(가명). 연지에게 학원비를 지원해주고, 꿈이 이뤄지게 도와준 건 제주의 ‘인터넷하는 돌하르방’이다. ‘돌할아버지’를 뜻하는 제주도 방언 돌하르방은 마을 입구를 지키는 수호신이다. 제주첨단과학기술단지에 위치한 카카오 스페이스닷원(space.1)을 방문하면 가장 먼저 인사를 건네는 것도 노트북을 들고 있는 ‘인터넷하는 돌하르방’이다. 이 돌하르방은 카카오를 찾는 모든 이를 지켜주는 수호신이자, 제주와 카카오의 끈끈한 관계를 보여주는 아이콘이다.

인터넷하는 돌하르방은 제주 이웃들의 소원을 들어주는 특별한 능력도 가지고 있다. 스스로의 삶, 그리고 우리가 살아가는 세상을 즐겁게 변화시키고 싶은 제주의 이웃이 인터넷하는 돌하르방에게 이메일(kakaoharbang@daum.net)로 사연을 보내면 인터넷하는 돌하르방이 소원을 골라 들어준다.

인터넷하는 돌하르방은 물품을 지원하거나 금전적인 도움을 주는 단순한 방법으로 소원을 들어주는 게 아니다. 교육비 지원 등을 통해 누군가의 ‘꿈’이 이뤄질 수 있도록 돕는다.

카카오 돌하르방은 2008년부터 지금까지 개인이 보낸 370건의 사연과 단체가 보낸 104건의 소원을 이루어주었다. 전달된 후원금은 약 5억원에 달한다. 그동안 선정된 사연도 다양각색이다. 연지처럼 학원비 마련이 어려운 가정의 학생들뿐 아니라, 뒤늦게 꿈을 펼치

는 중장년층도 지원 대상이 된다. 노인요양보호사로 일하던 한 중년 여성은 병원에서 일하며 키워온 의료사회복지사의 꿈을 인터넷하는 돌하르방의 교육비 지원으로 이룰 수 있었다.

단체들도 다양한 소원을 인터넷하는 돌하르방에게 보낸다. 아라중합사회복지관은 “혼자 집에 있으면서도 나이가 어려 직접 밥을 챙겨 먹지 못하는 아이들이 많다”며 “아이들이 스스로 식사를 챙겨 먹을 수 있도록 요리교실 프로그램을 열어달라”는 소원을 보냈다. 제주시 여자단기 청소년쉼터에서는 “또래 상담자 양성 프로그램을 후원해 달라”는 소원을 전했다. 이 프로그램은 가족 기능이 약화된 가정에서 자라난 청소년들이 사회적 갈등을 일으키는 게 아니라 스스로 위기 상황을 피하고, 더 나아가 또래 위기 청소년들의 가출과 비행 행동을 예방할 수 있도록 양육하는 것을 목표로 한다. 인터넷하는 돌하르방의 도움 덕분에 아이들은 서로를 의지하고 고민을 나누면서 성장하고 있다.

한 여성 장애인 성폭력 피해자 보호시설은 “시설 여성들의 자립을 위해 바리스타 직업 훈련 과정을 도와달라”는 소원을 빌었다. 성폭력 피해로 인해 타인에 대한 두려움이 큰 데다 지적 장애를 가지고 있어 비장애인과 동등한 교육을 받기 힘든 여성들이 대부분이기 때문이다. 인터넷하는 돌하르방은 여성 장애인들이



시설 안에서 맞춤형으로 직업 훈련 과정을 밟고 꿈을 펼쳐 지역사회의 당당한 일원으로 자립할 수 있도록 과정 일체를 지원했다. 인터넷하는 돌하르방 덕분에 교육받은 장애인 여성들은 맛있는 커피를 손수 손님들에게 만들어주고 '맛있다'는 얘기를 듣고 싶다는 꿈을 이룰 수 있게 됐다.

개인의 재능을 사회와 나눌 기회도 많아졌다. 인터넷하는 돌하르방은 2016년에 제주장애인종합복지관의 '장애인 그림동화책 발간' 프로그램을 지원했다. 3개월간 4명의 여성 장애인들이 전문 작가의 도움을 받으며 직접 기획하고 그린 '세상에 하나뿐인 선물' 그림 동화책을 만들었고, 이 책은 제주도 내 국공립 유치원, 초등학교, 도서관, 사회복지기관에 배포됐다.

이 프로젝트에 참여한 김운주 동화작가는 "참가자 중에 발로 그림을 그려야 하는 분이 있었는데, 인터넷하는 돌하르방을 통해 노트북을 지원받을 수 있었다"며 "오히려 일반인이라면 포기했을 상황에서 끝까지 해내는 의지에 크게 감동을 받았다"고 말했다. ▣



인터넷하는 돌하르방에게 소원을 물어보세요.

