# partners2019

# with kakao

# **Connect Everything** 카카오는 새로운 연결을 통해 더 편리하고 즐거운 세상을 꿈꾼다. 사람과 사람, 사람과 기술을 한층 가깝게 연결함으로써 세상을 어제보다 더 나은 곳으로 만들기 위해 노력하고 있다. Social Impact 소셜임팩트 카카오같이가치 Communication Game 카카오톡 카카오톡 채널 카카오게임즈 카카오스토리 카카오톡 치즈 Daum 메일 Daum 카페 아지트 티스토리 Content 카카오메일 카카오페이지 카카오TV 카카오뮤직 다음웹툰 1boon 브런치 멜론 멜론티켓 Portal Daum 카카오톡 #탭 Commerce 카카오톡 선물하기 카카오톡 스토어 카카오장보기 카카오스타일 쇼핑하우 카카오메이커스 Mobility & Life Techfin 카카오페이 카카오T 카카오내비 카카오맵 카카오버스 카카오지하철 카카오헤어샵

#### 인사말

안녕하십니까, 카카오 공동대표 여민수입니다.

지난해 2018년 종합호에서 마지막 인사를 드렸는데, 파트너분들과 함께 열심히 달려오다 보니 어느새 한 해를 마감하는 12월이 되어 Partners with Kakao 2019 매거진으로 다시 만나뵙게 되었습니다.

연말연시 사랑하는 가족, 지인들과 함께 올 한 해 있었던 다양한 이야기를 꺼내놓으며 즐거운 시간 보내고 계시리라 생각됩니다.

저희도 이번 매거진을 통해 파트너분들의 목소리를 새겨듣고, 한 해를 정리해보는 시간을 가졌습니다. 2019년은 카카오에게 의미가 깊은 한 해였습니다. 콘텐츠를 비롯한 다양한 사업들이 안정적으로 성장했고, 새로운 서비스와 사용자 경험을 통해 카카오 플랫폼도 더욱더 많은 사랑을 받을 수 있었습니다. 파트너분들의 관심과 협력이 있었기에 가능한 결과였습니다.

이번 2019년 종합호에서는 파트너분들이 카카오를 통해 거둔 실질적 효과를 일목요연하게 보여드리고자 노력했습니다. 파트너의 매출 성장뿐 아니라 인지도 및 브랜드 가치 증대, 이를 지속시키기 위한 카카오의 지원 스토리가 각 서비스별로 한눈에 확인할 수 있는 분량으로 함축되어 있습니다.

Partners with Kakao 1~9호까지 진행하며 큰 호응을 얻었던 인터뷰 시리즈도 이번 종합호에서 다시 보실 수가 있는데요. '아니, 이분들이 카카오 플랫폼을 통해 유명해졌다고?'라는 말이 절로 나올 정도로 존재감 뚜렷한 파트너 네 분이 흔쾌히 인터뷰에 응해주셨습니다. 동료 파트너들을 위해 카카오와의 협업 스토리뿐 아니라 각 분야에서의 성공 노하우를 솔직담백하게 말씀해주신 남희성 작가님, 임홍택 작가님, 노진호 사무관님, 정보영 대표님께 진심으로 감사를 전합니다.

카카오는 올해 공동체 간 시너지를 통해 파트너분들이 활로를 넓힐 수 있도록 카카오만의 생태계를 마련하는 데 집중했습니다. 하나의 스토리가 소설, 웹툰, 게임, 영상 등 다양한 장르로 다변화되고 IP의 가치가 확장될 수 있는 환경을 조성하기도 했고, 제품의 발견부터 구매, 결제, 그리고 고객과의 소통까지 연결하는 솔루션을 구축해 파트너분들에게는 매출 증대를, 이용자에게는 혁신적이고 편리한 이용 경험을 제공하고자 노력했습니다.

내년에도 공동체 간 유기적 연결을 더욱 공고히 하고, 카카오의 핵심 기술과 자산이 파트너들의 성장으로 이어질 수 있도록 아낌없는 지원과 노력을 다할 예정입니다. 카카오가 만들어갈 모바일 생태계에서 파트너 여러분들이 새로운 기회를 발견하고, 사업을 확장하는 동시에 고객, 독자, 이용자와의 접점을 넓혀나갈 수 있도록 연결하고, 혁신해나가고자 합니다.

Partners with Kakao에 함께 참여해주신 많은 파트너들께 깊은 감사인사를 드리며 여러분들의 성공담이 다른 파트너들에게 용기와 희망을 줄 수 있고, 나아가서는 우리 사회의 건강한 발전과 성장에도 긍정적인 영향을 줄 수 있다는 점을 믿습니다. 모두 행복한 연말 보내세요.

