

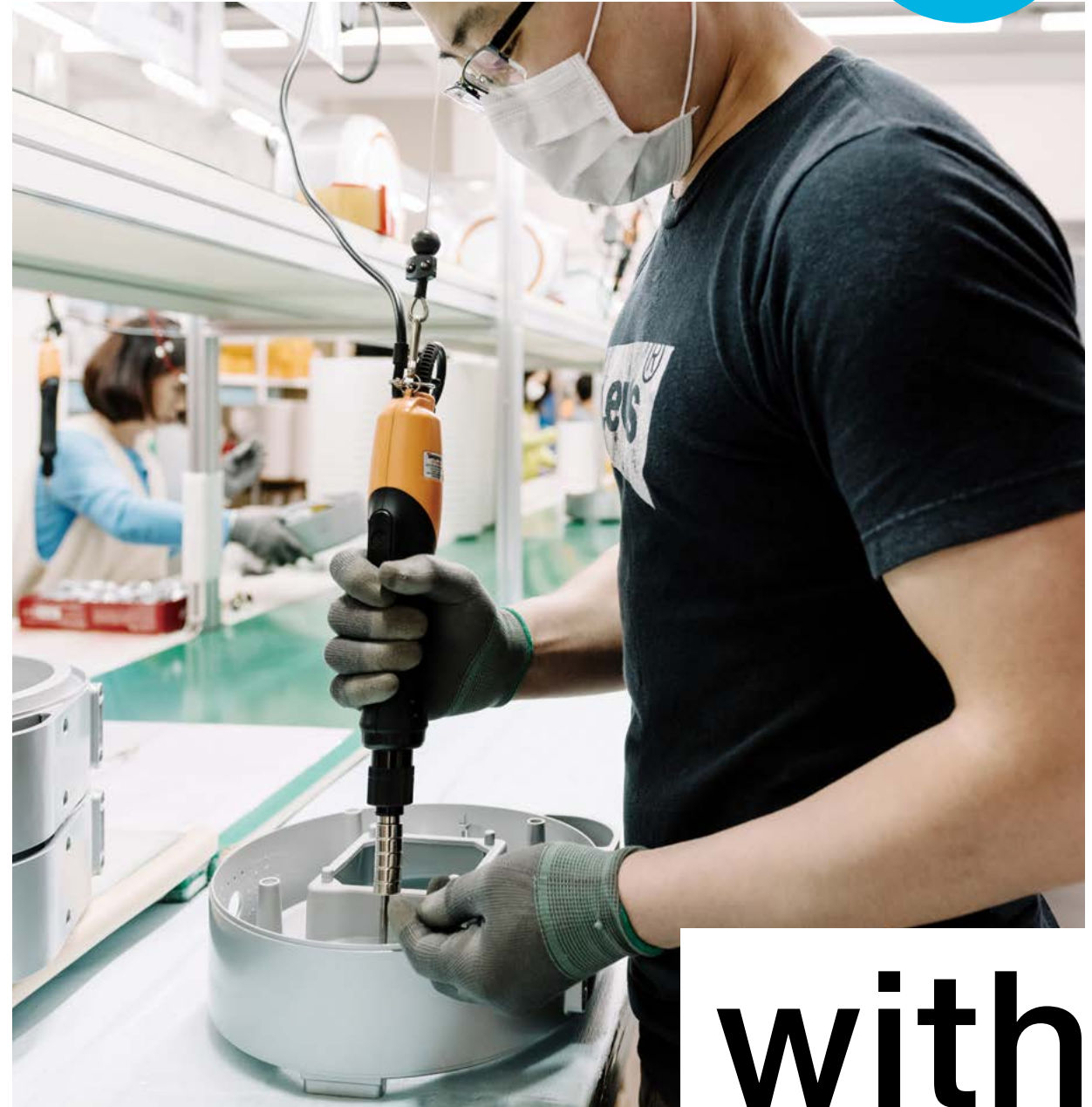
# partners

Volume  
**07**  
2018. 06

partners with kakao

07

파트너의 꿈과 땀, 카카오가 있다



# with kakao

#클레어 #조센드위치판교테크노밸리점  
#디노먼트 #어떤버스  
#행행탐버린 #찾아가는코딩교실

kakao

kakao

# partners



#### COVER STORY

카카오와 파트너가 함께 만들어가는 이야기. 7호 표지는 경기 용인의 클레어 공장에서 제조 작업에 한창인 직원이 장식했다. 소형 공기청정기를 만드는 중소기업 클레어는 메이커스 워드 카카오가 직접 투자한 첫 번째 파트너다. 세계로 향하는 클레어 제품에 담긴 특별한 전략에 대해 들었다.

# with kakao





카카오와 함께 다음 단계로 도약했고



우리 가게만의 마케팅 방식을 찾았으며







가치 있고 색다른 시도를 할 수 있었어요



# Mason's talk

해가 제법 길어졌습니다. <Partners with Kakao>가 창간된 게 지난해 12월인데 벌써 계절이 두 번이나 바뀌었네요. 그동안 싹이 트여 꽃이 피었고, 여름이 지나가면 곧 열매가 열릴 겁니다. 자연은 흐르는 대로 흘러갑니다. 우리 사는 것도 크게 다르지 않죠. 하지만 주위를 조금만 둘러보면 남들과 다른, 나만의 길을 찾는 데 열정을 다하는 분들이 참 많습니다. 이번 호에는 색다른 방식을 시도해 성과를 거둔 카카오의 파트너들을 소개하려고 합니다.

‘클레어’는 전자 제품을 만드는 굴지의 대기업들 사이에서 소형 공기청정기로 성공을 거뒀습니다. 기존과는 다른 필터를 사용했고, 국내 시장보다는 해외 시장을 먼저 공략했어요. 클레어가 국내 시장에 자리를 잡는 데 메이커스 워드 카카오가 든든한 조력자 역할을 했다고 하네요. 한발 더 나아가 메이커스와 협업을 준비 중인 클레어의 이야기를 이우현 대표가 들려주셨습니다.

췌샌드위치 판교테크노밸리점 한동현 대표는 다른 가게들과 다른 방식으로 단골손님 마음을 잡는 데 성공했어요. 종이 쿠폰이나 전단지 대신 카카오톡 플러스친구를 활용해 샌드위치 주문을 받거나 깜짝 세일을 진행했다고 해요. 한 대표의 카카오톡 플러스친구 활용 노하우를 만나보세요.

모바일 콘텐츠 제작 스타트업 디노먼트는 전에 없던 ‘책 광고’를 선보입니다. 카카오의 콘텐츠 플랫폼 1boon에서요. 박종일 대표는 ‘책 끝을 접다’와 같은 디노먼트만의 독특한 콘텐츠가 1boon 덕분에 전략적인 실험을 할 수 있었고 대중의 인정을 받을 수 있게 됐다고 설명합니다.

‘미스터리 봉사활동’이라는 콘셉트로 같이가치 with Kakao와 함께 특별한 봉사활동을 만들어나가는 ‘어떤버스’도 이번 호에서 만나보실 수 있습니다. 카카오 크루들이 장애아동들을 위해 만든 세상에 단 하나뿐인 탬버린 이야기도 담아봤습니다.

올해도 절반이 지나가고 있습니다. 새해 첫날, 올해는 조금 다르게 살아보리라 결심하신 분들이 많을 텐데요. 이번 호 주인공들과 함께 신년 다짐을 재정비해보는 것도 좋을 것 같습니다.

**발행인 여민수**

# partners

spotlight	작고 똑똑한 공기청정기, 그 탄생의 비밀 클레어	14
dialogue	카카오톡으로 주문하는 샌드위치 조샌드위치 판교테크노밸리점	38
story	오늘 '책꽂' 봤어? 디노먼트	48
party	두근두근 미스터리 봉사여행 어떤버스	60

# with kakao

record	행쟁, 세상과 소통하는 소리 다가치펀드	64
	무력무력 자라는 코딩 꿈나무 제주 with Kakao	68
info	생산과 소비의 모습을 바꾸다 메이커스 워드 카카오	74

# partners

카카오는 사람과 사람, 사람과 정보, 사람과 세상을 연결하는 플랫폼 역할을 통해 더 나은 세상을 만들어갈 수 있다고 믿습니다. 카카오와 협업의 충위를 한 단계 더 끌어올린 파트너, 카카이를 만나 전과는 다른 방식의 마케팅을 시도하고 혁신에 성공한 파트너의 이야기를 공유합니다.

작고 똑똑한 공기청정기, 그 탄생의 비밀

카카오톡으로 주문하는 샌드위치

오늘 '책끝' 봤어?

두근두근 미스터리 봉사여행



spotlight

# 작고 똑똑한 공기청정기, 그 탄생의 비밀



언제부터가 사람들은 외출 전에 우산을 챙길지 말지 만큼이나 마스크를 써야 할지를 신경 쓰기 시작했다. 미세먼지는 공기청정기를 여름철 선풍기만큼 없어서는 안 될 가전제품으로 만들었다. 이런 날이 오리라는 걸 이우현 클레어 대표는 남들보다 조금 빨리 알았다. 16년을 IT 업계에 몸담아온 그가 제조업에 뛰어들어 공기청정기를 만들어냈다. 작지만 특별한, 조금 다른 공기청정기였다. 굴지의 대기업 사이에서도 클레어가 만든 공기청정기는 자신만의 자리를 찾아 입지를 다졌고, 빛을 발하기 시작했다.

**클레어**  
2014년 이우현 대표가 설립한 공기청정기 제조 회사. 서울 서초구에 본사와 직영 매장을, 경기 용인시에 공장을 보유하고 있다. '클레어'라는 이름은 맑은 공기를 뜻하는 'clean air'와 '맑은'이라는 뜻의 프랑스어 'clair'에서 났다.

# 한발 빨리 찾아낸 딱 맞는 시장

대표님의 독특한 이력이 눈길을 끌어요. IT 업계에 오랫동안 종사하셨고, 떡집과 와인바를 운영한 경험도 있죠.

기업의 자원을 통합적으로 관리하는 ERP(Enterprise Resource Planning · 전사적 자원관리) 시스템 구축 컨설팅을 16년 동안 했어요. 제조, 유통, 금융 등 다양한 산업군의 대기업과 함께 일하면서 그들의 업무 흐름을 직·간접적으로 경험해볼 수 있었죠. 여러 가지를 경험해보면 좋을 것 같다는 생각에 가게도 운영해봤어요. 학창 시절에 가족이 운영하는 조그마한 가게 일을 도와드린 것을 시작으로 핫도그집, 프랜차이즈 떡집을 운영해봤어요. 업무 때문에 해외를 자주 다니다 와인에 폭 빠진 뒤에는 와인바를 운영하기도 했고요. 다소 뜬금없어 보이는 경험들이지만 저에게 결국 좋은 자산이 된 것 같아요.

## 제조업으로 분야를 바꾸게 된 계기가 있나요?

국내 대기업과 외국계 회사를 거치면서 보니 IT 업계는 개발자나 컨설턴트 개인의 역량에 대한 의존도가 굉장히 높더라고요. 핵심 직원이 퇴사하면 사업의 연속성에 문제가 생기기도 하고요. 이런 문제를 방지하려면 실체가 있는 하드웨어, 즉 제품을 개발해서 사업 기반을 마련할 필요가 있다고 생각했어요. 그 다음에 소프트웨어를 개발하고, 이에 맞는 서비스를 만드는 것을 단계별 목표로 삼았습니다.

## 공기청정기에 주목한 특별한 이유가 있나요?

가족 중에 공기청정기 필터의 기반이 되는 특허 기술을 개발한 분이 계세요. 여러 아이템 중에서 공기청정기를 선택한 데는 이런 인적 네트워크의 영향도 물론 있었죠. 그렇지만 많은 사람들이 쓰는 필수 제품이어야 파급 효과가 클 것이라는 판단이 무엇보다 우선이었어요. 2012년부터 시장 조사와 제품 개발을 위한 준비 작업을 진행했고, 2013년에 본격적인 개발에 착수했어요. 그 당시에는 미세먼지가 큰 이슈가 아니었습니다. 국내의 공기청정기 보급률은 10% 미만으로 높지 않았죠. 하지만 미국이나 일본 같은 해외 시장을 분석해보니 우리나라에서도 수요가 점점 늘어날 가능성이 충분히

IT 컨설팅 회사에 오랫동안 몸담았던 이우현 클레어 대표는 문제를 파악하고 해결책을 찾는 그만의 방법론을 제조업에도 적용했다. 첫 제품을 만들어낸 후 이 대표는 먼저 해외 시장을 주목했다. 시장성을 입증하고자 공략한 방법은 클라우드 펀딩. 다양한 분야를 융합하는 것을 좋아하는 그가 메이커스 워드 카카오와 함께 새로운 시도에 나선다.



**이우현 대표**  
국내 대기업과 외국계 기업에서 소프트웨어 개발과 시스템엔지니어링을 해온 IT 전문가. 공기청정기를 만드는 '클레어'를 창립한 뒤에는 보다 많은 사람들이 더 좋은 공기를 누리는 세상을 꿈꾸고 있다.



보였어요. 대신 대기업에서 이미 만들고 있는 대형 공기청정기가 아닌, 이들 제품을 보완하는 소형 공기청정기를 만들어야겠다고 생각했죠. 에어컨도 처음에는 거실에만 두는 것이 보편적이었지만 2010년대 초반부터 2in 1, 3in 1 에어컨이 나오면서 방 안에도 소형 에어컨을 두기 시작했어요. 그 점을 참고했죠. 공기가 시원해지고 나면 자연스럽게 깨끗한 공기에도 관심을 갖게 될 것이라고 생각한 겁니다.

#### 지난해부터 공기청정기 수요가 급증했어요. 사업의 성장 속도가 빨라졌을 텐데요.

2020년은 되어야 지금과 같은 보급률이 될 거라고 예측했는데 그 시기가 빨리 찾아왔어요. 사업 성장에 가속도가 붙으니가 당연히 좋았죠. 한편으로는 공기청정기라는 본질을 좀 더 깊게 연구할 시간이 단축된 것 같아 아쉽기도 해요. 그래서 저희 제품 개발팀이 고생을 많이 했고요.



#### 제품 개발에서는 어떤 부분에 초점을 두었나요?

기존 소형 공기청정기의 종류는 다양하지 않았어요. 시장에서 호응을 얻는 제품은 필터로 공기를 정화시키는 것이 아니라, 음이온을 발생시켜 제균이나 공기정화를 하는 식이었죠. 소형 공기청정기에 필터를 부착하기 어려운 것은 소음 때문입니다. 팬(fan)이 공기를 빨아들인 뒤 정화시켜 내보내야 하는데 필터가 촘촘할수록 공기를 빨아들일 때 더 큰 힘이 필요해요. 팬이 작동하려면 모터 소리도 나고 바람 소리도 심해지니까 머리맡이나 책상에 두고 쓰기에는 너무 시끄러운 거죠. 그래서 제품을 개발하면서 소음을 줄이는데 집중했어요.

#### 클레어의 공기청정기에는 특허 기술을 받은 e2f 필터가 장착돼 있어요. 작동 원리를 알기 쉽게 설명해주세요.

기존 공기청정기 제품에서 주로 사용하는 HEPA(High Efficiency Particulate Air·고성능 공기 정화) 필터가 파리채라면, e2f 필터는 파리 끈끈이라고 할 수 있습니다. 파리채로는 그 구멍보다 몸집이 큰 곤충만 잡을 수 있어요. 구멍이 크면 하루살이처럼 작은 곤충은 다 빠져나가겠죠. 그렇다고 구멍이 작은 파리채를 쓰면 공기저항 때문에 파리채를 휘두를 때 힘이 더 들어가고요. 힘이 들어가면 소음이 발생할 수밖에 없어요. 클레어의 e2f 필터는 정전기 현상에서 착안했습니다. 책받침을 머리카락에 문지르면 머리카락이 달라붙잖아요. 이 현상을 떠올리면 쉽게 이해되실 거예요. 필터 표면에 (+) (-) 극성을 영구적으로 입혀서, 반대되는 극성을 가진 오염 물질이 필터에 달라붙도록 하는 원리죠. 무극성 오염 물질은 필터에 진입하기 전에 이온화 장치를 통과하면서 강제로 극성이 입혀지고, 그렇지 않더라도 필터를 통과할 때 발생하는 유도 정전기에 붙잡힙니다. 0.1μ 이하의 초미세먼지와 알레르기균, 꽃가루, 담배 연기까지 모두 포집할 수 있는 비결이죠.

#### 가전 제품을 살 때 브랜드를 보고 고르는 소비자가 많아요. 중소기업으로서 어떤 차별화 전략을 세우셨나요?

중소기업은 대기업처럼 스타 모델을 기용하거나 매체 광고를 집행할 만한 자본이 없어요. 해외 시장에 답이 있다고 생각하고 수출에 먼저 집중한 이유입니다. 해외에서 인정받고 성과를 거두면 국내 소비자들도 주목할 테니까요. 2014년 1월 야심차게 브랜드를 론칭했어요. 처음 1년 동안은 고생을 많이 했습니다. 해외 바이어들에게 우리 제품의 디자인과 기술의 우수성을 부각시켜야 하는데, 바이어들이 정작 관심을 가지는 것은 제품의 시장성이었거든요. 고객들이 우리 제품에 관심이 있다는 것을 입증할 방법을 모색해야 했죠. 그때 크라우드펀딩을 알게 됐어요.

#### 크라우드펀딩은 어떻게 처음 접하게 되셨나요?

공항에서 우연히 '킵스타터(Kickstarter)의 펀딩을 받았다'는 스티커가 붙어 있는 제품을 보았어요. '킵스타터'에서 펀딩을 받은 것이 제품 전면에 홍보할 만큼 자랑스러운 일인가 싶어서 자세히 알아봤죠. 킵스타터는 미국의 대표적인 크라우드펀딩 플랫폼으로 자리 잡은 상태더라고요. 성공 사례들을 살펴보니 공통된 노하우와 일종의 매뉴얼이 있었습니다. 문제를 제시하고 우리 제품이 이를 어떻게 해결했는지 소비자들에게 명확하게 전달하는 것이 중요하더라고요. 그에 맞게 사진과 비디오 같은 콘텐츠 제작에도 신경을 써야 하고요. 보통 한 달간 진행되는 펀딩을 위해 최소 6개월,

최대 1년간의 준비가 필요하다는 걸 알게 됐어요.