## 숫자로 보는 인터넷하는 돌하르방 10년

### 연도별 후원 금액

전체 후원 금액

**5억 2472만 4030원**

개인 후원

**1억 8653만 7480원**

단체 후원

**3억 3818만 6550원**

### 신청된 사연, 선정된 사연

총 사연 개수

**1074건**

개인 선정 사연

**615건 중 370건**

단체 선정 사연

**459건 중 104건**

### 첫 후원

후원을 시작한 날

**2008년 4월 7일**



꿈꾸는 공부방 책 기부

**238권**



YMCA민들레학교 오카리나 후원

**22개**



### 사연 부자

제주시청 주민복지과

**64건**



제주 가정위탁지원센터

**36건**



개인 신청

**30건**



### 인기 소원

IT 교육 및 물품 소원

**96건**



예체능 특기 발굴을 위한 소원

**82건**



교육 여건 개선을 위한 소원

**46건**



### 이런 소원을 들어드려요

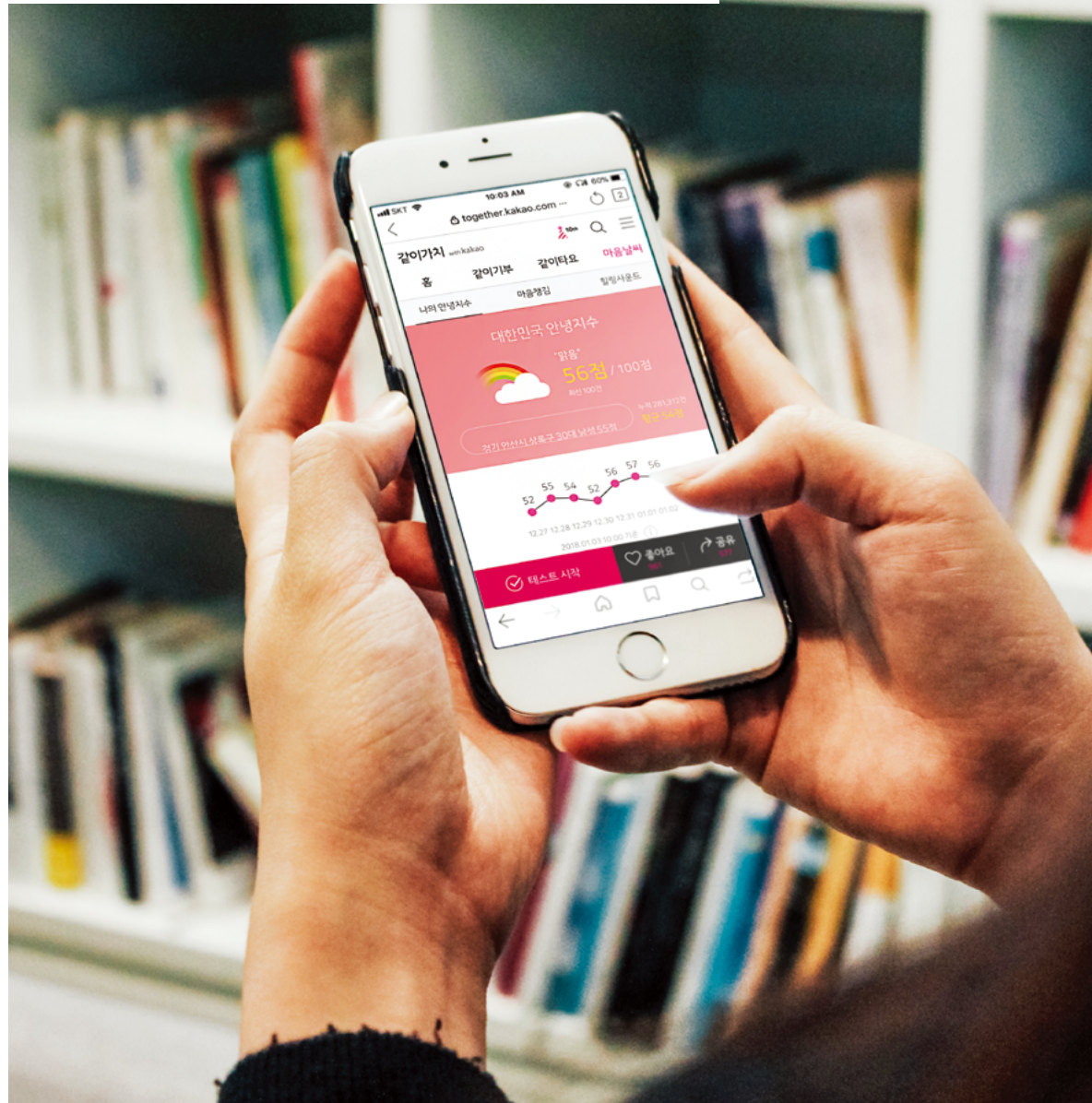
첫째	둘째	셋째	넷째	다섯째
<b>적절성:</b> 지원 대상 기준에 적합한 개인과 단체인지	<b>실행 가능성:</b> 현실적인 소원이나 사업인지	<b>효과성:</b> 긍정적 변화의 가능성이 있는지	<b>시의성:</b> 지원 시점이 적절한지	<b>공익성:</b> 사회적 공감대 안에서 여러 사람들에게 이익이 되는지