#### 클레어 제품의 크라우드펀딩 반응은 어땠나요?

저희 역시 치밀한 사전 준비를 거쳐 2015년 11월 킵스타터에서 휴대용 공기청정기 '클레어 B'의 펀딩을 진행했어요. '언제 어디서나 깨끗한 공기를 마신다'는 메시지와 기술의 장점을 강조한 콘텐츠로 소비자들의 마음을 움직이는데 성공했죠. 3일 만에 목표 금액인 3만 달러(한화 약 3300만 원)를 달성했어요. 이후 우리나라의 '와디즈(wadiz)', 일본의 '마쿠아케(マクアケ)', 중국의 '징둥(京東)닷컴'에서도 펀딩을 진행했어요. 이전 수출 실적은 2억원에 불과했지만 크라우드펀딩에 성공한 후 2016년에 20억원, 2017년에 50억원을 수출로 벌어들였어요. 크라우드펀딩으로 해외 수출 판로를 개척한 점을 높이 평가받아, 2017년 12월 KOTRA(대한무역투자진흥공사)에서 단 두 개 기업에만 수여하는 수출혁신기업상 대상을 수상하기도 했어요. 스타트업으로서의 최초인 것으로 알고 있습니다.

#### 국내 최초로 미국에 이어 한국, 일본, 중국까지 총 4개 국가에서 크라우드펀딩에 성공하셨어요. 나라별로 어떤 차이점이 있나요?

크라우드펀딩에 돈을 지불하는 고객들은 대체로 해외 콘텐츠에 관심이 많고 개방적인 경우가 많아요. 그래서 특별한 현지화 전략이 필요하지는 않았죠. 나라별로 콘텐츠를 제작할 때도 전체적인 흐름은 비슷하게 두고 10% 정도만 변주했습니다. 일본은 개인 위생에 대한







관심이 높아서 제품의 휴대성을 가장 중요하게 여겨요. 중국은 우리 아이에게 유용한지, 안전한지에 대한 관심이 상당히 높고요. 미국은 제품의 견고함을 우선 따지는 편이에요. 제품 사용에 대한 가이드를 제시하면 딱 거기에 맞춰 사용하려는 사람이 대부분이라 시장이 굉장히 보수적이더라고요.

#### 메이커스 워드 카카오톡에는 어떤 계기로 입점하게 되었나요?

카카오에서 주문형 공동구매 플랫폼을 론칭한다는 소식을 기사로 접하고 초창기부터 메이커스를 관심 있게 지켜보았어요. 그러다 2016년 말 KOTRA의 소개로 메이커스 담당자분을 알게 되면서 입점 제안을 했습니다. 저희처럼 수출에 집중하는 중소기업들은 국내에서 판로를 찾는 데 한계가 있으니 KOTRA가 관철은 국내 판매 플랫폼을 소개해주기도 하거든요.

#### 지금까지 메이커스에서 판매된 클레어 제품들을 보면 구매 고객층이 명확한 것 같아요.

맞아요. 메이커스의 구매 고객층은 명확하게 세분화돼 있어요. 그래서 저희도 주부 고객을 타깃으로 한 냉장고 탈취제 '클레어 V', 싱글족을 위한 블루투스 스피커 겸용 공기청정기 '클레어 S', 중형차 오너를 위한 휴대용 공기청정기 '클레어 B' 등 제품마다 명확한 타깃을 정해서 선보였죠. 꽤 좋은 성과를 거뒀어요. 이걸 메이커스가 상품을 소개하는 방식과도 관련이 있는 것 같아요. 매주 한정된 수량의 새로운 상품을 소개하니 주목도가 높고, 제품이 전하려는 메시지는 더 큰 파급력을 갖게 되니까요. 다른 쇼핑 사이트였으면 소비자가 '소형 공기청정기'라고 상세하게 검색해야 제품을 찾을 수 있었을 거예요.

#### 메이커스를 계기로 국내 소비자와의 접점이 늘었나요?


그럼요. 이전에는 해외 시장과 국내 기업을 상대로 한 B2B 매출에 집중했어요. 소비자 판매를 아예 안 하지는 않았지만 본격적으로 시도하지 않았어요. 수출 가격은 운송료, 운송보험, 관세, 부과세 등을 고려해서 책정하는데, 이 가격이 국내 시장에서는 비싸게 느껴질 수도 있거든요. 그렇다고 국내 판매가를 낮게 책정하면 해외 바이어들이 금방 알게 돼요. 요즘은 포털사이트에서 가격 비교를 할 수 있으니까요. 그러니 가격을 무너뜨리지 않는 선에서 판매해야 하고, 자연히 국내 매출은 부진할 수밖에 없었죠. 하지만 메이커스에선 선주문 후생산 방식으로 비용을 절감할 수 있으니까 해외 바이어가 보기도 가격이 낮게 책정될 근거가 충분히 성립되는 거예요. 메이커스 덕분에 국내 매출도 올랐지만, 클레어라는 브랜드를 소비자들에게 많이 알릴 수 있었던 것이 장기적 관점에서 더 큰 성과라고 생각해요. 마케팅 파급력을 높이는 것이 메이커스에 입점할 때 저희가 가장 기대한 부분이기도 하고요. 신제품이 출시될 때마다 브랜드에 대한 소비자 반응이 다르다는 것을 느끼고 있어요. 앞으로도 소비자들에게 클레어라는 브랜드를 알리고 신뢰를 탄탄히 쌓아가려고 합니다. 메이커스가 그 중심에 있겠지요.

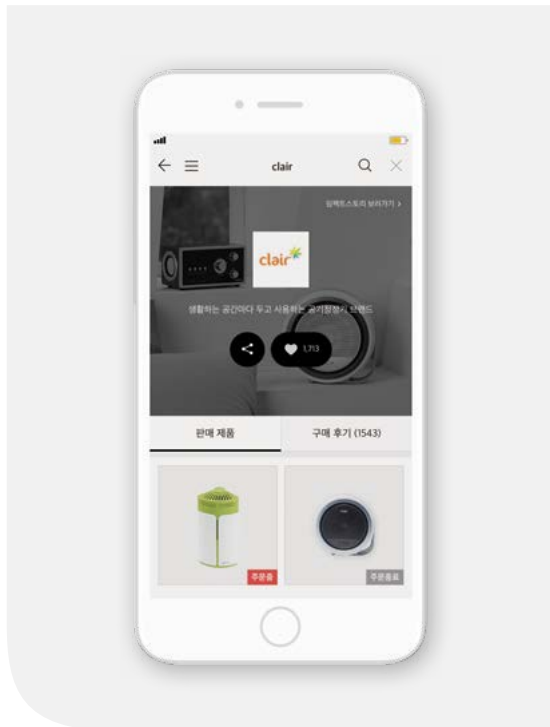
#### 올해 초 메이커스가 클레어에 5억 원 규모의 투자를 결정했어요. 메이커스 입점 업체로서는 최초이자 유일한 사례이기도 해요. 앞으로 어떤 파트너십을 기대하시나요?

저희가 첫 판매를 진행했을 때 메이커스는 독립 법인으로 새로운 출발을 할 무렵이었어요. 저희도 신제품 출시를 앞두고 본격적으로 달릴 준비를 하고 있었고요. 두 회사가 1년 동안 함께 호흡을 맞추면서 좋은 성과를 만들어낸 덕분에 새로운 파트너십을 맺으며 한 단계 도약할 기회를 잡은 거라고 생각해요. 지난 1년간의 경험에 비추보면 메이커스가 파트너사를 대하는 방식이 무척 인상적입니다. 자사 플랫폼에 대한 담당 MD들의 이해도가 굉장히 높아요. 그 덕분에 제품이 잘 팔릴 방법을 함께 고민할 수 있다는 것이 저희에게는 새로운 경험이었죠. 다른 판매처는 MD 한 명이 가전 제품 카테고리 전체를 담당하기도 해요. 그러면 제품을 올려도 검수만 한 번 하는 것으로 커뮤니케이션이 끝나는 경우가 많거든요. 반면 메이커스는 소비자의 구매 패턴이나 선호 제품에 대한 명확한 이해를 바탕으로 제품이 가장 돋보일 수 있는 방법을 제시해주죠. 도움이 많이 됐어요. 이런 노하우를 바탕으로 두 회사가 합심해 메이커스 고객층에게 꼭 맞는 새로운 상품을 곧 선보이려고 합니다. 저희가 개발과 생산을 맡고, 메이커스가 디자인과 유통을 담당할 것 같아요. 두 회사 간의 새로운 시너지에 대한 기대가 커요.

#### 제품, 소프트웨어, 서비스를 단계별로 개발하는 것이 목표라고 하셨어요. 앞으로 클레어의 어떤 서비스를 만날 수 있을까요?

미세먼지를 측정해서 시각화된 데이터로 제공하는 서비스를 준비하고 있어요. 환경 센서를 이용해 공기 중의 초미세먼지, 이산화탄소, VOC(휘발성 유기화합물) 농도 등을 측정하고, 이를 시각화해 사람들에게 특정 공간의 공기 상태에 대한 정보를 제공하는 거죠. 일반 가정에서도 이 측정기를 구입할 수 있도록요. 더 나아가 센서로 측정한 수치를 바탕으로 매장 운영에 도움이 되는 데이터를 분석할 수도 있을 거예요. 미세먼지 수치에 따라 매출이 어떻게 변동하는지, 손님들이 어떤

메뉴를 많이 찾는지 통계 수치를 제공하는 거죠. 지난 3월에는 공기 청정 카페 '클레어 플레이스'를 오픈했어요. 앞으로 2호점, 3호점을 계속 핵심 거점에 입점시켜나갈 계획입니다. 소비자들이 클레어 플레이스에서 저희 제품을 직접 사용해보고 깨끗한 공기를 즐겼으면 해요. 저희 제품을 구매한 고객이라면 여기서 커피 마시면서 적합한 포인트로 필터를 무상 교체받을 수 있는 서비스도 준비하고 있어요. 저는 이렇게 다양한 분야와 경험을 융합하는 것을 좋아해요. 저의 IT 업계, 제조업 경력을 기반으로 새로운 서비스를 많이 만들어보려고요. 클레어라는 이름을 꼭 지켜봐주셨으면 좋겠습니다. 



# 더 나은 공기, 만들고 느끼다

더 많은 사람들이 더 좋은 공기를 누리는 세상. 클레어의 철학은 제품이 소비자를 만나는 모든 순간에 스며들어 있다. 클레어 공기청정기가 생산되는 용인 공장의 바쁜 아침과, 제품을 새롭게 체험할 수 있는 이색 카페인 '클레어 플레이스'의 일상을 들여다봤다.



## 클레어 제품들, 이렇게 탄생합니다 클레어 용인 제1공장

경기 용인시 기흥구 구성로 357,  
용인테크노밸리 D동

“자, 10분 뒤에 작업 시작합니다!”  
경기 용인디지털밸리의 클레어 공장. 아침의 활기가 120평 규모의 공장을 가득 채웠다. 일과 시작인 오전 9시부터 진행된 필터 사전 조립 작업이 마무리됐다. 문이 활짝 열린 창고에서는 수출 물량 정리가 한창이다. 클레어를 대표하는 공기청정기 모델 ‘링 BF2025’ 1600개가 이날 대만으로 향한다.

“지난주에 이미 한 차례 보냈고, 이번 것은 2차 분이에요. 다음 주에도 또 한 번 나가고요. 대만에서 인기가 좋아요. 지난해에만 10만 대를 팔았어요.” 최석진 생산총괄팀장이 상기된 얼굴로 말했다. 봄은 일 년 중 공장이 가장 바쁜 시기다.

수출 물량이 출고되는 동안 작업장은 생산 라인을 가동하기 위한 준비로 분주했다. 작업대는 11개.

앞치마와 토시, 장갑을 착용한 직원들이 하나둘 작업대 앞에 서자 생산현황판의 숫자가 업데이트된다. 오늘의 목표는 링 BF2025 모델 완제품을 600대 생산하는 것. 다만 자체 브랜드인 ‘헬스 반코(Health Banco)’ 로고를 새긴 수출용이다.

작업대에서는 미리 조립해둔 필터를 본체에 조립하는 작업이 이뤄진다. 본체에 팬과 꽃을 붙이면, 맞은편 작업자가 PCV와 버튼을 조립한 뒤 팬에 달린 와이어 전원선을 연결한다. 이어 본체의 앞뒷면을 결합할 단계다. 그 뒤에는 미리 조립한 필터를 본체에 장착한다. 본체를 감싸는 달착 커버를 씌우면 완성이다.

작동 검사를 통해 제품에 이상이 없는 것으로 확인되면 하단에 라벨과 시리얼 넘버를 붙인다. 마지막으로 에어건으로 먼지를 제거한 뒤, 포장을 하고

무게를 측정한 다음 설명서나 어댑터가 빠지지 않았는지 확인하면 공정이 전부 끝난다.

이렇게 정확하고 신속한 공정으로 한 가지 모델만 계속 생산한다면 하루에 600~700대, 연간 15만 대를 만들 수 있다. “용인 공장에서는 링 BF2025, 큐브 BU1933, 윈드 TD1866을 비롯한 클레어의 전 제품을 직접 생산하고 품질 역시 꼼꼼하게 관리하고 있습니다.” 최석진 팀장은 공장 운영의 원칙을 딱 두 가지로 요약했다. “첫째는 제품 품질, 둘째는 우리 직원들 안전이지요.”









## 국내 1호 공기 청정 카페 클레어 플레이스 커피

서울 서초구 강남대로 148, 1-2층

서울 양재역 인근의 교육개발원입구 사거리. 흰색과 파란색의 청량한 색감이 시선을 끄는 이 카페는 클레어가 지난 3월 오픈한 국내 1호 공기 청정 카페 '클레어 플레이스'다. 서울 한복판이지만, 이 공간에서만큼은 클레어의 공기청정기가 뿜어내는 깨끗한 공기로 머리가 맑아지는 것을 경험할 수 있다. 물론 클레어의 다양한 제품을 직접 체험해보고 구매도 할 수 있다.

클레어 플레이스는 이우현 대표가 클레어 제품을 가장 돋보이게 할 공간을 고민하다가 떠올린 아이디어다. 오프라인 가전 제품 매장에도 입점해봤지만 다양한 상황과 공간에 맞춘 제품의 사용법을 일일이 제안하기가 어려웠다. 대기업 전자 제품의 화려한 디스플레이 공간 한켠에서 클레어의 소형 공기청정기가 상대적으로 초라해 보이는 것도 문제였다. 클레어만을 위한 공간이

필요하다고 느낀 이유다. 과감하게 오프라인 입점 계획을 거둬들였다. 대신 소비자가 클레어 제품을 직접 경험할 수 있는 공간을 만들기로 했다.

1층과 2층으로 이뤄진 클레어 플레이스에 들어서면 오른쪽 선반을 채운 클레어의 소형 공기청정기가 시선을 끈다. 기존 공기청정기 디자인의 틀을 벗어나 산뜻한 형태와 색을 입은 클레어의 공기청정기는 그 자체로도 훌륭한 인테리어가 된다.

2층에선 더욱 다양한 클레어 제품을 만나볼 수 있다. 거실과 주방처럼 꾸민 공간과 아이들이 뛰어놀아도 안전한 계단식 좌석 곳곳에 클레어 제품들이 놓여 있다. 직접 제품을 작동시켜보면서 생활 속에 스며든 클레어의 진가를 손님들이 체험해볼 수 있게 한 것이다. 어떤 날은 디저트 메뉴보다 공기청정기 판매 실적이 더 좋다. 체험이

실제 제품 구매로 이어지는 경우가 적지 않다는 얘기가.

카페의 기본에 충실하기 위해 메뉴 개발에도 심혈을 기울였다. 기관지에 좋은 케일과 상큼한 청포도를 아낌없이 갈아 넣은 '올데이 그린', '오렌지 테라피' 같은 생과일 주스, 영양 가득한 귀리 우유에 수제 견과류 크림과 에스프레소가 어우러진 '네티 필터'가 특히 인기가. 커피 메뉴 역시 카페 콘셉트에 맞게 특별히 블렌딩한 원두를 사용한다. 카페인이 부담스럽다면 레몬그라스, 라벤더, 페퍼민트가 어우러진 클레어의 시그니처 차 메뉴를 즐겨보는 것도 좋다. ☺



# 클레어의 어제와 오늘 그리고 내일

클레어의 소형 공기청정기는 가정과 사무실, 자동차 안까지 필요한 곳이라면 어디든 청정구역으로 만든다. 해외 소비자 반응도 뜨거울 수밖에 없다. 소비자의 생활 공간 곳곳을 깨끗한 공기로 채우는 클레어의 오늘을 꼼꼼히 들여다본다.

## 클레어의 발자취

2014년 설립된 클레어는 다양한 생활가전 제품을 잇따라 출시하며 빠르게 성장했다. 자체 기술을 바탕으로 제품의 품질은 물론 디자인 면에서도 그 우수함을 수차례 인정받았다.

- **2014**
  - 1월 클레어 링 출시  
클레어 윈드 출시
  - 6월 클레어 주식회사 설립
- **2015**
  - 12월 클레어 B, 산업통상자원부 '굿 디자인' 선정  
클레어 B, 미국 킥스타터 크라우드펀딩 성공
- **2016**
  - 2월 클레어 B, 한국 와디즈 크라우드펀딩 성공
  - 3월 휴대용 공기청정기 클레어 B 출시
  - 7월 클레어 B, 산업통상자원부 '글로벌 생활명품' 선정  
독일 iF design exhibition 초청 전시
  - 8월 클레어 B, 미국 인디고고 크라우드펀딩 성공
- **2017**
  - 1월 클레어 B, 일본 마쿠아케 크라우드펀딩 성공
  - 3월 클레어 S, 미국 인디고고 크라우드펀딩 성공  
클레어 S, 중국 징둥 크라우드펀딩 성공  
신용보증기금 벤처기업 투자업체 선정  
메이커스 워드 카카오 입점
  - 4월 사운드테라피 공기청정기 클레어 S 출시  
냉장고 향균탈취기 클레어 V 출시
  - 12월 클레어 V, 산업통상자원부 '굿 디자인' 선정  
KOTRA 수출혁신기업 대상  
메이커스 워드 카카오 최초 투자업체 선정
- **2018**
  - 3월 공기 청정 카페 클레어 플레이스 커피 론칭
  - 4월 클레어 큐브 출시

## 클레어, 공기를 바꾸다

생활 공간 곳곳에 두고 사용할 수 있는 작은 공기청정기가 클레어의 주력 상품이다. 클레어의 공기청정기 링, S, 윈드, 큐브의 3년간 국내외 누적 판매량을 모두 합하면 22만5519대. 이를 제품의 사용 권장 면적으로 환산하면 약 311만9403m<sup>2</sup>에 달한다. 서울 올림픽공원 면적의 두 배가 넘는 규모다.