제주도에 주소를 둔 중위 소득 80% 이하의 개인 또는 가족, 제주도 소재 사회복지기관 및 사회복지사업을 진행하는 비영리 기관이라면 누구나 꿈을 위한 사연을 보낼 수 있다. 개인은 진로 등을 위해 필요한 물품, 또는 교육과 관련된 소원을 200만원 한도 내에서 신청할 수 있다. 단체의 경우 지역사회 및 수혜자의 긍정적 변화가 기대되는 프로그램에 최대 1000만원까지 후원 신청이 가능하다. 초창기부터 2016년까지는 분기별로 후원 대상을 선정했다. 지난해부터 격월로 후원 빈도를 높였다. 홀수 달에 사연을 신청받고 짝수 달에 후원 대상을 선정하고 있다. 프로그램과 무관한 인건비나 임대료 등 신청 기관의 기초 운영비는 지원하지 않는다.

과거에 지원을 받았다면 선정에서 제외된다. 카카오는 '인터넷하는 돌하르방' 10주년이 되는 올해 지원 규모를 확대하기로 했다. 특히 제주 지역 청년들의 꿈과 희망을 응원하는 청년 프로그램에 2000만원을 지원할 예정이다. 최대 100만원까지였던 개인 지원 규모를 200만원으로 늘리고, 기관의 역량을 강화하는 프로그램도 후원한다.

# 당신의 마음은 안녕하십니까?

새해를 맞으며 많은 사람들이 행복한 한 해를 보낼 수 있기를 소망했을 것이다. 그런데 행복이란 무엇일까? 내가 지금 행복한지 아닌지는 어떻게 알 수 있는 걸까? **같이가치 with Kakao**는 서울대학교 행복연구센터와 함께 사람들의 행복과 안녕을 측정하는 '마음날씨' 프로젝트를 3개월간 진행했다. 이 프로젝트를 이끌어온 최인철 행복연구센터장이 우리의 행복지수에 대해 글을 보내왔다.



## 대한민국 마음 기상을 그리다

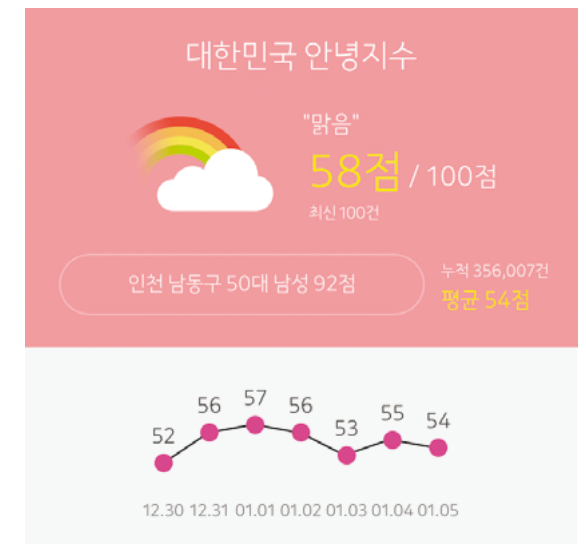
인류는 그동안 스스로에게 중요하다고 생각하는 것들을 측정해왔습니다. 먹고사는 문제가 중요하기 때문에 생산과 소비, 고용과 분배에 관한 것들을 체계적으로 그리고 다양하게 측정해왔습니다. 지적 능력이 중요하다고 생각했기에 IQ라는 개념을 만들고 측정하기 시작했습니다. 건강 역시 마찬가지입니다. 콜레스테롤 지수, 체질량 지수(BMI·Body Mass Index) 등은 이미 일상적 용어가 되었습니다.

2017년 한국의 행복 순위는 56위라는 조사 결과를 담은 기사가 나왔습니다. 국제연합(UN)이 2012년부터 1년에 한 번씩 150여 개국을 대상으로 3000여 명을 조사해 발간하는 '세계 행복 보고서'에 따른 순위입니다. 그런데 나의 행복은 어떻게 진단할 수 있을까요? 어떻게 하면 모든 사람들이 자신의 마음을 더 잘 돌볼 수 있을까요? **같이가치 with Kakao**의 이 질문이 서울대 행복연구센터에 도착했습니다. 이 센터는 행복에 대한 과학적 탐구와 행복의 확산을 목적으로 2010년 설립됐습니다. 개인과 공동체의 'The better lives(더 나은 삶)'에 기여할 수 있도록 고민하며 나아가는 과정이었습니다. 서울대학교 행복연구센터는 **같이가치 with Kakao**와 함께 행복을 측정하고 분석하는 프로젝트를 진행했고, 지난해 9월 '마음날씨' 서비스를 론칭하며 첫발을 내디뎠습니다.