클레어 가정용 공기청정기 국내외 판매량

	2016년	2017년	2018년 (5월 기준)
클레어 링	5만3432대	10만7383대	3만6779대
클레어 윈드	5012대	1만357대	2069대
클레어 S	-	5083대	4681대
클레어 큐브	-	-	723대

\* 클레어 가정용 공기청정기 사용 권장 면적

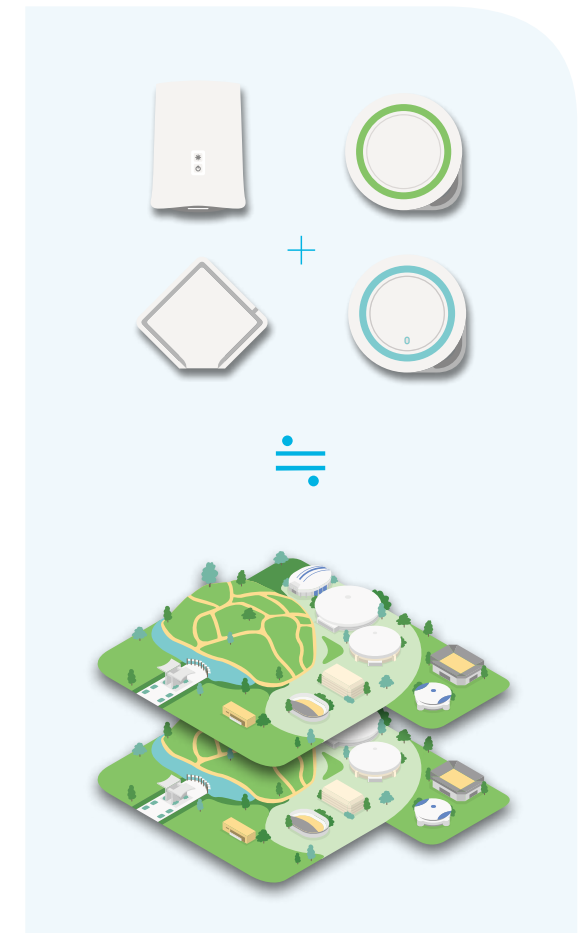
- 클레어 링, 클레어 S: 13.2231m<sup>2</sup>

- 클레어 윈드, 클레어 큐브: 19.8347m<sup>2</sup>

\* 서울 올림픽공원 면적: 144만7121m<sup>2</sup>

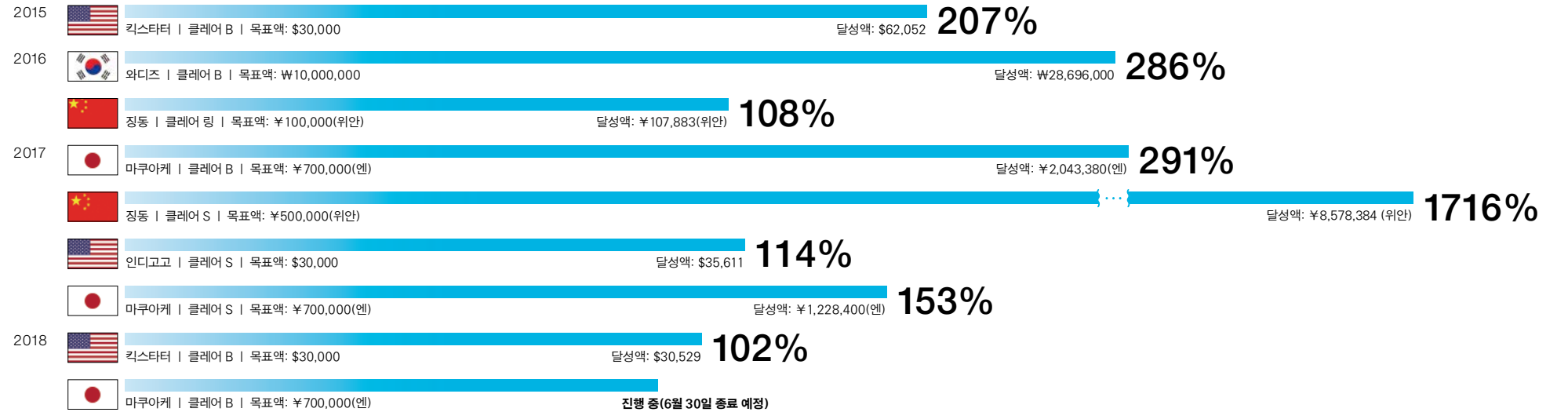
\* 휴대용 공기청정기 클레어 B, 냉장고 탈취기 클레어 V 제외

22만5519대  
제품 사용 권장 면적  
=  
311만9403m<sup>2</sup>  
≐  
서울  
올림픽공원  
x2



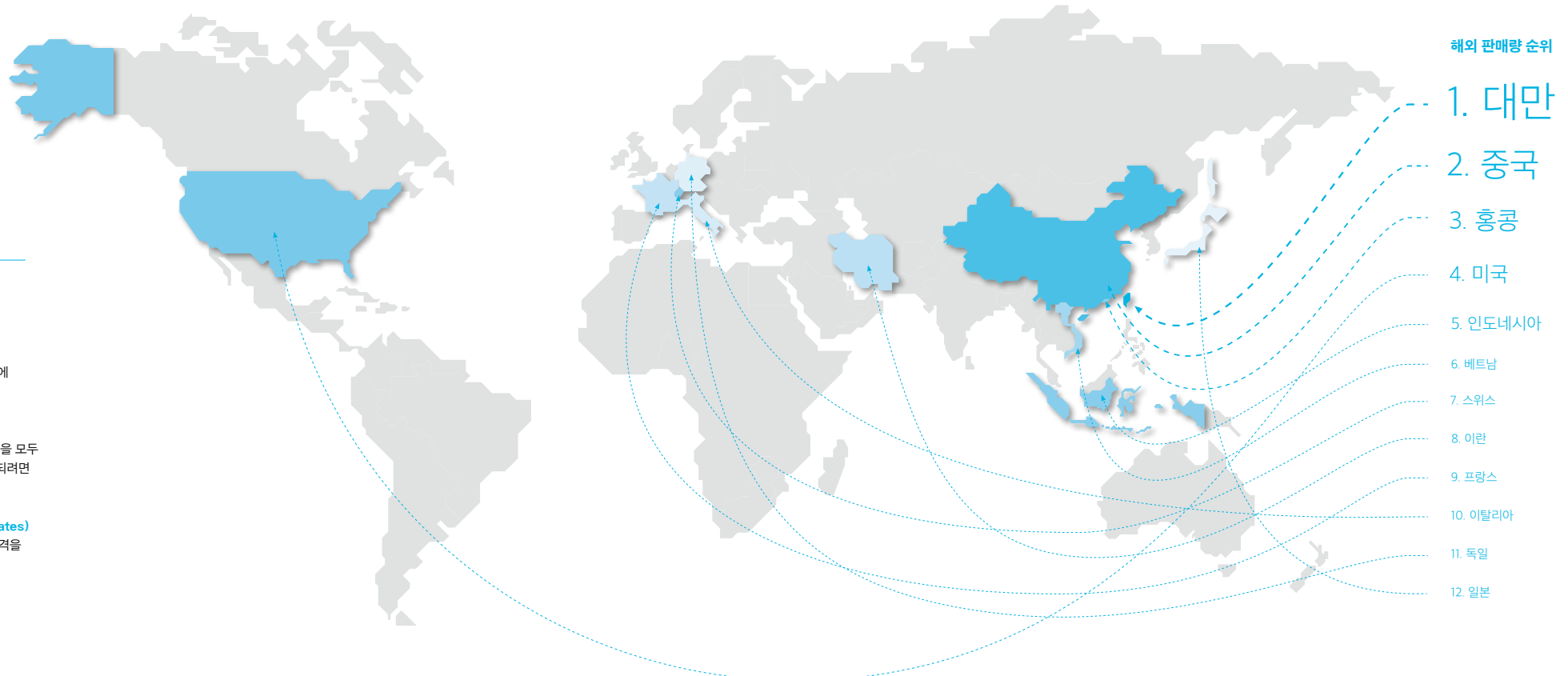
## 클레어, 크라우드펀딩에 도전하다

클레어는 프로젝트나 제품을 공개하고 목표 금액과 기간을 정해 익명의 다수(crowd)에게 투자받는 방식인 크라우드펀딩을 통해 더 많은 소비자에게 다가갈 수 있었다. 2015년 미국의 크라우드펀딩 플랫폼 킥스타터(Kickstarter)를 시작으로 한국, 일본, 중국의 플랫폼에서 목표 금액을 초과하는 성과를 기록했다.



## 클레어, 세계로 향하다

클레어는 국내뿐 아니라 전 세계 12개국에 제품을 수출하고 있다. 해외 판매량이 가장 많은 대만에서는 클레어 공기청정기가 5분마다 1대씩 판매된다. 클레어는 중국, EU(유럽연합), 미국에서 각종 인증을 획득함으로써 제품에 대한 신뢰도를 더했다.



### 해외 인증 현황

- CCC(China Compulsory Certification)**  
 중국 국가인증허가감독관리위원회에서 공시한 품목을 중국 내에 반입, 제조 및 판매하려면 반드시 필요한 안전 인증.
- CQC(China Quality Certification)**  
 중국의 자율 안전 인증. 품질, 안전, 환경보호, 성능 등이 관련 표준에 부합한다는 것을 기업이 스스로 증명했음을 의미한다.
- CE(Communaute Europeenne)**  
 안전, 건강, 환경 및 소비자 보호에 관한 EU(유럽연합)의 통합 규격을 모두 만족한다는 의미. 소비자 안전에 영향을 주는 제품이 EU에서 통용되려면 반드시 필요하다.
- C-UL US(Canada-Underwriters Laboratories United States)**  
 미국 보험협회 안전시험소 안전 검사와 캐나다 규격협회의 표준 규격을 모두 통과한 제품에 부여하는 인증.
- FCC(Federal Communications Commission)**  
 전기·전자 제품에서 발생하는 전자파가 공중통신에 방해가 되지 않도록 규제하기 위한 미국의 인증제도.



## 클레어, 메이커스 위드 카카오를 만나다

클레어는 2017년 3월 메이커스 위드 카카오에서 클레어 S를 선공개하며 메이커스 고객을 처음 만났다. 22차에 걸쳐 판매된 클레어 V와 메이커스 특별가로 판매된 클레어 B 역시 많은 고객들의 호평을 받았다.

### 스마트 공기청정기 클레어 S

**메이커스 첫 판매 시기**  
2017년 3월 14일  
**메이커스 누적판매량**  
1776개

블루투스 스피커를 장착한 공기청정기. 공기 중 극성 오염 물질을 잡아내고 초미세먼지와 알레르기균, 꽃가루, 곰팡이, 담배 연기, 박테리아, 바이러스까지 모두 포집한다. 블루투스 스피커로 음악을 들을 수 있을 뿐만 아니라 클레어만의 스마트폰 앱으로 '수면 유도 사운드 테라피' 기능까지 사용할 수 있다.



눈으로 보이지 않지만, 사용 안 할 때랑 할 때랑 공기의 상쾌함이 다르다고 해야 하나? 퇴근하고 집에 도착하자마자 커서 아침까지 쪽 들어놓습니다. 블루투스 기능이 있는 것도 좋네요.  
- 장\*\* 2018.03.30

확실한 효과를 느꼈어요! 이틀 넘게 써보니 자고 일어나거나 그냥 방에 있을 때 호흡이 더 쾌적하다는 걸 느꼈어요. 만성 비염인지라 재채기도 자주 했는데 빈도도 많이 줄었네요. 또 판매하면 오빠 방에도 하나 놓아주려고요. 종일 틀어놔도 전기가 걱정 없고, 무엇보다 보통 환경에서 사용하면 필터도 1년가량 쓰니까 가성비 너무 좋은 것 같아요!  
- 서\*\* 2018.03.25

큰아이 방에 우선 하나 사서 놓아줬는데, E-교과서 수업 때 스피커로 쓰고 공기청정기로 시원함을 느낄 수 있어서 아이들 책상 위에 놓기 좋은 것 같아요. 하나 더 구매해서 둘째 방 책상 창문 옆에 놓아줬어요. 이제 공기청정기는 방마다 꼭 사야 하는 제품인 것 같아요.  
- 한\*\* 2017.06.27



메이커스 첫  
입점 시기 2017년 3월 14일

메이커스 내  
좋아요 1756개

메이커스 내  
고객후기 1757건

### 휴대용 공기청정기 클레어 B

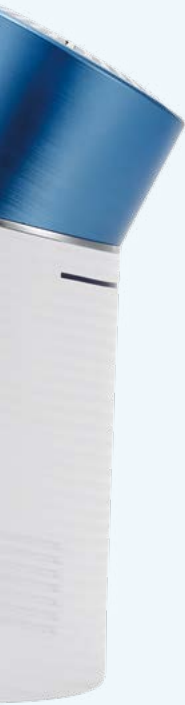
**메이커스 첫 판매 시기**  
2017년 4월 4일  
**메이커스 누적판매량**  
1389개

텀블러를 꼭 빼닮은 휴대용 공기청정기다. 0.1μ보다 작은 초미세먼지도 99.9% 제거하는 클레어만의 고효율 공기 정화 기술을 적용했다. 탈취 필터가 냄새까지 제거해 더욱 쾌적한 공기로 만들어준다. 특히 실내 공기가 정제된 차 안에서 효과적으로 사용할 수 있다. 180도 회전하는 공기 배출구로 맑은 공기를 보낼 방향까지 지정할 수 있다.



차 안에 두고 사용하는데요, 컵 홀더에 크기가 맞아 잘 사용하고 있습니다. 사용한 지 일주일일 다 돼가는데, 확실히 예전보다 운전할 때 재채기가 덜 나는 듯합니다. 만족해요~  
- 오\*\* 2018.03.28

공기에 민감한 남편을 위해 차에 설치했어요. 남편도 이것 때문인지 차 안 공기가 좋은 듯하다고 만족해합니다.  
- 성\*\* 2018.04.16



## 냉장고 탈취기 클레어 V

**메이커스 첫 판매 시기**  
2017년 5월 9일  
**메이커스 누적판매량**  
2만2534개

탈취와 향균은 물론 냉장고 속 식재료의 신선도까지 지켜준다. 대장균, 녹농균 등의 식중독균을 제거하고 식물의 노화를 일으키는 주범인 에틸렌 가스를 중화시킨다. 음료 칸에 속 들어가는 크기로 냉장고뿐 아니라 화장실, 옷장, 신발장 등 다양한 공간에서 활용할 수 있다. 세척과 건조 없이도 반영구적으로 사용할 수 있다.

냉장고 청소를 아무리 열심히 해도 반찬 통들이 냉장고에 복귀하면 곧바로 다시 시작되는 냄새들. 반신반의하는 마음으로 주문했는데 와... 대박이에요. 냉장고 반찬 냄새, 특히 김치 냄새가 정말 많이 사라졌어요. 진짜 강력 추천!

- 潤靜 2018.04.24



진짜 획기적인 제품이네요. 싱크대 밑 귀찮은 냄새 때문에 샀는데 진짜 냄새가 싹 사라졌어요. 몇 개 더 살까 합니다. 좋은 제품 잘 쓸게요^^♡

- ^o^ 2018.04.25

## 특별한 첫 짝꿍 이렇게 만났어요



**김정민**  
.....  
메이커스 위드 카카오  
제휴팀 부장

안녕하세요, 메이커스 위드 카카오 제휴팀 김정민 부장입니다. 클레어는 저희 메이커스가 직접 자금을 투자한 첫 번째 파트너예요. 유통 플랫폼으로서 제품을 판매하는 것과 투자할 파트너를 고르는 것은 별개의 일이라 메이커스도 많은 고민을 했습니다. 파트너의 잠재력은 어떤지, 중장기적인 성장 동력이 있는지, 재무 리스크는 없는지... 여러 가지 요인을 검토해야 했죠. 다만 메이커스는 재무적 성과만 기대하고 투자할 파트너를 결정하지는 않았습니다.

투자를 통해 더 많은 돈을 벌어들일 만한 곳을 찾고 있었다면 클레어가 아닌 다른 파트너사를 선정할 수도 있었을 거예요. 메이커스는 클레어의 좋은 제품과 잠재적 가치를 먼저 보았고, 메이커스 서비스 성격과의 조화까지 종합적으로 고려해 투자를 결정했습니다.

먼저 클레어를 처음 만났을 때를 돌이켜볼까 해요. 메이커스는 '선주문 후생산'이라는 슬로건으로 재고 없는 생산을 지향하고 있어요. 서비스 초기에는 이런 취지에 부합하는 게 푸드, 핸드메이드 제품들이었죠. 약 2~3주의 생산 기간에 주문한 양만큼 생산이 가능하면서 동시에 메이커스에서만 만날 수 있는 변별력 있는 제품군이 많지는 않았기 때문이에요. 지금은 서비스가 성장해서 다양한 카테고리로 판매 상품군이 확대됐지만 당시에는 서비스 인지도가 낮기도 했고, 메이커스의 가이드라인에 부합하는 공산품을 찾기가 쉽지 않았습니니다.

2017년 1분기 메이커스가 '황사 기획전'을 준비하던 중, KOTRA로부터 공기청정기 업체 몇 곳을 추천받았어요. 그중 한 곳이 클레어였습니다. 당시 클레어는 '클레어 S'라는 공기청정기 출시를 앞두고 있었어요. 덕분에 메이커스 선출시가 가능했고, 독자적 필터 기술을 접목했기 때문에 타 제품과는 명확한 차이가 있었습니다. 공기 정화 기능은 물론 블루투스 스피커가 내장되어 경쟁력도 있었고요. 또 클레어는 자체 공장에서 직접 생산하기 때문에 생산과 검수 과정을 원활하게 진행할 수 있었던 것도 큰 강점이었습니다.

2월 황사 기획전에서 초도 물량인 클레어 S 100개가 매진됐어요. 단순히 제품 하나 완판 이상의 의미가 있었습니다. 중소기업의 좋은 제품이 제대로 된 플랫폼을 만나 판로를 개척한 모범 사례였죠. 메이커스에는 대량 생산 공산품도 우리 플랫폼에서 판매할 수 있다는 걸 확인하는 계기이기도 했어요.

2017년 4분기에 메이커스가 투자할 만한 파트너사를 찾을 때 클레어가 앞서 보여준 가능성이 눈에 들어왔어요. 당시 클레어는 내수보다 수출에 주력하고 있었기에 상대적으로 국내에서 브랜드 인지도가 높지 않았어요. 하지만 독자적 기술과 생산 라인을 바탕으로 R&D에 꾸준히 투자하고 있었기 때문에 성장 동력이 충분하다고 판단했죠. 또 클레어는 삼성전자가 설립한 장애인 근로사업장인 무궁화전자와도 협업하고 있었어요. 카카오의 소셜임팩트 사업에 뿌리를 둔 메이커스와 기업 가치 측면에서도 맞닿아 있는 셈이었죠. 그렇게 클레어는 메이커스의 투자를 받은 첫 번째 파트너가 되었습니다.

클레어와의 협업에서 확인하셨듯, 메이커스는 국내 제조사 파트너들의 다양한 목소리에 귀 기울이며 바이어, 유통 플랫폼 이상의 훌륭한 비즈니스 파트너로 자리매김할 수 있도록 노력하고 있어요. 함께 성장할 수 있는 다양한 사업 모델도 구상하고 있고요. 제품 기획 단계부터 제조사와 공동 기획을 진행하기도 해요. 클레어와 함께 지난해 가을부터 공동으로 기획한 신규 상품도 곧 출시될 예정이니 기대해주세요! ☺



클레어의 다양한 제품을 만나보고 싶다면 QR 코드를 찍어보세요



## 카카오톡으로 주문하는 샌드위치

IT 회사들이 모여 있는 판교 신도시. 조샌드위치 판교테크노밸리점은 카카오톡으로 손님 주문을 받는다. 전단지와 종이 쿠폰도 쓰지 않는다. 대신 카카오톡 플러스친구 메시지로 새로운 메뉴나 이벤트 소식을 알린다. 어느덧 600명이 훌쩍 넘는 단골손님 리스트를 확보한 한동현 대표만의 카카오톡 플러스친구 활용 비결을 들어보았다.

### 언제부터 매장을 운영하셨나요?

이 매장은 6년 정도 됐어요. 제가 매장을 넘겨받은 건 2017년 12월이에요. 저는 원래 금융업계에서 오랫동안 일해온 평범한 회사원이었어요. 이 매장이 인수 매물로 나왔다는 정보를 접하고 고민에 고민을 거듭했죠. 아주 오래전에 잠시 자영업을 한 경험은 있지만 저에게는 큰 도전이었거든요. 6개월 동안 회사가 있는 서울 양재동에서 이곳 판교까지 수시로 오가면서 상권을 철저하게 분석했어요. 매장 운영에서 어떤 점을 보완해야 할지 나름대로 저만의 전략을 세우고 나서야 신중하게 인수 결정을 내릴 수 있었죠.

### 같은 건물에 커피숍이나 식당이 많아서 경쟁이 치열할 것 같아요.

이 건물에 있는 가게는 다 돌아다녀봤어요. 1500원짜리 커피나 프랜차이즈 매장의 6000원짜리 음료나 맛은 똑같이 최상급이더라고요. 경쟁이 치열해서 가격을 인하했을 뿐이에요. 그래서 매장을 인수하고 나서 우선 커피 원두를 바꿨습니다. 커피 맛을 차별화하면서도 가격

경쟁력을 갖추기 위해 매장에서 직접 로스팅한 원두를 사용하고 있어요. 프랜차이즈 매장이니 샌드위치 메뉴를 수정하는 것은 사실상 불가능하니까요.

### 주로 어떤 손님들이 오나요?

근처 회사로 출퇴근하는 직장인이 90% 이상이에요. 바로 옆동 건물에 있는 카카오 직원분들도 자주 오시고요. 판교역 주변 상가나 병원, 세무서에서도 많이 오세요. 게임 회사에서 직원 복지 차원으로 장부 거래를 하기도 해요. 계산할 때 사원증을 보여주고 이름을 적으면 나중에 회사가 한꺼번에 결제하는 식으로요. 반면 학생이나 가족 단위 손님, 혹은 이 동네를 지나가다 들르는 손님은 거의 없는 편이에요. 그래서 근처 직장인들에게 매장을 알리고 찾아오는 손님들 얼굴을 익혀서 단골로 만드는 것이 가장 중요하죠. 예전 사장님께서도 전단지를 돌리고 손님들한테 종이 쿠폰에 도장도 찍어주는 식으로 영업을 하셨다고 하더라고요. 저는 좀 다른 홍보 방식이 필요하다고 생각했어요.

**조샌드위치 판교테크노밸리점**  
경기 성남시 분당구 H스퀘어에 위치한 샌드위치 전문점 점포를 운영하는 한동현 대표는 주변 직장인을 공략한 차별화된 홍보 방식으로 카카오톡 플러스친구를 적극 활용하고 있다.

**기존 홍보 방식을 어떻게 바꾸고 싶으셨나요?**

저도 회사원 시절에는 출근길에 전단지들을 많이 받았거든요. 그런데 그 내용을 자세히 읽어본 적은 사실 없어요. 쿠폰은 손님이 깜빡하고 안 가져오거나 잃어버리는 일이 자주 있고요. 전단지나 쿠폰처럼 누구나 다 하는 방법 말고 새로운 아이디어가 필요했습니다. 로열티가 높은 단골손님을 차근차근 모을 방법이 없을까 고민했어요. 또 이왕이면 테크노밸리라는 상권에 걸맞게 ‘스마트한’ 방법이면 좋겠다 싶었죠. 그러던 중 카카오톡 플러스친구를 적극적으로 활용해보면 좋겠다는 생각이 들었습니다. IT 회사에 다니는 손님이 많으니 이런 서비스에 익숙할 것 같았고, 별다른 비용이 들어가지 않으니 여러모로 효율적이라고 판단했어요. 마침 예전 사장님이 가입만 해두고 활용하지 않았던 계정이 있어서 바로 시작해볼 수 있었습니다.

**손님들이 쏘샌드위치를 플러스친구로 추가하도록 유도하는 것이 쉽지 않았을 것 같아요.**

카카오톡에서 ‘쏘샌드위치 판교테크노밸리점’을 직접 검색하고 추가해야 하니까 손님 입장에서 번거롭기는 하죠. 하지만 친구 수가 일정 수준 이상 확보돼야 메시지를 발송해도 파급 효과가 있을 테니, 일단 매장에 오는 손님은 무조건 플러스친구로 만들어야겠다고 생각했어요. 계산할 때 플러스친구를 추가한 화면을 보여주면 결제 금액 일부를 할인해주거나, 같이 온 일행이 모두 저희 매장과 플러스친구가 돼 있다면 추가 할인을 해주는 식으로요. 손님이 다른 손님을 데리고 매장을 다시 방문하게끔 유도한 이벤트들이 꽤 효과적이었던 것 같아요. 플러스친구가 되면 전화 대신 카카오톡으로 편리하게 샌드위치를 미리 주문할 수 있다는 점도 충분히 설명했어요. 이렇게 구체적인 상황을 놓치지 않고 손님 한명 한명을 공략했습니다. 그 결과 100명 안팎이던 친구가 지금은 675명까지 늘어났어요. 숫자 자체는 적어 보이지만 판교 매장의 2~3km 반경으로 한정지어보면 굉장히 의미 있는 규모라고 생각합니다. 이렇게 확보된 플러스친구에게 발송하는 메시지 내용도 조금 더 신중하게 다듬으려고 해요. 손님들이 하루에도 몇 건씩 광고성 문자를 받고 있는 상황에서 무분별하게 특을 보내면 차단당하기 쉬울 테니까요. 한편으로는 600명이

넘는 플러스친구 중에 몇 명이나 저희 메시지를 제대로 읽어보고 있는지 궁금하기도 했어요. 그래서 한 가지 실험을 해보기로 했죠.

**어떤 실험이었나요?**

4월 17일 저녁 6시에 샌드위치 100개를 미리 만들어놓고 전체 플러스친구에게 메시지를 발송했어요. ‘치킨데리아끼 샌드위치 5500원에서 3300원으로 할인합니다. 한정 수량 소진 시까지’ 이렇게요. 예고도 없이 오로지 플러스친구로만 홍보한 타임세일 행사였는데 호응이 좋아서 3시간 안에 완판했어요. 확실한 혜택이나 필요한 정보가 포함된 플러스친구 메시지는 손님들도 놓치지 않는다는 것을 알게 되었죠. 앞으로도 이런 이벤트를 적극적으로 진행해보려고 해요.

**종이 쿠폰의 역할도 플러스친구가 대신하나요?**

종이 쿠폰을 없애는 대신 계산대 앞에 태블릿 PC를 설치했어요. 손님이 여기에 휴대폰 번호를 입력하면 결제 금액의 3%를 적립할 수 있는 시스템을 도입했습니다. 손님이 동의한 경우에 한해 포인트 적립 내역을 플러스친구 알림톡으로 발송하고요. 거의 모든 손님이 수신에 동의해주셨어요. 일정 포인트 이상 되면 현금처럼 사용할 수 있어서, 손님 입장에서는 매번 종이 쿠폰을 들고 와 도장을 찍는 것보다 활용도가 높아요. 사실 그 얘기는 저희가 부담하는 비용이 종이 쿠폰을 썼을 때에 비해 늘었다는 뜻이기도 해요. 하지만 장기적인 관점에서 보기로 한 거죠. 손님들이 포인트를 적립하고 사용하려면 재방문 횟수가 늘어날 거고, 저희가 조금만 더 노력하면 이 손님들을 단골로 확보할 수 있으니까요. 충분히 투자할 가치가 있는 비용이라고 생각해요.

**매장의 하루 일과는 어떤가요?**

영업 시간은 평일 아침 7시부터 밤 9시까지예요. 점심 시간은 말할 것도 없고 의외로 저녁 시간이 붐벼요. 야근하면서 샌드위치로 간단하게 끼니를 해결하는 분들이 많거든요. 아침에는 출근길에 카카오톡으로 샌드위치를 미리 주문해줬다가 가져가는 손님도 많고요. 예전에는 조용한 출근 버스 안에서 전화로 주문하기가 눈치 보였는데 카카오톡으로 주문할 수 있어서





**BEVERAGE**

에스프레소 Espresso	3.0
아메리카노 Americano	3.0
카푸치노 Cappuccino	3.7
라떼 Latte	3.7
카르라미노 Latte Macchiato	4.2
카리블라미노 Caribblamino	4.2
바나나 바나나 Smoothie	4.2
오렌지 Orange Juice	3.9
오렌지 Orange Juice	3.9
블루베리 Blueberry Juice	4.2
유자맛 Lemon Juice	4.5
과일 Fruit Juice	3.9

**BEVERAGE**

생과일 주스 Fruit Juice	4.7
딸기 바나나 Strawberry Banana	4.7
키위 바나나 Kiwi Banana	4.7
블루베리 블루베리 블루베리	4.7
유자맛 유자맛 유자맛	4.7
과일 과일 과일	4.7
바나나 바나나 바나나	4.7
오렌지 오렌지 오렌지	4.7
블루베리 블루베리 블루베리	4.7
유자맛 유자맛 유자맛	4.7
과일 과일 과일	4.7

**BAKERY**

샌드위치 Sandwich	5.5
샌드위치 Sandwich	5.5
샌드위치 Sandwich	5.5
샌드위치 Sandwich	5.5
샌드위치 Sandwich	5.5
샌드위치 Sandwich	5.5
샌드위치 Sandwich	5.5
샌드위치 Sandwich	5.5
샌드위치 Sandwich	5.5
샌드위치 Sandwich	5.5

**BAKERY**

샌드위치 Sandwich	6.5
샌드위치 Sandwich	6.5
샌드위치 Sandwich	6.5
샌드위치 Sandwich	6.5
샌드위치 Sandwich	6.5
샌드위치 Sandwich	6.5
샌드위치 Sandwich	6.5
샌드위치 Sandwich	6.5
샌드위치 Sandwich	6.5
샌드위치 Sandwich	6.5

**SALAD**

채식 샐러드 Vegetarian Salad	6.5
통채로 샐러드 Tomato Salad	6.5
단맛 샐러드 Sweet Potato Salad	7.0
연어 샐러드 Salmon Salad	7.0
요거트 샐러드 Yogurt Salad	7.5
리코티치즈 샐러드 Ricotta Cheese Salad	7.5



**천연 발효 집빵 - 빠네티까사 Pane Di Casa**

빠네티까사 오이차이 5.5  
빠네티까사 스프리츠 5.5  
빠네티까사 치즈토스트 5.5  
빠네티까사 크림치즈토스트 5.5  
빠네티까사 바나나 5.5  
빠네티까사 바나나 5.5  
빠네티까사 바나나 5.5  
빠네티까사 바나나 5.5  
빠네티까사 바나나 5.5  
빠네티까사 바나나 5.5



**BEVERAGE**

에스프레소 Espresso	3.0
아메리카노 Americano	3.0
카푸치노 Cappuccino	3.7
라떼 Latte	3.7
카르라미노 Latte Macchiato	4.2
카리블라미노 Caribblamino	4.2
바나나 바나나 Smoothie	4.2
오렌지 Orange Juice	3.9
오렌지 Orange Juice	3.9
블루베리 Blueberry Juice	4.2
유자맛 Lemon Juice	4.5
과일 Fruit Juice	3.9

**BAKERY**

샌드위치 Sandwich	5.5
샌드위치 Sandwich	5.5
샌드위치 Sandwich	5.5
샌드위치 Sandwich	5.5
샌드위치 Sandwich	5.5
샌드위치 Sandwich	5.5
샌드위치 Sandwich	5.5
샌드위치 Sandwich	5.5
샌드위치 Sandwich	5.5
샌드위치 Sandwich	5.5

**JOE'S SANDWICH Pick up**

**케이터링 박스**

Salad Box ₩18,000  
Pasta Salad Box ₩18,000  
Fruit Box ₩18,000

**케이터링 박스**

Bakery Box ₩18,000  
Pasta Ciabatta Box ₩18,000

**스페셜 박스**

Sandwich Special Box ₩18,000  
Crisissant Special Box ₩18,000

**도시락 박스**

Classic Box ₩18,000  
Classic Dessert Box ₩18,000

**JOE'S SANDWICH**

Sweet Box ₩18,000

**JOE'S SANDWICH**

Salad of Smokey Box ₩18,000

**JOE'S SANDWICH**

Pane Di Casa Special Box ₩18,000

**JOE'S SANDWICH**

Coffee Box ₩18,000







편리해졌다고 말씀하시더라고요. 오전 10시에서 11시, 오후 2시에서 5시는 재료를 준비하거나 홀 청소를 하고 손님 맞을 준비를 해요. 이런 시간대를 활용해서 커피 메뉴 1+1 할인 행사를 하기도 하고요.

**카카오톡으로 주문을 미리 받으면 바쁜 시간대 매장 운영에도 도움이 되나요?**

장사를 하는 모든 가게가 마찬가지겠지만 손님이 얼마나 올지 예측하는 일이 가장 어려워요. 손님이 없어도 난처하지만 갑자기 한꺼번에 많이 몰려도 고민이거든요. 직장인에게는 식사 시간의 1분 1초가 소중하잖아요. 조금만 늦어도 사무실로 돌아가는 엘리베이터 줄이 끝도 없이 길어지고요. 저희 매장은 좌석 예약이 안 되는 곳이라 대기 시간을 최소화하면서 좌석 회전율을 끌어올리는 게 가장 중요하고도 어려운 일이에요. 점심 시간이 시작되면 손님들이 '지금 자리 있어요?', '앞에 몇 팀 기다리고 있나요?' 하고 카카오톡으로 끊임없이 물어보세요. 그럼 저도 매장 상황을 봐가면서 실시간으로 답변을 해드리려고 하고요. 플러스친구의 실시간 채팅 기능이 바쁜 시간대에 손님들을 어느 정도 분산시키는 데

도움을 줬다고 볼 수 있는 거죠. 드라마틱한 효과까지는 아니더라도요. 무엇보다 실시간으로 유연한 소통을 할 수 있어 손님들 만족도가 높아진 것은 확실해요.

**매장이 바쁠 때는 실시간으로 답장하기가 힘들지 않나요?**

그래서 5분 이내에 답장이 없으면 매장으로 전화를 달라고 공지를 띄워놨어요. 또 플러스친구 전용 카카오톡 관리자를 여러 명으로 지정해둘 수 있어서 제가 답변을 놓친 경우에는 다른 직원이 확인하기도 해요. 저희 매장을 플러스친구로 등록한 손님은 최소한 한 번은 가게에 오셨던 분이니까 바쁜 상황을 충분히 이해해주세요. 답장이 늦는다고 불평하는 손님은 없었어요.