마음날씨는 측정, 분석, 개선의 세 과정을 통해 몸의 건강을 증진하듯이 자신의 마음을 확인하고 개선할 수 있게 돕는 서비스입니다. 그동안 우리는 객관적인 삶의 여건들만 집중적으로 측정해왔습니다. 삶에 대한 우리의 주관적 반응들을 상대적으로 경시했기 때문에 그것을 측정하려는 시도를 등한시한 것입니다. 그래서 구현한 것이 '대한민국 안녕지수'입니다.

안녕지수는 삶의 만족, 삶의 의미, 스트레스, 정서 밸런스(행복·우울·짜증·불안함·즐거움·지루함·평안함)를 기준으로 측정됩니다. 안녕지수를 측정하는 질문에

답하다 보면 월요일과 금요일이 다르고 오전과 오후가 다른, 변화무쌍한 마음의 흐름을 확인할 수 있습니다. 테스트를 반복하다 보면 일정한 마음을 발견하게 되고, 마음의 안녕을 찾는 데 큰 도움이 됩니다. 내 안녕지수를 각 항목별 그래프로 세심하게 확인할 수 있을 뿐만 아니라 감정의 흐름을 그래프로 확인할 수 있습니다. 지금 내 마음이 어떤 감정들로 구성되어 있는지 인지한다면, 행복하기 위해 필요한 것이 무엇인지도 더 쉽게 확인할 수 있겠죠? 이뿐만 아니라 대한민국 평균과 성별·연령별·지역별 안녕지수도 함께 확인할 수 있습니다.



〈마음날씨 첫 페이지〉

여러분의 설문 참여로 저희는 주가지수처럼 매일매일의 안녕지수를 얻을 수 있었습니다. 지난해 9월 20일부터 12월 31일까지 총 28만1162건의 데이터가 쌓였습니다. 우리는 이 데이터를 통해 안녕지수가 국가적 사건이나 날씨, 지역이나 요일 같은 외적인 변수에 의해 어떻게 변하는지 연구하고 있습니다. 사회의 심리 건강에 대한 데이

터베이스를 구축하는 것은 국가적으로 위대한 유산을 남기는 일이 될 것입니다. 어느 집단이 특별히 안녕지수가 낮다면 그 원인을 파악해 지수를 높이기 위한 논의를 시작할 수 있습니다. 그것이 정책으로까지 연결될 수 있다면 더욱 좋을 것 같습니다.

지금까지의 데이터를 바탕으로 지역별 안녕 지도, 연령별 안녕 지도를 한번 그려볼까요? 우리나라에서는 10대 미만 어린이들이 가장 행복한 것으로 나타났습니다. 우리가 흔히 청춘이라 '좋은 때다'라고 말하는 20대와 30대에서 안녕지수가 가장 낮았습니다. 10대 미만 어린

이와 60대 이상 노인의 안녕지수가 높습니다. 2030세대는 불안을 가장 많이 느끼고 있습니다.

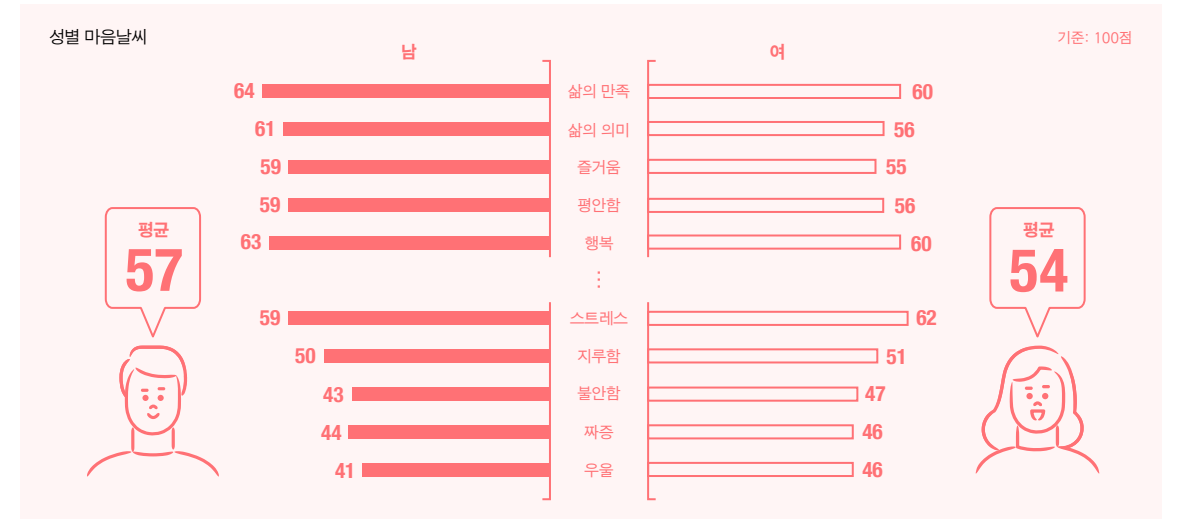
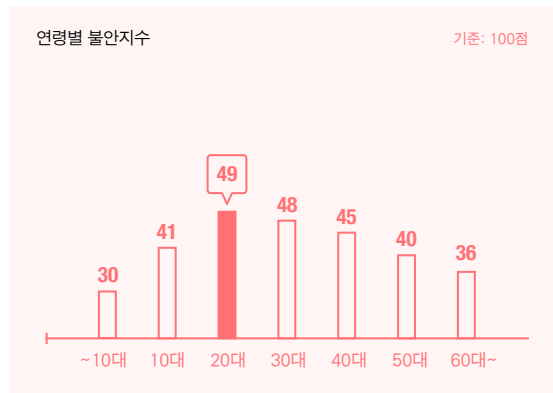
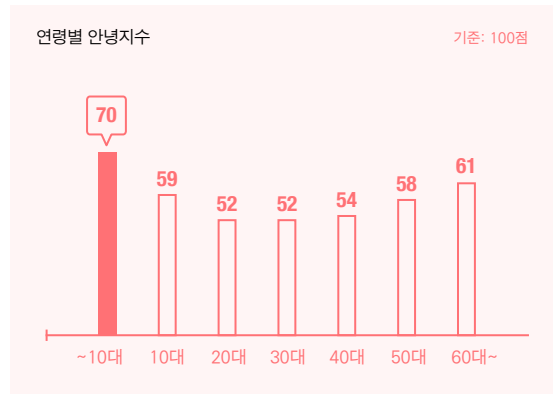
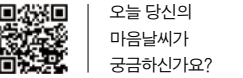
지역별로는 어떨까요? 삶의 만족도가 가장 높은 곳은 제주입니다. 살기 편한 대도시인 서울과 부산은 의외로 점수가 낮은 것을 확인할 수 있었습니다. 서울은 지루하지는 않지만 스트레스가 많은 지역이라는 것을 알 수 있었습니다. 지루함 점수는 낮았지만 스트레스 점수는 부산에 이어 2위를 차지했기 때문입니다.