**플러스친구가 매출 증대에 실제로 도움이 많이 되었나요?**

2017년 12월에 가게를 인수하고 나서 6개월 동안 매출이 꾸준히 상승했어요. 날씨가 따뜻해지면서 준성수기로 접어든 영향이 가장 크다고 봤죠. 원래부터 조샌드위치 전체 매장 중에서 늘 상위권에 들 만큼 매출이 좋기도 했고요. 자료를 받아 비교해봤더니 재작년, 작년 동월 대비 매출도 상승했더라고요. 본사에서 비결이

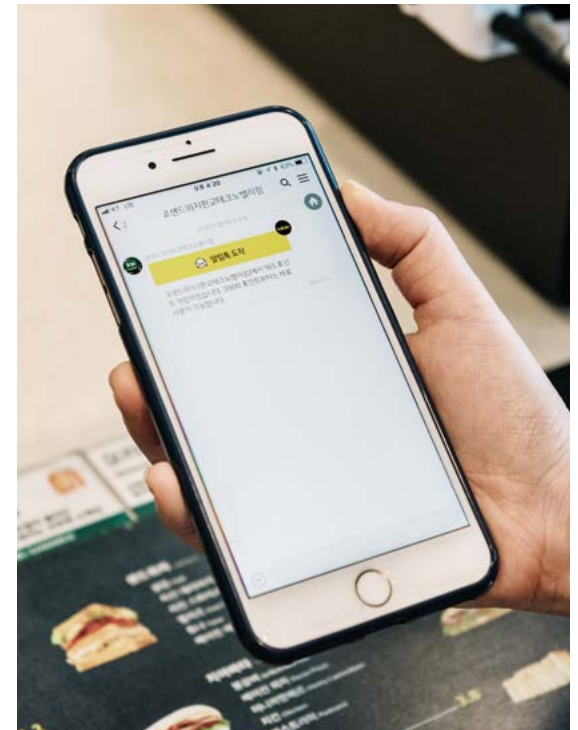
뭐냐고 물어볼 정도로요. 매장을 인수하기 전에 가장 고민했던 것이 이 가게 매출의 한계를 뛰어넘는 방법이었어요. 사실 이 공간에서 하루에 소화할 수 있는 손님 수와 직원들이 만들 수 있는 샌드위치 양은 정해져 있어요. 외부에서 찾아오는 손님이 많지 않으니 주변 회사원 손님을 대상으로 아침, 점심, 저녁 식사 시간을 최대한 공략해도 매출 상승폭이 그리 크지 않고요. 그럼에도 불구하고 저희 매장의 매출이 오를 수 있었던 것은 케이터링(catering·행사나 연회 등을 대상으로 하는 음식) 메뉴를 적극적으로 공략했기 때문이라고 생각해요. 이때 플러스친구의 도움을 많이 받았어요.

**어떤 방식으로 도움이 되었나요?**

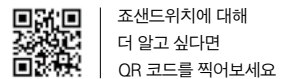
제가 한창 고민하던 2017년 9월쯤 마침 매장에서 '케이터링 박스' 메뉴를 출시했습니다. 여러 종류의 샐러드, 과일, 샌드위치 등을 1인분씩 먹기 좋게 포장해 구성한 메뉴였어요. 이거다 싶었죠. 회사에서는 세미나나 설명회 같은 행사를 자주 진행하고, 외부에서 손님이 오면 단체 도시락 주문도 많이 하잖아요. 저도 회사 생활을 오래해서 이런 케이터링 업체의 필요성을 잘 알고 있었어요. 하지만 본사 차원에서 케이터링 메뉴를 광고할 계획은 없었어요. 홍보는 저희 몫이었던 거죠. 당연히 가장 효과적인 수단은 플러스친구였고요. 저희 매장을 플러스친구로 등록한 분들 대부분이 근처 회사원이나 타기에 딱 맞게 홍보할 수 있었죠. 처음에는 이런 메뉴가 있다는 것을 알리고, 문의가 오면 메뉴 사진을 따로 보내드렸어요. 지금은 입소문이 나서 서울 지역에서도 케이터링 메뉴 주문이 들어오기도 해요. 월 매출의 30~40%를 차지할 만큼 케이터링 메뉴는 중요한 매출원이 됐습니다.

**주변 상권에 최적화된 영업 전략을 잘 활용하시는 것 같아요.**

이 일을 시작하기 전에 각오가 남달랐던 만큼 철저하게 상권을 분석한 게 도움이 많이 됐어요. 마침 플러스친구 같이 주 손님층에 최적화된 서비스가 있어서 활용하기도 좋았고요. 만약 플러스친구를 운영하는 데 많은 시간과 비용을 투자해야 했다면 이렇게까지 효과적으로 쓰지 못했을 거예요. 막상 영업을 하다 보면 너무 바빠서 새로운 것을 준비하고 실행할 여유가 없거든요. 거의 모든

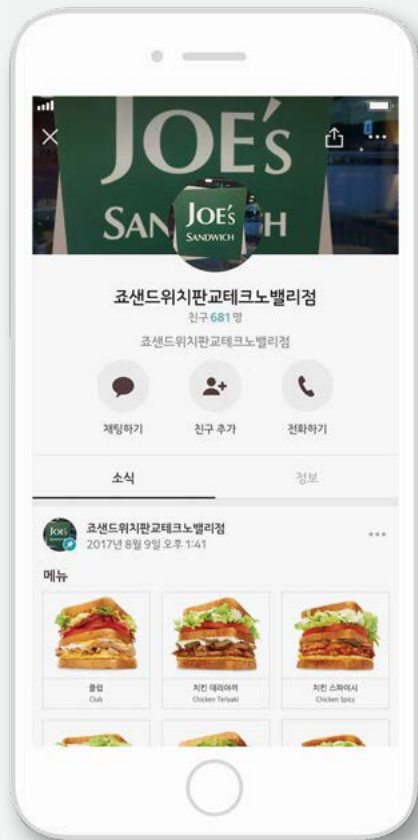


손님들이 카카오톡을 사용하고 있으니, 플러스친구로 확보만 해둔다면 그 다음 단계 활용도는 무궁무진하다고 생각해요. 장사라는 것은 당장 내일도 예측하기 어려워요. 여전히 배워야 할 것이 많고요. 그래도 처음보다 손님들과의 유대감이 많이 깊어진 것 같아요. 앞으로도 카카오톡 플러스친구처럼 손님들과 더 가깝게 소통할 수 있는 방법을 꾸준히 연구해보려고 해요. 맛있고 건강한 샌드위치를 만드는 것은 물론이고요. ▣



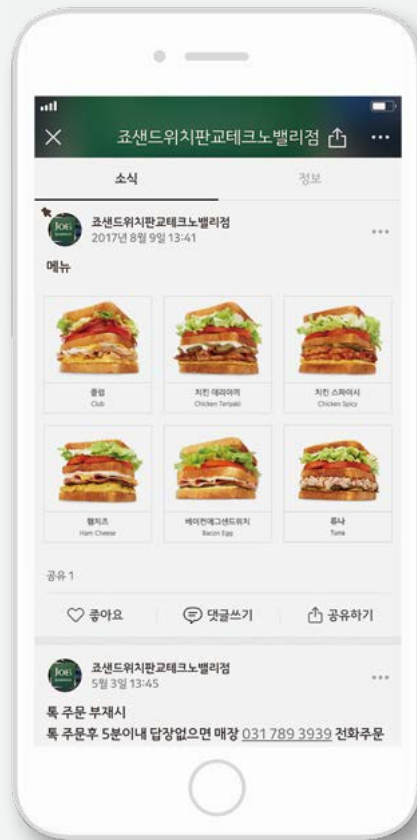


## 조샌드위치의 플러스친구 활용법



### 플러스친구 홈

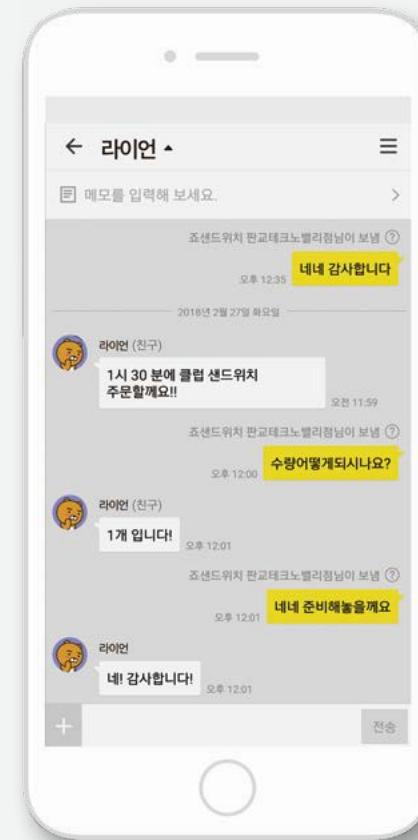
비즈니스 정보와 브랜드 소식, 공지, 프로모션 등의 콘텐츠를 모아 한눈에 보여준다. 웹사이트 방문, 앱 사용하기, 동영상 보기 등 다양한 버튼으로 친구들의 행동을 유도할 수 있다. 조샌드위치 판교테크노밸리점의 플러스친구 홈 화면에서는 영업 시간 및 영업 상태와 연락처, 위치 정보 등을 확인할 수 있다. 직접 전화를 걸거나 채팅을 하는 것도 가능하다.



### 포스트

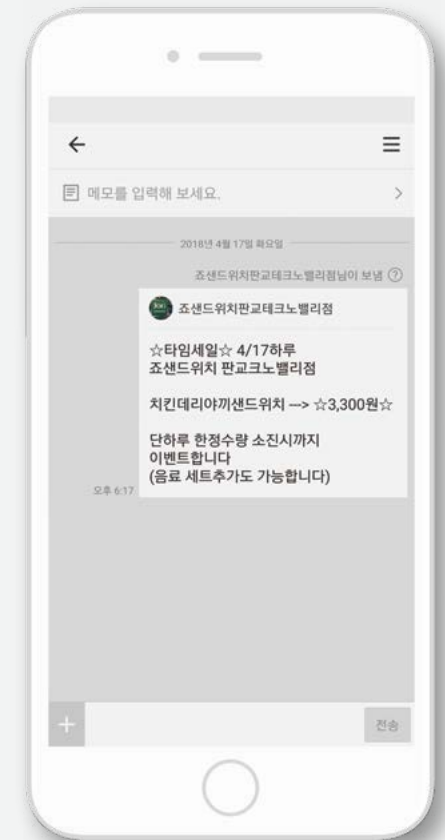
사진, 동영상, 카드뷰 등 다양한 형태로 조샌드위치 관련 소식을 발행할 수 있는 기능이다. 좋아요, 댓글로 친구들의 의견을 바로 확인할 수 있다. 포스트는 공유하기를 통해 확산된다. 조샌드위치 판교테크노밸리점은 카톡으로 주문하는 고객이 메뉴를 쉽게 확인할 수 있도록 메뉴 사진을 포스팅했다. 이외에도 주문 안내, 타임세일 공지 등으로 포스트 기능을 이용하고 있다.

카카오톡 플러스친구는 카카오톡 안의 비즈니스 홈이다. 카카오톡 사용자들과 친구를 맺고 채팅 등을 통해 소통할 수 있어 활용 가치가 무궁무진하다. 글로벌 브랜드부터 1인 사업자까지 카카오톡 계정만 있으면 누구나 무료로 만들어 사용할 수 있다. 조샌드위치 판교테크노밸리점은 플러스친구를 이렇게 활용하고 있다.



### 채팅

카카오톡 1:1 채팅으로 문의, 예약, 상담을 진행할 수 있다. 플러스친구 채팅은 채팅 가능 시간 설정, 채팅 목록 관리 등의 부가 기능을 제공한다. 자주 묻고 답하는 내용은 자동응답으로 설정할 수 있다. 조샌드위치 판교테크노밸리점은 플러스친구 채팅 기능을 대기 고객 수 확인, 메뉴 문의, 카톡 주문 등에 다양하게 활용하고 있다.

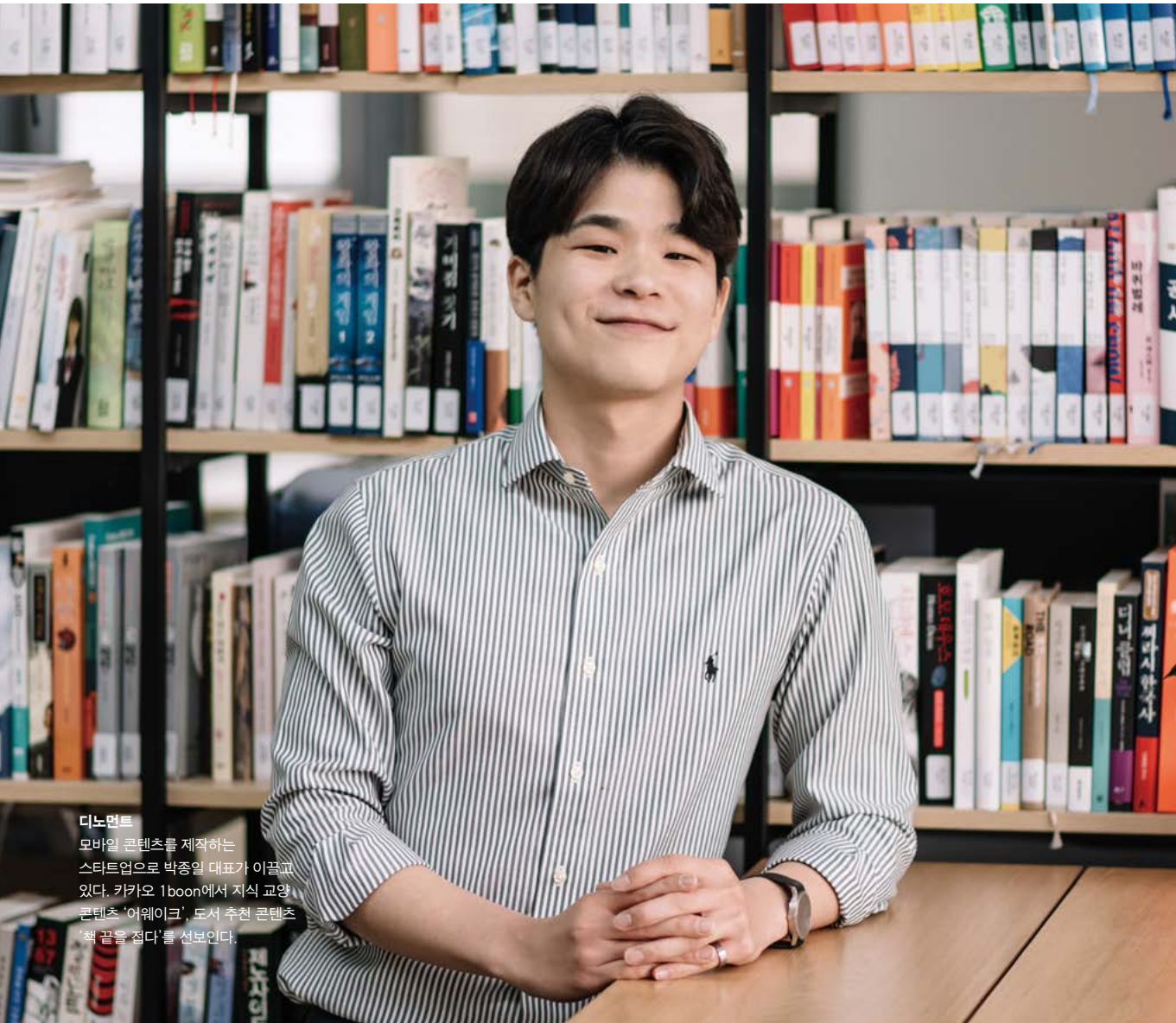


### 메시지

친구들에게 실시간 알림이나 공지, 이벤트, 할인 쿠폰을 담은 카카오톡 메시지를 발송할 수 있다. 메시지는 전달하는 콘텐츠에 따라 기본 텍스트형, 와이드 이미지형, 와이드 리스트형으로 나뉜다. 그룹별, 성별, 연령별 타겟에 따라 각각 다른 메시지를 보낼 수도 있다. 조샌드위치 판교테크노밸리점은 메시지 기능을 활용해 플러스친구만을 대상으로 타임세일 이벤트를 진행했다.

# 오늘 '책끝' 봤어?

카카오의 콘텐츠 플랫폼 1boon이 서비스를 시작할 때부터 디노먼트를 눈여겨봤다. 책의 줄거리를 흥미롭게 소개함으로써 결말을 직접 찾아 읽게 만드는 '책 끝을 접다'가 디노먼트의 대표 콘텐츠. 디노먼트는 사람들이 읽고 싶어 하는 콘텐츠를 엄선하는 1boon을 통해 수백만 명의 독자와 만날 수 있었다.



**디노먼트**  
모바일 콘텐츠를 제작하는 스타트업으로 박종일 대표가 이끌고 있다. 카카오 1boon에서 지식 교양 콘텐츠 '어웨이크', 도서 추천 콘텐츠 '책 끝을 접다'를 선보인다.

## 책 끝을 접는 사람들

디노먼트의 사무실은 서울 마포구 동교동의 한적한 골목에 자리 잡고 있다. 책이 가득 꽂힌 책꽂이와 잔잔하게 흘러나오는 음악, 유독 채광이 좋아 아늑한 서재를 연상시키는 곳. 카카오의 콘텐츠 플랫폼 1boon과 카카오톡 플러스친구 등에서 만날 수 있는 도서 추천 콘텐츠 '책 끝을 접다'가 바로 이곳에서 만들어진다.

디노먼트 에디터들의 임무는 매일 쏟아지는 신간과 빛을 보지 못한 구간들 사이에서 좋은 책을 골라내는 것이다. 페이지 한쪽을 잔뜩 접어둔 책이 가득 쌓인 책상이 그들 자리다. 책을 소개하는 콘텐츠는 몇백 쪽에 달하는 이야기 속에서 재미있는 내용을 추리고, 그걸 다시 맛깔나게 편집하는 과정을 거쳐 비로소 완성된다.

디노먼트의 박종일 대표는 경기 이천교육청 도서관에서 사서로 근무무를 하던 시절 책의 매력에 푹 빠졌다. 태어나서 처음으로 읽은 200쪽 넘는 책이 '해리포터' 시리즈였더니, 어찌 보면 조금 늦은 나이에 독서의 재미를 깨달은 편이다. 책을 읽으며 누군가의 감정에 공감하고, 생각하는 힘을 기르고, 영감을 얻는 것은 영화나 웹툰을 보는 것과는 또 다른 경험이었다.

높게만 느껴졌던 독서의 문턱을 한 발짝 넘으니 새로운 세계가 펼쳐졌다. 이 짜릿한 만족을 많은 사람과 공유하고 싶었던 박 대표는 책을 아이템 삼아 2014년 창업에 도전했다. 그때 그의 나이 스물다섯이었다.



## 세 가지 가설 열한 번의 시도

시작부터 순탄했던 것은 아니다. 2014년 11월, 책 한 권을 읽어주는 5~6시간 분량의 오디오북 스트리밍 서비스를 출시했지만 반응이 없었다. “6개월간 준비해서 세상에 내놓은 서비스가 사람들의 외면을 받으니 많은 생각이 들었어요. 첫 창업이라 준비를 한다고 했지만 갈피를 잡지 못한 점도 있었고, 복잡하게 계획만 많이 세웠나 싶기도 하더라고요.”