대체로 남자들이 마음의 날씨가 여자들보다 '맑았습니니다'. 남자들은 삶의 만족, 삶의 의미, 즐거움 등에서는

여자들보다 긍정적인 상태였고, 스트레스나 불안함도 여자들보다 덜 느끼는 것으로 나타났습니다.

오늘 제가 소개해드린 안녕지수 지표들의 변화는 같이가치 with Kakao 웹사이트의 마음날씨 메뉴에서 실시간으로 확인할 수 있습니다. 현재 서울대학교 행복연구센터에서는 이 지표들을 토대로 보다 심층적인 연구를 진행하고 있습니다. 연구 결과는 추후 논문으로 발표할 예정이며, 같이가치 with Kakao를 통해 여러분 계도 공개할 계획입니다. ▣

- 최인철 서울대학교 행복연구센터장



마음날씨 더 알아보기

같이가치 with Kakao는 마음날씨 서비스를 통해 자신의 마음 상태를 확인할 수 있는 '안녕지수' 메뉴와 안녕지수 테스트 결과에 따라 마음날씨를 개선할 수 있는 콘텐츠를 제공하고 있다. '마음챙김' 메뉴에서는 우울증과 집중력 개선에 효과가 있는 명상 프로그램을 이용할 수 있고, '힐링사운드' 메뉴에서는 스트레스 해소에 효과가 있는 자연의 소리들을 들을 수 있다.

# 헤이카카오, 우리 꿈에 날개를 달아줘!

지난해 11월 28일, 경기 성남시 카카오 판교오피스에 엮된 손님들이 찾아왔다. 아침부터 먼 길을 달려왔지만 피곤함보다는 호기심이 가득한 얼굴들이었다. 카카오의 인공지능(AI) 진로 체험 워크숍 프로그램 '꿈에 날개를 달다 with Kakao'에 참여했던 우수 학교 두 곳의 중학생들이다.



## 미래의 카카오 AI 개발자가 되고 싶어요

AI는 이미 우리 삶의 영역 곳곳을 바꿔나가고 있다. AI와 함께 살아갈 미래의 주역들이 내일을 준비할 수 있도록 카카오와 조선일보 '더나은미래'는 '꿈에 날개를 달다 with Kakao'라는 프로그램을 진행하고 있다. 소셜 벤처 어썬스쿨, 문화체육관광부 등과 함께하는 이 프로그램은 평소 AI 관련 기술이나 서비스를 체험할 기회가 적은 중소 도시 및 도서 산간 지역의 중학생들을 위해 마련됐다.

지난해 9월부터 11월까지 온라인 등을 통해 60여 개 학교가 참여 신청을 했고, 더나은미래와 어썬스쿨, 문화체육관광부가 지역사회의 특성, 교육 효과, 지원서 내용 등을 바탕으로 중학교 20곳을 엄선했다. 꿈에 날개를 달다 with Kakao는 이들 학교에 청년 강사들을 보내 500여 명의 학생들을 교육했다.

학생들은 총 4시간으로 구성된 꿈에 날개를 달다 with Kakao를 통해 AI의 개념을 배우고, AI 번역, 꽃 검색 등 다양한 AI 기술 기반의 서비스를 체험한 뒤 나만의 AI 서비스를 기획하는 시간을 가졌다. 또 기획자, 개발자, 디자이너 등 AI 서비스를 만드는 사람들의 역할과 적성에 대해 알아가는 시간을 갖고, AI로 대체될 미래의 직업에 대해 배우기도 했다.