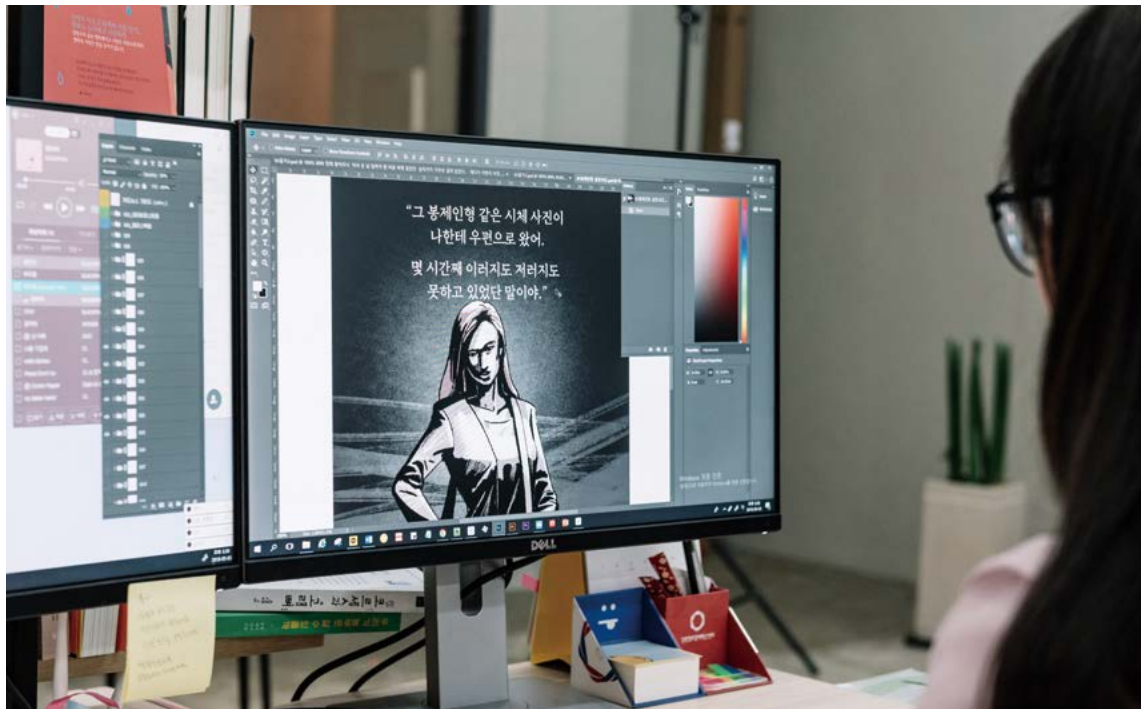
돈은 점점 바닥나고 몇몇 팀원들도 떠나갔다. 박 대표는 남아 있는 친구들과 머리를 맞대고 고민했다. “딱 세 가지 가설을 살펴보기로 했어요. 첫째 사람들이 좋아하는 것을 만들 수 있는가. 둘째 플랫폼 사업자가 우리에게 관심을 갖는가. 셋째 우리 콘텐츠에 돈을 지불하는 사람이 있는가.”

가설을 증명하기 위해 카드 뉴스 콘텐츠를 만들었다. 오디오북을 출시하며 마케팅 목적으로 콘텐츠를 제작했던 경험을 살려, 이번에는 사람들에게 소개하고 싶은 책을 골라서 카드 뉴스 형식으로 만들어보기로 한 것이다. 정사각형 포맷 안에서 할 수 있는 다양한 시도를 해봤지만 이렇다 할 반응은 없었다. ‘좋아요’ 몇십 개로 사업을 유지할 수는 없는 노릇이었다.

열한 번째 콘텐츠를 업로드하고 이제 그만두겠다는 심정으로 팀원과 술자리를 갖던 박 대표의 휴대폰에 ‘좋아요’ 알림이 계속 울렸다. “사람들이 드디어 저희 콘텐츠에 반응하기 시작한 순간이었어요. 이전 콘텐츠의 100배가 넘는 좋아요 숫자를 기록했어요. 열한 개의 콘텐츠 안에서 단어나 포맷을 하나하나 바꾸면서 실험을 하다 마침내 사람들의 마음과 맞아떨어지는 지점을 발견한 거예요. 그 미묘한 포인트를 찾기 위해 지금도 여전히 노력하고 있죠.”



## 오직 콘텐츠에 대한 믿음으로



첫 번째 가설의 증명으로 자연스럽게 두 번째 가설도 입증됐다. 사람들이 좋아하는 콘텐츠는 당연히 플랫폼 사업자의 눈에 떨 수밖에 없었다. “감사하게도 카카오톡 측에서 콘텐츠 제휴를 하고 싶다고 먼저 연락을 주셨어요. 구세주 같았죠. 이렇게 과급력 있는 플랫폼에서 저희 콘텐츠를 소개한다면 세 번째 가설까지 증명할 수 있으니까요.”

박 대표는 다음 직장IN 채널 담당 권기영 PD와 제휴 방안을 다각도로 논의했다. 권 PD가 디노먼트와 잘 맞을 것 같라며 연결해준 게 1boon팀이다. 1boon은 2015년 7월 베타 서비스를 오픈하고 같은 해 12월 정식 서비스를 시작했다. 디노먼트는 초창기 1boon의 콘텐츠 제휴 파트너 중 하나로 참여했다.

1boon은 디노먼트에 회사 규모나 지금까지 해온 일에 대해 묻지 않았다. 대신 앞으로 콘텐츠를 진정성 있게 만들 수 있는지 물었다고 한다. “저희가 유명한 언론사도 아니고 당시에는 많은 구독자 수를 보유한 것도 아니었는데, 오로지 콘텐츠를 대하는 태도를 중요하게 보셨어요. 저희를 비롯한 초창기 파트너사들이 1boon의 이런 취지에 공감했고, 서로 분위기를 잘 만들어와서 1boon이라는 플랫폼이 지금까지 특색을 잃지 않고 자리를 잘 잡을 수 있었다고 생각해요.”

디노먼트는 2015년 11월부터 1boon에서 30대 직장인을 타깃으로 한 ‘어웨이크(AWAKE)’라는 채널을 운영하고 있다. 여러 분야의 책이나 잡지, 뉴스에서 얻은 영감을 모바일에 최적화된 형태로 가공해 꾸준히 소개하는 채널이다. 그중에서도 특히 반응이 좋았던 추천 도서 소개 코너 ‘책 끝을 접다’는 2017년 3월부터 1boon의 별도 채널로 운영하고 있다.

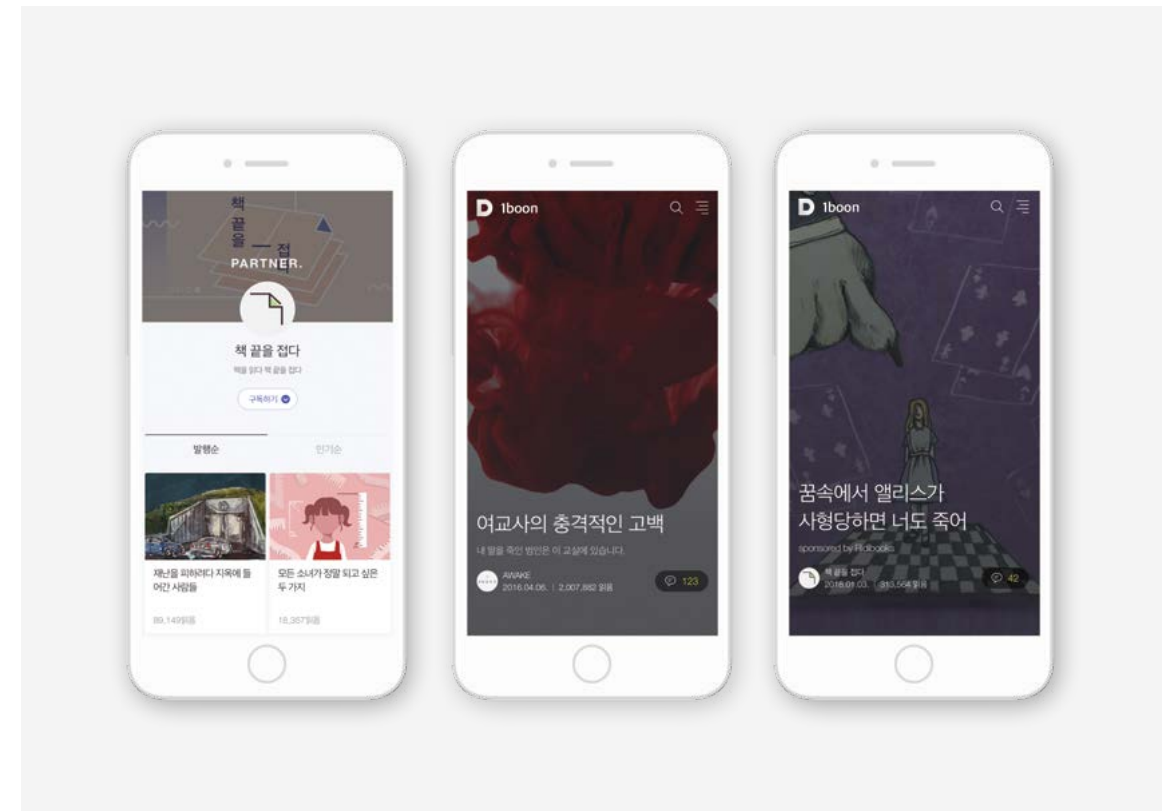


## 광고 아닌 광고

1boon에서 200만 조회 수를 기록한 ‘여교사의 충격적인 고백’은 일본 작가 미나토 가나에의 장편 소설 <고백>의 줄거리를 주인공의 독백 형식으로 소개한 콘텐츠다. 국내에 2009년 발간된 이 책은 2016년 4월 ‘어웨이크’에 소개된 후 다시 한번 주목을 받았다. 이후 <앨리스 죽이기>, <무례한 사람에게 웃으면서 대처하는 법>, <82년생 김지영>, <제노사이드> 등 디노먼트가 운영하는 채널에 소개된 도서들이 잇따라 사람들의 주목을 받으면서 판매 순위가 반등하기 시작했다. 콘텐츠가 실질적인 수익에 영향을 끼친다는 것이 확인된 셈이다. 출판사들 사이에서도 디노먼트가 만드는 콘텐츠에 대한 신뢰가 쌓여갔다.

이 콘텐츠들이 책을 소개하는 광고라는 것은 구독자들도 인지하고 있었다. “스토리가 있고 재미있으니까 광고에 대한 거부감이 덜한 것 같아요. 콘텐츠 자체를 즐기시는 분들이 더 많고요. 그런 분들이 콘텐츠를 자발적으로 공유하고 커뮤니티에 올려서 더 널리 퍼져나가기도 해요.” 출판사에서도 서점 매대 광고나 배너 광고보다 이런 콘텐츠가 더 효과적이라는 것을 알고 많은 관심을 보인다.

그 성과는 카카오가 자체 개발한 콘텐츠 관리 시스템 ‘카카오하모니’가 제공하는 데이터로 뒷받침된다. 박 대표는 콘텐츠의 성과를 확인하는 1차 지표로 조회 수와 공유 수를, 2차 지표로 콘텐츠의 마지막 화면에서 배너를 클릭한 횟수를 눈여겨본다. “책의 결말이 궁금할 수밖에 없게끔 콘텐츠를 구성해요. 마지막 페이지에서 배너를 클릭하면 해당 도서 구매 페이지로 연결되게 하고요. 카카오하모니에서 조회 수 대비 10%, 많게는 20%까지 배너를 클릭한다는 데이터를 확인할 수 있어요. 정확한 구매 전환율은 파악하기 어렵지만, 저희가 소개한 것 외에 다른 이슈가 없었는데도 판매 순위가 오르는 걸 보면 무척 뿌듯하죠.”



## ‘책끝’과 친구 맺기

‘책 끝을 접다’를 만나는 또 다른 방법은 카카오톡 플러스친구를 맺는 것이다. 2017년 5월 새 단장한 카카오톡 플러스친구는 콘텐츠 발행을 비롯해 카카오톡을 활용한 비즈니스 연동 서비스까지 제공하는 오픈 플랫폼이다. 2017년 6월 플러스친구 서비스를 시작한 ‘책 끝을 접다’와 1년 사이에 7만 명이 넘는 사람들이 친구를 맺었다.

“저희가 콘텐츠를 만드는 일에는 자신 있지만 독자들을 만나는 플랫폼을 구축하거나 앱을 개발하는 것은 쉽지 않거든요. 모두가 다 아는 카카오톡이라는 플랫폼을 활용해 콘텐츠를 확산시키고, 1boon 페이지로 연결해서 조회 수까지 올릴 수 있어요.” 실제로 오전 11시 ‘책끝’의 카카오톡 메시지가 발송되면 15분 이내로 다음 카페 등의 커뮤니티에 ‘피다 나르느’ 열혈 구독자들도 적지 않다. 여러 장의 카드 뉴스 이미지를 하나의 게시글 형태로 올리는 수고를 마다하지 않는다.

높은 조회 수를 기록한 게시글은 다음 카페 인기글과 카카오톡 채널에 다시 한번 소개되기도 한다. “저희가 일반 독자인 것처럼 사칭해서 게시글을 올리는 것 아니냐는 분들도 가끔 계시는데 절대 그렇지 않아요. 저희는 커뮤니티에 가입도 하지 않았는 걸요. 대신 검색을 통한 모니터링은 철저히 하고 있어요. ‘오늘 책끝 봤어?’, ‘오늘 책끝 이야기 너무 재밌음’처럼 책에 대한 이야기를 하는 것을 보면 큰 힘이 돼요.” 구독자들과의 직접적인 교류도 활발한 편이다. SNS에 달린 댓글에는 일일이 답변을 달고 메시지나 메일도 꼼꼼히 읽는다. 이렇게 ‘책끝’에 대한 아낌없는 조연과 애정을 전해준 독자들이 있었기에 지금의 ‘책끝’이 있는 것임을 잘 알기 때문이다.





## 고르고 또 고른 책 한 권

디노먼트 사무실에는 한 달에 30~60권의 신간이 도착한다. 그 중 적게는 5권, 많게는 8권을 고르고 골라 '책끝'만의 큐레이션을 완성한다. 사업 초기에는 광고비를 받고 콘텐츠를 납품하는 단순한 방식을 두고 갈등하기도 했다. "광고 콘텐츠를 만들더라도 직접 읽어보고 소개하고 싶은 책을 고르는 쪽을 택했어요. 최근에는 예전에 출간됐지만 주목받지 못했던 좋은 책을 발굴해 출판사 측에 역으로 제안하기도 해요."

이렇게 많은 책들 사이에서 박 대표가 생각하는 '좋은 책'이란 무엇인지 묻자 의외의 대답이 돌아왔다. "저는 책을 읽는 행위가 기록하게 느껴지지 않았으면 해요. 독서를 통해 무언가를 얻어야만 한다는 의무감에서 자유로울 필요가 있다고 생각해요. 지금보다 더 나은 인생을 위해 책을 읽으라고 하는 것은 이미 바쁘게 살아가는 사람들에게 너무 부담스러운 일인 것 같거든요."

박 대표는 일단 책이 재미있어야 한다고 생각한다. "독서의 재미에 발을 들여놓고, 그 다음 단계에서 지식을 얻거나 생각할 거리를 가져가거나 복잡한 감정을 느껴봐도 좋습니다. 그 첫 번째와 두 번째 관문을 '책끝'이 열어드리고 싶어요." ■

### 독자들도 알아본 '책끝'의 추천 도서



#### '꿈속에서 앨리스가 사형당하면 너도 죽어'

**앨리스 죽이기**

코바야시 야스미 | 검은숲 | 2015년 12월 21일

2018년 1월 3일 1boon에서 소개했을 당시 미스터리한 소설의 분위기를 그대로 전하는 완성도 높은 콘텐츠로 주목받았다. 2차로 공개한 영상이 페이스북에서만 조회 수 130만 건, 공유 수 1만2000건을 기록했다. SNS의 파급 효과만으로 베스트셀러에 오른 사례를 언급할 때 빠지지 않고 등장하는 이 책은 발간된 지 2년 만에 종합 베스트셀러 10위권에 이름을 올렸다.



'책끝'이 소개하는  
<앨리스 죽이기>가 궁금하다면  
QR 코드를 찍어보세요



#### '대한민국에서 여자로 산다는 것'

**82년생 김지영**

조남주 | 민음사 | 2016년 10월 14일

이 소설을 읽은 디노먼트의 이성원 에디터는 책을 소개해보고 싶다고 출판사에 먼저 제안했다. 책의 일부분을 그대로 인용하고 대한민국 남성으로서 이 책을 읽은 찝찝한 소감을 덧붙인 콘텐츠를 기획했다. 2017년 1월 26일 1boon에서 공개한 후 55만 건의 조회 수를 기록했고 이례적으로 400개의 댓글이 달렸다. 이 책을 편집한 박혜진 민음사 편집자는 한 매체와의 인터뷰에서 '책 끝을 접다'에서 소개한 후 처음으로 하루 판매 200부를 넘기 시작했으며, 초기 홍보 단계에서 많은 도움을 받았다고 언급하기도 했다.



'책끝'이 소개하는  
<82년생 김지영>이 궁금하다면  
QR 코드를 찍어보세요

# 두근두근 미스터리 봉사여행

“자, 지금부터 입장합니다. 뛰지 말고 천천히 버스를 골라주세요!” 진행자의 말이 끝나자마자 삼삼오오 모여 있던 사람들이 노란 버스들을 향해 앞다퉈 발걸음을 옮겼다. 초여름 기운이 완연했던 5월 26일, 어떤버스 시즌 7 ‘어떤 여름날’에 참여하기 위해 서울 잠실자동차극장에 모인 자원봉사자들이다.

비영리 소셜 프로젝트 단체 ‘어떤버스’는 어디로, 누구와 봉사를 갈지 몰라 주저하는 사람들을 위해 동명의 봉사 프로그램을 운영하고 있다. 콘셉트는 ‘미스터리 봉사활동’. 간단한 힌트만 보고 버스에 올라타면 낯선 사람들과 함께 정해진 곳으로 이동해 봉사활동을 한다.