단순한 주입식 교육이 아닌 직접 참여해서 협력을 통해 미션을 해결해나가는 방식의 프로그램이라 학생들의 몰입도가 어느 때보다 높았다. 카카오는 이 프로그램을 통해 AI가 변화시킬 미래 사회에 대한 막연한 생각을 넘어서 학생들이 스스로 준비할 수 있는 기회를 제공했다는 점을 인정받아, 지난해 12월 8일 문화체육관광부 장관 표창을 받았다.

지난해 11월 28일과 29일 카카오 판교오피스를 찾아온 학생들은 꿈에 날개를 달다 with Kakao 우수 참여 학교인 강원 정선 함백중학교와 경북 경산 문명중학교 학생들이었다. 두 학교에서 찾아온 60여 명의 학생들은 카카오의 문화와 서비스 전반에 대해 알아본 뒤 교재에서



만 보던 카카오 크루를 직접 만나는 시간을 가졌다.

이날 학생들의 궁금증을 해결해준 카카오 크루는 카카오 인공지능 스피커 '카카오미니'의 서비스 기획자 홍동희 씨였다. 홍 씨는 먼저 담당 업무와 하루 일과를 재미있게 설명하고, 학생들의 질문 가운데 세 가지를 직접 뽑아 답했다.

'AI가 발전하면 좋은 점이 많을까요, 나쁜 점이 많을까요?'라는 질문에 홍 씨는 인터넷이 처음 등장했을 때를 예로 들었다. "인터넷이 처음 세상에 나왔을 때도 의견이 찬반으로 나뉘었죠. 인터넷의 순기능을 더 많이 활용하고 역기능이 늘어나지 않도록 잘 관리하기 때문에 좋은 점이 더 많아졌다고 생각해요. AI도 어떻게 활용하느냐에 따라 미래가 달라지겠죠?"

카카오가 보는 AI의 미래를 묻는 질문도 있었다. 홍 씨는 "앞으로 모든 분야에 AI 기술이 활용될 것이고, 카카오 크루들은 더 다양한 분야에 AI를 접목시켜 삶을 풍족하게 만들기 위해 노력할 거예요"라고 답했다.

카카오 크루가 되기를 꿈꾸는 학생들은 카카오에 입사하려면 어떻게 해야 하느냐는 질문을 남겼다. 홍 씨는 도시공학을 전공한 자신의 경험담을 꺼냈다. "저는 도시공학을 전공했지만 IT 분야에 흥미를 느껴 방향을 바꿨어



요. 다양한 이력을 쌓은 사람들이 함께 일하는 만큼 어떻게 해야 이 직장이 나를 뽑아줄까 고민하기보다는 내가 좋아하는 것은 무엇이고, 어떤 삶을 살고 싶은지에 대해 고민하는 것이 더 중요합니다.”

홍 씨와 대화를 마친 학생들은 5개 팀으로 나뉘어 AI 스피커 '카카오미니'의 기능을 활용해 미션을 수행하는 게임을 하면서 AI 기술과 친숙해지는 시간을 가졌다. 99초 동안 가장 많은 기능을 활용하는 조가 우승하는 방식이었다. 학생들은 '헤이카카오'로 카카오미니를 깨워 다양한 질문을 던졌다. 카카오미니가 환율, 날씨 등에 관한 다양한 질문에 또박또박 대답하자 곳곳에서 탄성이 터져나왔다. 이 게임에서는 노래 틀기, 알람 맞추기 등 12개의 기능을 사용한 조가 상품을 차지했다.

마지막은 SNS에서 '미래캐스터'로 알려진 황준원 미래채널myF 대표의 특강이 장식했다. 황 대표는 AI가 적용된 다양한 로봇, 드론, 자동차 등의 사례를 소개하면서 학생들이 미래를 그려볼 수 있도록 도왔다. 또 학생들이 AI와의 미래를 긍정적으로 바라볼 수 있도록

격려했다. “직업이 사라지는 것이 아니라 사람들이 하기 싫어하는 일을 인공지능 로봇과 함께 하게 될 거예요. 로봇과 경쟁할 것이 아니라 로봇을 잘 이용해야 합니다.”

방문 프로그램 내내 눈을 빛내며 집중한 김호남 군은 인공지능이 발전하는 것에 대한 두려운 마음을 떨칠 수 있는 시간이었다는 소감을 밝혔다. “강의를 듣고 나니 인공지능과 함께하는 법을 알게 된 것 같아요. 인공지능을 만드는 분들을 믿고 다가올 미래를 즐기며 살아야겠어요.”

## 카카오의 선한 영향력이 널리 전해지길



임상혁  
어썬스쿨 청년강사

### 꿈에 날개를 달다 with Kakao에 함께하게 된 계기는 무엇인가요?

꿈에 날개를 달다 with Kakao에 함께하게 된 계기는 두 가지입니다. 우선 평소 진로교육에 관심이 많은 편이에요. 시는 저에게 생소한 분야였지만, AI 진로교육은 굉장히 흥미롭게 느껴졌어요. ‘현실과 진로교육의 갭(GAP)을 해소할 수 있지 않을까’하는 기대를 했죠. 또 대한민국 기업문화를 선도하고 있는 기업 ‘카카오’와 협업을 통해 시너지를 낼 수 있다는 점이 흥미로웠습니다. 2017년 9월 첫 수업을 시작으로 3개월 간 20개 학교를 찾아가는 프로그램을 운영하는 청년강사 역할을 수행했어요. 오늘 제가 만난 학생들이 카카오를 방문한다고 해서 저도 동행했어요.

### 학생들이 시에 대해 어렵게 느끼지는 않았나요?

생각보다 아이들은 시를 어렵게 느끼지 않아서 놀랐어요. 오히려 호기심을 갖고 친근하게 접근하더라고요. 수업 시간에는 접하지 않았던 내용과 수업 방식이다보니 반응이 생각보다 굉장히 폭발적이었어요. 내년에도 또 와달라는 말을 정말 많이 들었어요.

### 프로그램 내용 중 학생들이 가장 적극적으로 참여한 코너는 어떤 것인가요?

‘20년 후 카카오 크루가 된다면?’이라는 보드게임을 제일 좋아했어요. 직접 아이디어를 내고, 물을 만드는 과정에 가장 몰입했거든요. 사진을 보내주면 사진 속의 옷을 찾아주는 앱, 내가 먹고 싶은 음식의 재료가 없을 때 그것이 무엇인지 알려주는 ‘냉장고 앱’, 잃어버린 물건을 찾아주는 앱 등 다양한 아이디어를 서로 공유하는 시간에도 적극적으로 참여했구요.

### 꿈에 날개를 달다 with Kakao가 다른 프로그램과 차별화되는 점은 무엇인가요?

이 프로그램은 기존의 틀을 깨고 과거와 현재 그리고 미래를 연결하는 새로운 진로 교육 프로그램이에요. 과거에는 진로를 결정하기 위해 나 자신을 이해하는 것만으로도 충분했지만, 앞으로는 세상을 잘 이해해야 하는 게 너무나 중요해졌어요. 이 시대에 꼭 맞는 진로 교육인 셈이죠.

### 청소년들이 미래를 잘 준비하기 위해 앞으로 카카오에 무엇을 기대하시나요?

시 진로 교육을 더 많은 아이들이 받을 수 있도록 확대해주셨으면 좋겠어요. 카카오는 다른 기업과 비교할 수도 없을 만큼 아이들에게 너무나 친근한 IT 기업이에요. 카카오라는 기업의 선한 영향력을 더욱 많은 아이들에게 전해주셨으면 합니다.

# 카카오가 알려주는 카카오 활용법

‘Kakao 클래스’는 카카오 서비스 플랫폼 활용 노하우를 예비 창업자, 소상공인, 창작자, 스타트업과 공유하는 프로그램이다. 카카오는 2018년이면 개설된 지 햇수로 3년이 되는 Kakao 클래스를 파트너의 성장에 실질적인 도움을 주는 프로그램으로 기획하기 위해 노력하고 있다.

## Kakao 클래스 특징

### 카카오 플랫폼 교육

카카오의 플랫폼을 소개하는 프로그램뿐만 아니라, 실제 서비스 활용법과 톨 교육을 아우르는 실습 수업까지 포함한 커리큘럼으로 구성된다. 해당 서비스 담당자들이 직접 강사로 나서서 카카오 서비스 활용법을 공유한다.



### 멘토링 프로그램

서비스 담당자뿐 아니라 플랫폼을 잘 활용하는 외부 전문가의 집중 멘토링도 진행한다. 총 강연 시간의 절반은 맞춤형 멘토링에 할애된다.



### 서비스 입점 기회 제공

수강한 파트너들을 대상으로 카카오 서비스에 입점할 수 있는 기회를 제공하고, 파트너십을 구축하고 있다.



### 애프터 서비스

Kakao 클래스 수강생들은 각 회차별로 마련된 카카오톡 ‘오픈채팅방’에서 공지 사항을 전달받고 활용법에 관한 커뮤니케이션을 이어간다. 수강생 사이의 네트워크도 강화되고, 클래스가 끝난 뒤에도 언제든지 서비스에 대해 직접 문의할 수 있다.