어떤버스는 카이스트 산업및시스템공학과 4학년이던 이범규 총괄팀장이 만든 비영리 프로젝트팀 ‘고깃스’의 프로젝트로 시작됐다. 보다 쉽고 재미있는 봉사 문화를 정착시키기 위해 미국의 ‘Do Good Bus’를 벤치마킹했다. 2014년 12월 시즌 1의 첫 문을 열었고, 2016년 9월 시즌 4부터는 같이가치 with Kakao가 어떤버스의 후원사로 함께하고 있다.

버스 5대, 150명의 봉사자로 시작된 어떤버스의 규모는 6번의 정규 시즌과 4번의 미니 시즌을 거치는 동안 꾸준히 커졌다. 이번 시즌에는 같이가치를 통한 참가 접수에만 3155명이 몰렸다. 봉사 기획은 추천을 통해 선정된 1650명에게 돌아갔다. 이들이 2만 원씩 선뜻 내놓은 참가비 총 3887만6740원은 모두 같이가치에 마련된 어떤버스 모금함에 기부됐다. 봉사 당일 현장에는 어떤버스 스태프 157명을 포함해 총 987명이 나왔다.

이번 시즌 7 봉사에 동원된 버스는 75대. 각 버스 앞면에는 호수와 함께 ‘전국노래자랑’, ‘시크릿가든’, ‘드래곤볼’, ‘너굴맨’, ‘얼마면 돼’, ‘빨간 맛’ 등 봉사처에 관한 힌트가 적힌 현수막이 걸렸다. 모두 노란색 20인승

버스였다. 힌트만으로는 봉사 내용을 알 수 없기에 봉사자들의 고민은 컸다. 김예나 씨는 친구 임효정 씨와 함께 처음 어떤버스에 참여했다. “유기견이나 장애인을 도울 수 있는 봉사를 하고 싶어서 힌트를 살펴보는 중이에요. 이번에는 장애인 관련 봉사부터 했으면 하는데, ‘같이 걸을까’ 버스를 타면 되지 않을까요?”

시즌 7의 봉사처는 인강원, 명현학교, 서울숲, 남양주 유기견 보호소, 혜명양로원 등 총 50곳. 버스들은 가깝게는 20분 거리의 서울숲에서 멀리는 경기 파주시까지 수도권 곳곳의 다양한 봉사처로 향했다. 도시락으로 점심 식사를 마친 뒤 오후 1시부터 시작된 봉사활동은 오후 5시가 다 되어 끝났다. 나이도, 하는 일도, 사는 곳도 다른 생면부지의 사람들은 맡은 봉사에 몰두하는 동안 든든한 동료가 됐다.

대학생 이희재 씨는 이날 40호 ‘반짝반짝’ 버스를 타고 창덕궁 내의 오래된 건물들을 청소하는 봉사를 했다. 그는 취소표 추가 추천을 통해 봉사에 참여할 수 있었다. 이번이 4번째 참여다. “지나해 9월에 처음으로 어떤버스를 탔어요. 아침에 혼자 왔다가 함께 봉사한 사람들이랑 친구가 되는 것도 좋고, 미스터리 버스 콘셉트로 매번 다른 봉사처에서 다양한 봉사를 할 수 있어서 과정 전체가 재미있어요. 다음번에도 꼭 참여할 거예요.”

오윤재 씨는 40호 버스에 어떤버스 보조 스태프로 참여했다. 2017년 한 해 동안 어떤버스 정규 스태프로

활동했고, 올해 들어서는 직장인이 되면서 이번까지 보조 스태프로 3번 참여했다. “회사에 다니기 시작한 뒤로 대학생 때보다 만나는 사람들의 스펙트럼이 좁아져서 아쉬웠어요. 다행히 어떤버스 보조 스태프로 봉사에 참여하면서 다양한 사람들을 알아가고 선행도 할 수 있어요. 어떤버스가 제 일상의 활력소가 돼줍니다.”

이범규 어떤버스 총괄팀장은 방법을 몰라서, 함께 할 사람이 없어서 나서지 못하는 사람들에게 어떤버스가 플랫폼인 셈이라고 설명했다. “어떤버스를 통해 봉사활동으로 파생되는 행위가 늘어나고, 남을 돕는 게 보다 익숙하고 보편적인 사회 분위기가 만들어졌으면 해요.”

그 궁극적인 목표를 향해 가는 길에 같이가치는 없어서 안 될 지원군이다. “같이가치는 어떤버스에게 QA(Quality Assurance·품질보증)나 다름없어요. 봉사에 필요한 비용을 후원해주시는 것은 물론, 서비스 운영과 기획에 대한 노하우도 전수해주시거든요. 같이가치 플친을 통해 모집 홍보에도 도움을 주시고, 봉사활동 신청과 후기 작성 창구를 제공해주셔서 든든합니다. 앞으로도 더 나은 세상을 위해 이뤄질 협업이 기대돼요.” 어떤버스는 하반기에도 꾸준히 운행된다. 같이가치와 카카오톡 플러스친구를 맺으면 운행 정보와 참가 신청 안내를 푸시 알림으로 받아볼 수 있다. ■



미스터리 봉사활동  
어떤버스에 대해 더 알고 싶다면  
QR 코드를 찍어보세요





쟁쟁, 세상과 소통하는 소리

무럭무럭 자라는 코딩 꿈나무

생산과 소비의 모습을 바꾸다

카카오는 더 나은 세상을 위해 모두 함께 행동해야 한다고 믿습니다. 미래를 이끌어갈 모든 아이들이 건강하고 똑똑하게 자라날 수 있도록 고른 기회를 지원함으로써 내일을 위한 토대를 다져가고 있는 이유입니다.

with  
kakao

# 챙챙, 세상과 소통하는 소리

‘찰랑찰랑’, ‘챙챙’. 흔들 때마다 흥겨운 소리를 내는 탬버린은 장애아동이 세상과 소통하는 데 도움을 주는 재활치료 도구다. 탬버린을 흔들면서 근육을 움직이고 감각적 자극을 받기 때문이다. 즉흥 연주를 통해 자신의 감정을 표현할 수도 있다. 4월 20일 장애인의 날을 맞아 카카오 크루들이 탬버린에 손재주를 더했다.



## 장애아동들이 혼자 일어설 수 있도록

시간은 금이다. 특히 장애아동에게는 시간이 더욱 귀하다. 하루라도 빨리 적절한 재활치료를 받는 것이 아이가 건강하게 자라는 데 지대한 영향을 끼치기 때문이다. 치료 기간이 짧고 효과도 빠른 성인에 비해 장애아동은 어른이 될 때까지 꾸준한 치료가 필요하기 때문에 경제적인 부담도 만만치 않다.

카카오는 2015년부터 사내 정기기부 펀드인 다가치펀드 ‘장애아동 재활치료사업’을 통해 푸르메재단과 함께하고 있다. 다가치펀드에 모인 기부금은 경제적인 어려움으로 재활치료 시기를 놓치는 장애아동의 치료비를 지원하는 데 사용된다. 2015년 2000만 원으로 시작된 후원금은 3년 사이 6000만 원으로 늘었다. 이 돈은 모두 장애아동의 재활치료에 쓰였다.





- 쟁쟁 탬버린 캠페인 -

4월 16일부터 27일까지 카카오 판교오피스 8층 사내 카페에는 장애아동을 위한 '쟁쟁 탬버린 캠페인' 부스가 세워졌다. 장애아동들에게 탬버린을 만들어 선물하기 위해 마련된 부스다. 카카오 크루들은 2주 동안 열린 부스에서 장애아동을 위한 탬버린을 직접 만들었다. 원목으로 만들어진 탬버린 원형에 크루들이 색연필이나 스티커로 예쁘게 그림을 그려 넣고, 스탬프로 무늬를 남겨 탬버린을 완성했다. 선물을 받을 장애아동을 응원하는 메시지 카드도 잊지 않았다. 이렇게 카카오 크루의 손을 거쳐 만들어진 탬버린은 총 600개. 모두 재활치료를 받고 있는 장애아동에게 전달됐다.

"재활치료 도구 중에 아이들이 유독 좋아하는 게 바로 리듬악기예요. 다른 치료 도구는 병원에서만 사용할 수 있는데, 카카오 크루가 선물해준 탬버린은 각자 집으로 들고 갈 수 있어서 아이들이 정말 좋아했어요. 너도나도 더 받고 싶다고 난리였답니다."

- 신혜정 푸르메재단 간사 -

"매일 병원을 오가는 고된 재활치료 때문에 아이가 많이 지쳐 있었는데, 예쁜 탬버린과 정성스런 카드를 받고 정말 기뻐했습니다. 덕분에 저희 가족 모두 웃을 수 있는 하루였어요."

- 장애아동 준호(가명) 어머니 -

- 뽕, 사랑이 전달되었습니다 -

'쟁쟁 탬버린 캠페인' 부스에서는 탬버린 만들기뿐 아니라 손쉬운 기부에도 참여할 수 있었다. 판교오피스 사내 카페 곳곳에 설치된 태그 기기에 사원증을 태그할 때마다 1000원이 기부됐다. 2주간 진행된 캠페인 기간에 사원증 태그를 통해 모인 기부금은 총 106만9000원. 859명의 카카오크루가 1069번 사원증 태그에 참여했다. 이 돈으로 장애아동 한 명에게 추가로 재활치료비를 지원할 수 있게 됐다.

카카오 크루의 사원증 태그 기부는 4월뿐만 아니라 가정의 달 5월에도 계속됐다. 태그 기기에 사원증을 태그할 때마다 다가치펀드 '국내아동 지원사업'과 '제주 저소득 가정 지원사업'에 1000원씩 기부됐다. 이 돈은 저소득 가정과 아동에게 전달됐다. 5월 8일부터 3주 동안 진행된 태그 기부로 모인 총 금액은 113만4000원이다.

"평소 자원봉사에 관심은 많지만 결혼과 임신으로 자주 참여하지 못했어요. 사원증으로 간편하게 기부할 수 있어서 요즘은 음로 3번 주문할 때마다 1번은 태그 기부하기로 스스로와 약속하고 실천하고 있습니다."

- 박윤미 커넥션TF -



장애아동의 재활치료를 돕는  
같이가치 모금함이 궁금하다면  
QR 코드를 찍어보세요

카카오 크루들이 뽑은  
최고의 탬버린



최고의 탬버린을 만든 크루의 인터뷰

자기소개 부탁드립니다.

안녕하세요. 포털디자인파트에서 일하는 디자이너 여재민입니다.

쟁쟁 탬버린 캠페인에 참여하게 된 이유는 무엇인가요?

어렸을 때부터 만들고 그리는 걸 정말 좋아했어요. 지금도 펠트, 지수, 종이 공예 등 손으로 하는 것은 모두 좋아하는 편입니다. 지금 디자이너이기도 하고요. 매일 같이 놀아달라고 갈구하는 초등학생 딸이 있어요. 저처럼 만들기 활동을 좋아하고요. 주말에 딸아이와 같이 즐겁게 활동하고 싶어서 캠페인에 참여했습니다.

만들어주신 탬버린이 너무 예뵈요. 간단한 설명 부탁드립니다.

다른 크루분이 키트가 너무 재질이다 보니 손에 가시가 박힐 것 같다고 사내망에 댓글을 남기셨더라고요. 그래서 아이들이 다치지 않게 손잡이 부분을 무언가로 감싸야겠다고

생각했습니다. 집에 있는 재료를 찾아보니 마침 펠트지가 있어서 펠트지를 바탕으로 깔고 그 위에 꽃을 오려 붙여서 자수를 놓았어요. 기왕 만드는 거 최대한 정성스럽게 성의를 다해 만들고 싶었습니다. 만드는 데는 1시간 반 정도 걸린 것 같아요.

캠페인을 통해 탬버린을 받은 장애아동에게

전하고 싶은 말씀이 있나요?

초등학생 딸은 유치원 때부터 장애아동과 함께 수업하는 통합 교육을 받고 있어요. 저는 아이가 어릴 때부터 장애인도 우리와 한 공동체를 이루는 소중한 인격체라는 것을 알려주고 싶었어요. 딸에게 장애를 가진 친구들이 여럿 있습니다. 약간의 불편함이 있을 뿐 똑같은 친구라고 생각하고 지내죠. 장애는 선천적 요인보다 후천적 요인이 훨씬 많은 것으로 알아요. 저 역시 언젠가는 불편함을 지닌 채 살게 될 수도 있다고 늘 생각하고 있습니다. 제가 만든 탬버린을 받을 친구에게도 "우리 모두 똑같이 소중한데요!"라고 말해주고 싶어요.

# 무럭무럭 자라는 코딩 꿈나무

오늘날 제주는 농업, 관광, IT 산업이 조화를 이루는 스마트 아일랜드로 바뀌고 있다. 시대의 변화를 책임질 IT 꿈나무들을 제주도 곳곳에 심기 위해 올해도 '카카오와 함께하는 찾아가는 코딩 교실'이 열렸다. 제주창조경제혁신센터, 제주대학교 교육대학, 현직 초등학교 교사들, 그리고 제주 청년 강사들과 카카오가 힘을 모은 결과다.



## 코딩에 푹 빠진 제주 아이들

### - 코딩으로 컴퓨터를 사귀다 -

제주도의 면적은 1849.3km<sup>2</sup>로 서울 면적의 3배에 달한다. 이 넓은 섬에 초등학교는 모두 112곳. 그중 절반이 넘는 62개 학교가 읍·면 지역과 도서 벽지에 위치한다. 학생 인구 밀도가 높지 않아 학교 사이의 거리가 멀고, 과외활동을 책임져줄 방과후학교 선생님들의 접근도 쉽지 않다. 결과적으로 도시 아이들에 비해 IT 교육을 받을 기회는 줄어들었다. '카카오와 함께하는 찾아가는 코딩 교실'은 이런 문제를 해결하기 위해 시작됐다.

카카오는 지난해 2학기에 처음으로 코딩 교실을 선보였다. IT 교육에 목말랐던 제주 읍·면 지역 초등학교들의 관심은 뜨거웠다. 첫 모집에 17개 학교가 신청했고, 1기로 선발된 5개 학교에서 100여 명의 아이들이 코딩 교육을 받았다. 코딩 교실에 참여한 학교들은 이후 학교 차원에서 코딩 교육에 더욱 심혈을 기울이고 있다. 코딩 교실을 이수한 학생들이 학교의 정보 영재로 발탁되기도 했다.

지난해 코딩 교실 1기의 성과는 이내 제주도 내 읍·면 지역 학교로 알려졌다. 올해 1학기에는 10일이라는 짧은 모집 기간에도 불구하고 13개 학교가 신청했다. 그중 제주시 남원읍 의귀초등학교, 구좌읍 종달초등학교, 애월읍 어도초등학교, 한림읍 재룡초등학교, 안덕면 안덕초등학교 등 5개 학교가 2기 교육 대상으로 선정됐다.

한라산 중산간에 위치한 의귀초등학교는 전교생이 71명뿐이다. '한라산 넓은 품에 소릇 안기어 남해의 거센 바람 가득 마시며'라는 교가 가사처럼 제주의 역사와

오롯이 함께해온 학교다. 1941년 남원공립초등학교 병설 의귀간이학교로 설립돼, 1948년에는 제주 4.3사건으로 학교가 폐교되는 아픔을 겪기도 했다. 1960년대 말 학교 주변 일대가 제주도 최고의 감귤 생산지로 떠오르면서 학생이 늘어났지만, 수입 농산물 개방 이후 감귤 수익 감소와 함께 인구도 학생도 줄어들기 시작했다. 학생 수가 적다 보니 정규 수업 외의 과외활동은 제한적일 수밖에 없다. 학교에서 받는 코딩 교육은 저 멀리 산 너머 제주 시내 학교들의 이야기였다. 의귀초등학교가 2018년 1학기 코딩 교실을 신청한 이유다.



올해 1학기 코딩 교실에 참여한 아이들은 의귀초등학교 5·6학년 학생들이다. 두 학년을 합쳐봐야 21명에 불과하고, 코딩을 접해본 아이는 손에 꼽는다. 아이들은 총 15시간의 수업을 통해 스크래치(Scratch)와 마이크로비트(micro:bit)를 이용한 문제 해결, 프로젝트 기획과 의사소통에 필요한 전략들을 배웠다.

첫 수업이 열린 4월 30일. 아이들의 눈빛에는



긴장감이 역력했다. 스마트폰보다는 TV와 친하고, 컴퓨터로 과제를 하는 일은 아직 생소한 아이들이다. 하지만 긴장감은 곧 열정으로 바뀌었다. 코딩은 컴퓨터와 대화하는 하나의 언어이며, 친구와 대화하듯이 코딩으로 문제를 해결할 수 있다는 것을 알게 됐기 때문이다. 복잡한 텍스트 코딩이 아닌 블록 코딩 수업으로 아이들은 3시간 만에 컴퓨터와 친해졌다.

5월 14일 진행된 두 번째 수업 시간에는 MIT 미디어랩(MIT Media Lab)에서 만든 스크래치를 통해 간단한 덧셈과 곱셈 같은 계산식 프로그래밍을 배웠다. 이제 아이들은 스크래치 캐릭터 '영웅이'를 원하는 대로 움직일 수 있다. 아이들은 영국 BBC에서 만든 마이크로비트를 통해 LED 켜기, 변수, 연산과 같은 블록 코딩도 경험했다. 창의적 사고, 체계적 추론, 협동 작업을 배우는 과정이었다. 게임과 애니메이션을 직접 만들고 온라인 커뮤니티에 올릴 수도 있게 됐다.

**- 코딩 교실, 이렇게 준비합니다 -**

아이들이 코딩과 친구가 되는 데 가장 중요한 역할을 한 사람은 교육을 담당한 고재훈, 현종호 강사다. 두 강사 모두 지난해 제주창조경제혁신센터가 코딩 교육 분야 인재 양성을 위해 진행한 '제주로ON코딩×코딩 강사 양성 과정'의 우수 수강생으로 뽑혔다. 두 사람을 비롯한 우수 수강생들은 코딩 교실 1~2기 강사로 활약했다.