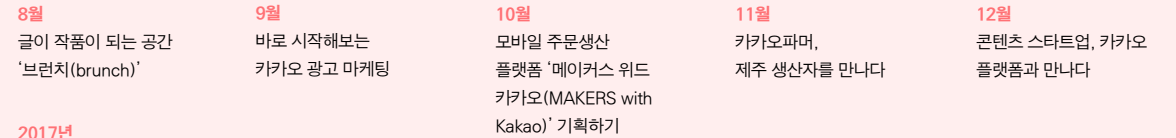


## 회차별 프로그램

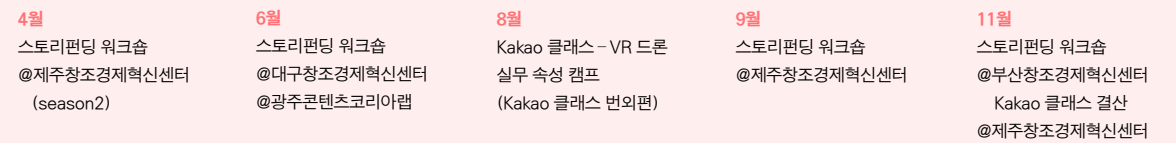
Kakao 클래스는 제주창조경제혁신센터와 함께 2016년 8월 시작했다. 카카오의 콘텐츠 퍼블리싱 플랫폼인 ‘브런치(brunch)’를 소개하고, 활동 중인 작가들의 브런치 사용 경험을 공유하는 것이 첫 프로그램이었다. 2017년에는 시즌2를 맞아 카카오의 크라우드펀딩 서비스인

‘스토리펀딩’의 활용법을 알려주는 8시간의 커리큘럼으로 진행됐다. 분기별로 실무 중심의 심화 워크숍 프로그램도 제공했다. 2017년부터는 제주 외 대구, 광주, 부산 등으로 교육의 장을 확대시켰다.

### 2016년



### 2017년

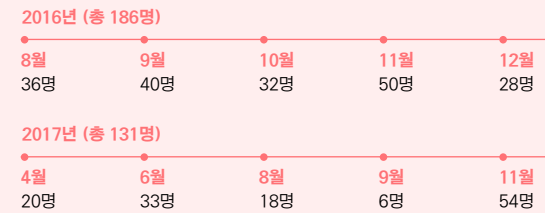


## 수치로 보는 Kakao 클래스(2016.8~ 2017.11)

### 누적 수강생

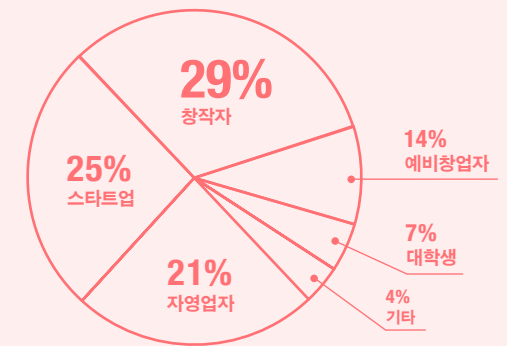
2016년부터 2년간 총 12차례에 걸쳐서 317명이 Kakao 클래스를 수강했다.

317명



### 수강생 비율

창작자 > 스타트업 > 자영업자 > 예비창업자 > 대학생 > 기타 순으로 많았다.



### 강연자 수

카카오 서비스를 담당하는 크루 11명과 외부 전문가 7명, 총 18명이 지금까지 강단에 섰다.



### 총 수강 시간

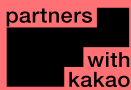
2016년 수업은 총 15시간, 2017년은 스토리펀딩 40시간, 드론캠프 63시간, Kakao 클래스 결산 4시간이었다.



### 수강생 만족도

지금까지 Kakao 클래스를 거친 수강생들의 만족도는 100점 만점에 93점을 기록했다.





#### Partners with Kakao

2018년 1월호 (vol.2)

**발행일** 2018년 1월 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 한재국 허진아

**외주 글** 이해승

**외주 사진** 김진솔

2017년 12월 15일 창간

**브런치 주소** [brunch.co.kr/@partnerswkakao](mailto:brunch.co.kr/@partnerswkakao)

**메일** [partners.with@kakaocorp.com](mailto: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.

# .. 당신의 목소리를 기다립니다

---

‘Partners with Kakao’의 주인공으로 모실 분들을 추천해주세요.

---

이 순간에도 승승장구하고 계신 카카오의 파트너들어요.

---

지금 이 글을 읽고 계신 본인의 이야기를 전해주셔도 좋습니다.

---

우리 사업이, 우리 가게가, 내 일이 카카오를 만나기 이전과

---

이후로 나뉘 만큼 카카오와 함께 기분 좋은 변화를 겪으신 분들,

---

그런 변화를 옆에서 지켜보신 분들, 내가 만난 ‘좋은 파트너’

---

카카오에 대해 말씀해주실 분들. 이 모든 이야기를

---

Partners with Kakao 지면에 모십니다.

---

주저 말고 간단한 사연과 연락처를 담아 아래 메일로 보내주세요.

---

귀 기울여 듣고, 정성껏 전하겠습니다. 당신의 생생한 목소리를 통해

---

전해진 이야기들로 더 많은 분들이 카카오로 모여 카카오 플랫폼

---

위에서 다 함께 성장하고, 성공을 경험하는 기분 좋은 변화가

---

많아지길 희망합니다.

---

Partners with Kakao 드림

---

*e-mail: [partners.with@kakaocorp.com](mailto:partners.with@kakaocorp.com)*

---