강사 양성 교육은 국내 초등학교 코딩 교육 분야의 권위자인 제주대학교 교육대학 김중훈 교수 연구팀과 현직 초등학교 교사들이 담당했다. 예비 강사들은 언플러그드 컴퓨팅, 스크래치, 앱 인벤터 등의 프로그래밍, 마이크로비트 등의 피지컬 컴퓨팅을 73시간 교육받았다. 또 도내 초등학생들이 참여하는 실습 교육과 사전 워크숍을 통해 코딩 교실 강사로서의 실무 감각을 익힐 수 있었다.

코딩 교실 교재도 카카오와 김 교수 연구팀이 아이들의 수준별 여건에 맞추어 개발했다. 9시간의 스크래치 프로그래밍 소프트웨어 교육과 6시간의 마이크로비트 교육으로 구성된 교재다. 카카오는 교육에 사용되는 교재와 교구, 강사비 일체를 지원함으로써 읍·면 지역 정보 격차 해소뿐만 아니라 제주도 내 청년 일자리 창출에도 기여하고 있다.

코딩 교실은 올해 2학기에도 운영될 예정이다. 지난해와 마찬가지로 제주창조경제혁신센터 '코딩 강사 양성 과정'의 우수 수강생들이 강사로 활약하게 된다. 카카오는 읍·면 지역 외에도 도서벽지 학교와 도시 지역에 거주하지만 코딩 교육 기회가 없었던 학생들을 위한 강연 프로그램도 따로 준비하고 있다. ▣



코딩 교실과  
함께한 사람들



의귀초등학교 6학년  
김지나 학생

‘찾아가는 코딩 교실’에 참여한 소감이 어때요?

평소에 경험하기 어려웠던 코딩을 학교에서 배울 수 있어서 좋았어요. 특히 코딩을 통해 컴퓨터와 대화한다는 게 신기했고, 블록을 옮길 때마다 제가 생각한 것과 같이 컴퓨터 화면 속의 캐릭터가 움직여서 정말 재미있었어요. 좀 더 재미있고 많은 코딩 교실이 학교에 찾아왔으면 좋겠어요.



의귀초등학교  
고기범 선생님

‘찾아가는 코딩 교실’을 신청하신 이유는 무엇인가요?

읍·면 지역 학교에 다니는 아이들은 코딩 교육을 접할 기회가 없어요. 하지만 스마트폰이나 컴퓨터에 대한 관심은 늘고 있죠. 아이들에게 코딩 교육 기회가 주어진다면 분명 즐거워할 거라고 생각했습니다. 마침 ‘찾아가는 코딩 교실’ 모집 소식을 듣고 신청했죠.

코딩 교육을 받은 아이들의 반응은 어떤가요?

처음 접해보는 수업이지만 아이들이 금세 푹 빠져버린 것 같아요. 특히 컴퓨터를 통해 본인이 생각하는 바를 이룬다는 사실에 정말 즐거워하고 있어요. 3·4학년 아이들도 덩달아 코딩에 관심을 갖기 시작했구요.

‘찾아가는 코딩 교실’이 앞으로 어떻게 발전했으면 좋겠나요?

읍·면 지역 학교에서 코딩을 가르친다는 게 쉽지 않아요. 교사들을 위한 코딩 교실도 마련되면 좋을 것 같아요. 또 아이들이 스마트폰에 익숙해지기 시작한 만큼 아이들의 디지털 윤리 교육도 강화해준다면 도움이 될 것 같습니다.



고재훈(좌), 현종호(우)  
코딩 강사



‘찾아가는 코딩 교실’ 강사로 활동하게 된 이유는 무엇인가요?

**고재훈** 직장에서 개발자로 일하다 퇴사 후 제주 구좌읍 하도리에 정착했어요. 마을에 학교가 하나 있는데 전교생이 50~60명밖에 안 돼 컴퓨터를 접해본 아이도 적더라고요. 처음에는 이 아이들에게 코딩이 뭔지 알려줘야겠다고 마음먹었습니다. 그때부터 코딩 강사로 활동하기 시작했어요. ‘찾아가는 코딩 교실’과는 제주창조경제혁신센터 강사 양성 과정을 통해 인연을 맺게 됐어요.

**현종호** 현재 초등학교에서 중국어 강사로 일하고 있어요. 코딩도 중국어처럼 아이들이 언젠가는 배워야 할 언어라고 생각했습니다. 고 강사님과 마찬가지로 제주창조경제혁신센터 강사 양성 과정을 이수하면서 ‘찾아가는 코딩 교실’을 알게 됐어요. 읍·면 지역 아이들에게도 코딩 교육을 할 수 있다는 점이 마음에 들었어요. 지난해 2학기에 이어 올해도 기쁜 마음으로 참여하고 있습니다.

‘찾아가는 코딩 교실’이 앞으로 어떻게 발전했으면 좋겠나요?

**고재훈** 초등학교 저학년을 위한 코딩 교육도 필요한데 여력이 부족한 학교가 많아요. 카카오가 내년에는 교구 없이 학교에서 사용할 수 있는 언플러그드 프로그램을 통해 저학년 아이들에게도 놀이처럼 코딩을 배울 수 있는 기회를 제공해주면 좋겠어요.

강사로 활동하면서 보람된 순간은 언제인가요?

**현종호** 아이들이 코딩을 배우는 모습이 정말 신비로워요. 언어를 배울 때 처음에는 생소하지만, 그 언어로 본인 생각을 말할 수 있게 되면 굉장히 기뻐하죠. 코딩 교육도 마찬가지예요. 블록을 옮기며 프로그래밍 언어를 학습하고 스스로 원하는 바를 이루면서 성취감을 느낄 수 있거든요. 아이들이 결과물을 뿌듯하게 바라보며 저에게 자랑하는 모습을 보는 순간이 가장 즐거워요.



찾아가는 코딩 교실에 대해  
더 알고 싶다면  
QR 코드를 찍어보세요



# 생산과 소비의 모습을 바꾸다

메이커스 위드 카카오는 제조업의 근본적인 문제인 재고를 없애기 위해 공동주문 시스템으로 운영된다. 사전에 수요를 확인하고 제품을 생산하기 때문에 업체는 실패의 위험을 줄이고 창의적인 실험을 이어나간다. 덕분에 소비자들은 세상에 없던 독특한 제품의 첫 고객이 되는 경험을 할 수 있다. 생산자와 소비자, 메이커스의 노력이 만나 변화하는 생산·유통·소비의 모습을 살펴본다.



메이커스 파트너들의 이야기가 궁금하다면 QR 코드를 찍어보세요



## 메이커스 10000개 클럽

메이커스에서는 1만 개 이상의 판매량을 기록한 제품을 '10000개 클럽'으로 선정하고 있다. 4월 기준으로 10000개 클럽에 해당하는 파트너는 총 13곳이다.

메이커스에서 가장 많이 팔린 제품 판매량

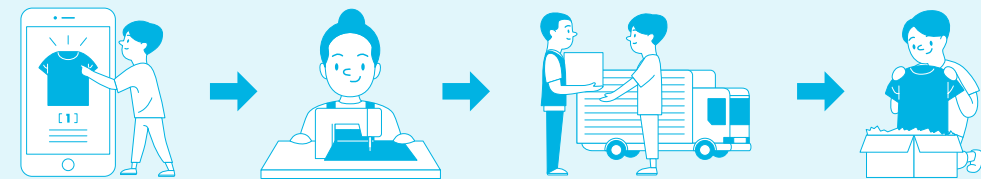
# 4만 918개

메이커스 10000개 클럽 파트너: 13곳

이름	제품 판매량
H201 샤워필터 시리즈	4만918개
김서림 방지 안경클리어 루이	3만1181개
오커테라 처방용 송풍구 공기정화기 - 탈취 겸용	2만927개
클레어 V 냉장고 탈취기	1만9534개
휘게 울인원 수소비누	1만9264개
요고야 아쿠아 친환경 세정제	1만8825개
망공볼 + 닥터 네크라인 세트	1만6159개
비타 트리 하이드로겔 아이패치	1만2116개
노니 프레쉬 밸런스 스킨토너 대용량 & 미스트 용기 세트	1만1993개
카카오프렌즈 망토담요 - 라이언	1만1751개
나무야 필로우웨어	1만1571개
2018 탁상용 문재인 대통령 달력	1만971개

## 낭비 없는 생산, 가치 있는 소비

메이커스를 통해 1175곳의 제조업체 및 창작자가 고객을 만났다. 172만 개가 넘는 제품이 주문제작을 통해 생산됐다. 주문생산을 함께한 고객 수는 5월 기준 40만 명이 넘는다.



생산 기회가 제공된 제조업 및 창작자 수

# 1175<sup>곳</sup>

주문 생산을 함께한 고객 수

# 40<sup>만</sup> 8396<sup>명</sup>

주문 성공률

# 96%

재고 없이 주문제작된 제품 수

# 172<sup>만</sup> 1471<sup>개</sup>

## 메이커스 제품 탐구

4월 기준 메이커스에서 제품 판매가 진행된 횟수는 5000건을 넘어섰다. 그중 900개 이상의 제품이 재판매되었다. 메이커스에서 가장 많은 비중을 차지하는 제품 카테고리는 '리빙(생활용품)'이었다.

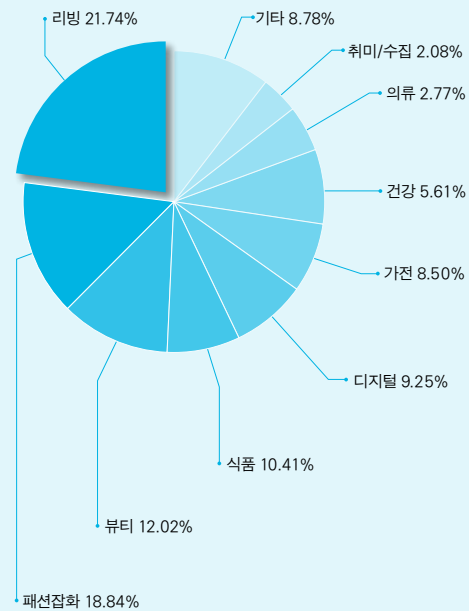
### 제품 판매 건수 (재판매 포함)

5455<sup>건</sup>

### 재판매가 이루어진 제품 수

925<sup>종</sup>

### 메이커스 내 상품 카테고리 비중



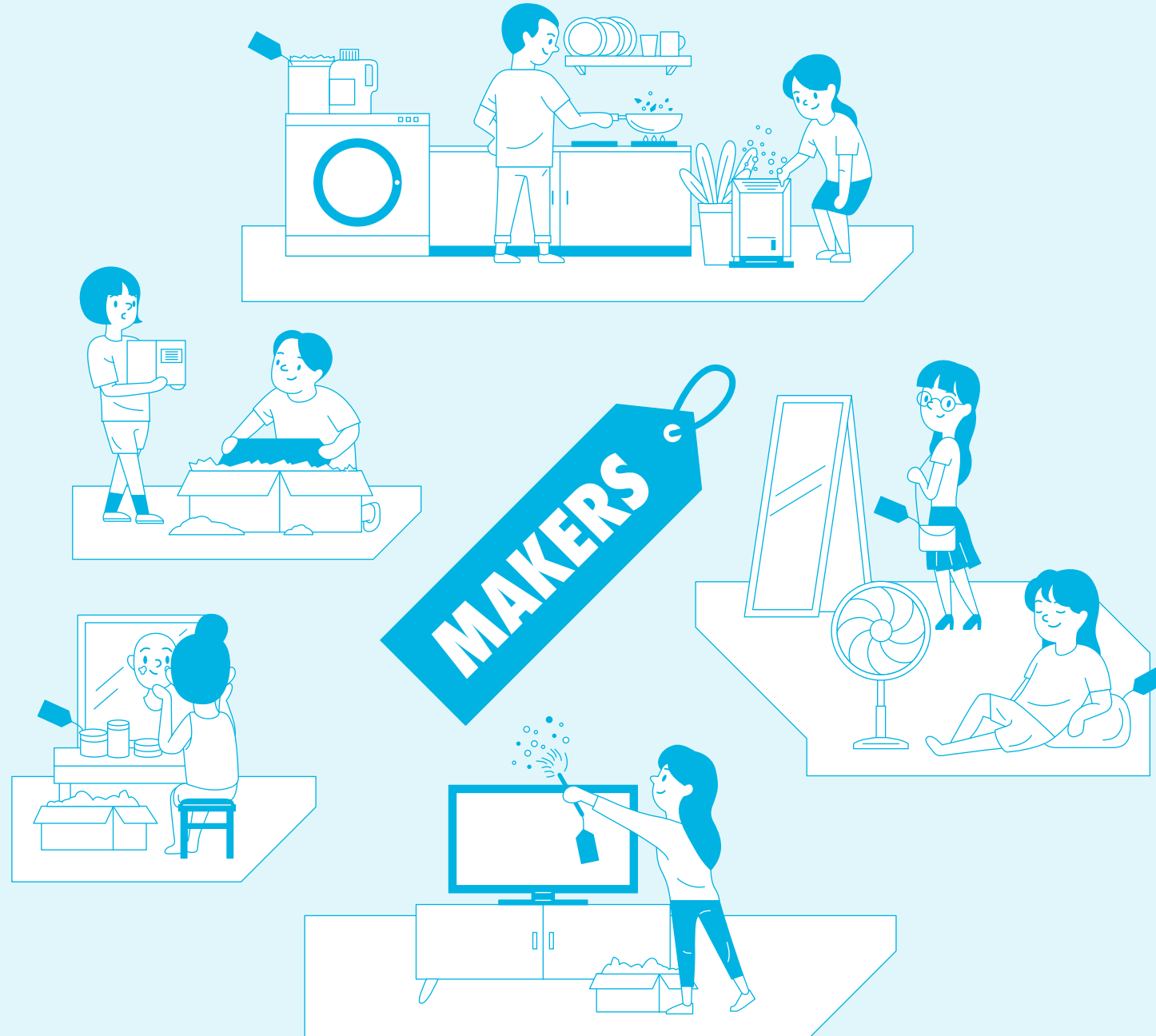
## 메이커스 고객 탐구

4월 기준 메이커스 구매 고객의 성비는 약 7:3으로 여성의 비중이 높은 것으로 나타났다. 고객의 연령은 20대에서 40대 사이에 집중되어 있었고 그중 30대가 가장 많았다.

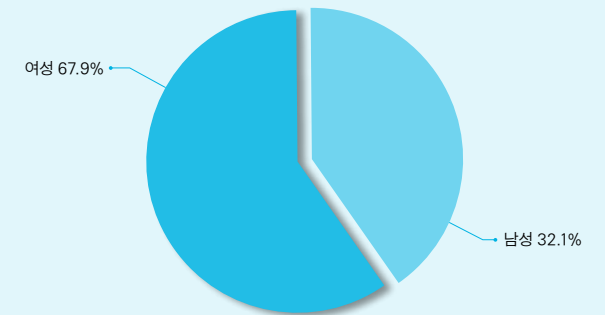
### 메이커스 검색어 순위 1 ~ 10위

\* 검색어 기능 도입 시기 : 2018년 1월

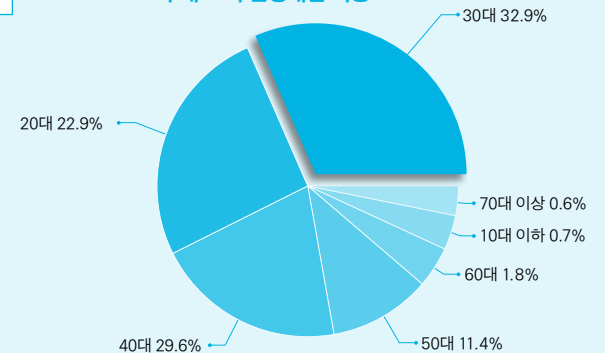
순위	검색어
1위	가방
2위	안경
3위	선풍기
4위	공기청정기/제습기
5위	화장품
6위	수면
7위	마스크
8위	지갑
9위	백팩
10위	이어폰



### 구매 고객 성별 비중



### 구매 고객 연령대별 비중







**Partners with Kakao**

2018년 6월호 (vol.7)

**발행일** 2018년 6월 15일

**발행처** (주)카카오

**발행인** 여민수 조수용

**편집인** 양현서

**편집장** 전수민

**편집** 김대원 강연주 김태완 박진석 박지혜

엄마속 육심나 이경은 이재승 최승찬

**디자인 디렉션** 카카오 브랜드랩

**디자인** 김재현 한재국

**외주 글** 이해승

**외주 사진** 김진솔

**외주 일러스트레이션** 민지홍

2017년 12월 15일 창간

**브런치 주소** brunch.co.kr/@partnerswkakao

**메일** partners.with@kakaocorp.com

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

# 마음이 나를 부를 때, ‘속마음산책’

‘나는 지금 잘하고 있는 걸까?’, ‘나만 이렇게 느끼는 걸까?’ 아무리 고민해봐도 답답하게 얽힌 마음을 풀 수 없을 때, 속마음을 털어놓을 누군가가 있다면 얼마나 좋을까요. 가르침이나 충고가 아니라 내 이야기에 충분히 집중해줄 누군가가 필요하다면 속마음산책에서 이야기를 나눠주세요.

속마음산책은 사단법인 공감인과 카카오가 함께하는 속마음 프로젝트입니다. 속마음을 털어놓고 싶은 ‘화자’와 들어주는 ‘공감자’가 함께 서울숲을 산책합니다. 공감자는 치유자 정혜신과 함께 공감의 힘을 익히고 실감하며 활동해온 시민 치유활동가들입니다. 듣고, 묻고, 먹먹히 공감하며 있는 그대로의 화자를 바라봅니다.

6월 2일부터 7월 7일까지 매주 토요일 성수동

헤이그라운드와 서울숲 일대에서 진행되는 속마음산책은 사전

신청으로 참가자를 모집합니다. 속마음을 이야기하고 싶은

분이라면 누구나 참여 가능합니다. 하트 모양으로 만들어진 서울숲

‘속마음산책길’을 걸으며 마음에 쉽표를 찍는 시간을 가져보세요.

속마음산책에 대해 더 알고 싶다면 카카오톡 플러스친구

‘속마음산책’에서 1:1 문의를 남길 수 있습니다.



속마음산책에 대해 더 알고 싶다면 QR 코드를 찍어보세요