반해이

LAA

# partners with kakao

카카오, 파트너를 만나다	브런치 × <90년생이 온다> 임홍택 작가 카카오메이커스 ×	08	카카오 서비스	콘텐츠 / 게임	카카오페이지 카카오 이모티콘 멜론 브런치	34 36 38 40
	메디힐리 정보영 대표 카카오페이지 ×	14			다음자동차 1boon 카카오게임즈	42 44 46
	<달빛조각사> 남희성 작가 카카오톡 스토어 ×	20			다음웹툰	48
	청풍명월장터 노진호 사무관	26		커머스	카카오톡 선물하기 카카오톡 스토어 카카오스타일 카카오메이커스	52 54 56 58
				커뮤니케이션	카카오톡 채널 키즈노트	62 64
			5	<u> 밀리티 / 라이프 / 테크핀</u>	카카오 T 카카오헤어샵 카카오페이	68 70 72
				인베스트먼트	카카오벤처스 카카오인베스트먼트	76 78
				사회공헌활동	카카오 소셜임팩트 카카오같이가치	82 84
				사회책임경영	ESG 평가 소개 ESG 평가 – 사회부문	87 88

ESG 평가 - 환경부문

# 카카오, 파트너를 만나다

올 한 해에도 파트너들은 카카오와의 동행을 통해 다양한 성과와 변화를 이뤄냈다. 카카오와 파트너들의 아름다운 협력과 상생에는 수치나 도표로 모두 담아낼 수 없는 무궁무진한 이야기가 숨겨져 있다. 카카오를 통해 특별한 성장을 이뤄낸 대표 파트너 4인과 만나 그 비하인드 스토리를 들어봤다.

브런치 × <90년생이 온다> 임홍택 작가	80
카카오메이커스 × 메디힐리 정보영 대표	14
카카오페이지 × <달빛조각사> 남희성 작가	20
카카오토 스투어 × 첫푸명원장터 노지층 사무과	26



#### 대통령이 전 직원에게 선물한 화제작

# <90년생이 온다> 탄생 스토리

베스트셀러 <90년생이 온다>를 쓴 브런치 작가. 출판계를 넘어 시대의 화두로 떠오른 90년대생. 그 시작은 브런치였다.

이 책은 세대론에 한정된 인문 서적이 아닌 오늘날의 소비 트렌드와 젊은 세대의 문화적 배경을 이해한 경제 경영서로서 기업과 공공기관, 마케팅 시장에서 큰 반향을 일으키고 있다. 브런치에서 '9급 공무원 세대'라는 글로 시작되어 '90년대생'이라는 시대의 화두를 모은 임홍택 작가를 만났다.



#### ••-----

젊은 세대의 입장에서 생각해보면 IT나 미디어, 심지어 주거 환경까지 빠르게 바뀌고 있잖아요. 그들이 이끄는 게 아니고 원인에 따른 결과인 셈이죠.

#### <90년생이 온다> 첫 연재는 브런치였죠?

처음에는 제가 보려고 워드 파일로 써둔 글이었어요. 출간을 해보려고도 했는데 잘 안됐어요. 그래서 브런치에 '9급 공무원 세대'라는 제목으로 글을 조금씩 잘라서 올렸는데 그해 '제5회 브런치북 출판 프로젝트'에서 은상을 수상했어요. 턱걸이로 받은 장려상이라 여기고 출간은 생각지 않고 있었는데 브런치에서 30여 개의 출판사에 원고를 보내줬어요. 정말 감사했죠. 그중'웨일북' 출판사가 유일하게 제 책에 관심을 보였어요. 그때만 해도 대통령 추천을 받고 베스트셀러에 오를 거라고 상상도 못했어요. 이 모든 영광을 브런치에 전하고 싶어요.

#### 의외로 출간을 염두에 두고 브런치를 시작한 건 아니었네요.

이전에 다른 플랫폼을 다 사용해봤어요. 그런데 브런치는 하나의 주제를 가지고 글을 쓰고 매거진을 만들 수 있다는 점이 매력적이었어요. 처음 브런치 작가 신청을 했을 땐 탈락했어요. 20세기 말에 청소년기를 보낸 세대들이라면 다 아는 '지구 종말론'을 재미있게 써보려고 했거든요. 그때 종말이 온다고 해서 공부 참 안 했어요. 하하.

#### < 90년생이 온다>는 기성세대뿐만 아니라 출판계에 미친 영향도 커요. 출판사들이 브런치에서 소재와 작가를 찾고 있어요.

출판시장이 어려워져서 점점 더 책 내기가 힘들어지고 있어요. 누군가는 출판 시장이 코인 노래방 같다고 하더라고요. 부를 사람은 많은데 들어줄 사람이 없다는 거죠. 그만큼 꿈을 꾸는 사람도, 포기하는 사람도 많아요. 저도 그랬고요. 그런데 브런치가 온라인 플랫폼을 넘어 출판으로까지 영역이 확대되고 있잖아요. 제가 도움이 된다니 영광이에요. 브런치를 보면 굉장히 좋은 글들이 많아요. 플랫폼으로서의 역할이 더욱 강화되면 좋겠어요.

< 90년생이 온다>는 출간 이후 꾸준히 베스트셀러 자리를 차지하고 있어요. 기분이 남다를 것 같아요. 감사하죠. 얼떨떨하기도 하고, 가끔 제 자리가 아닌 것 같다는 생각도 들어요. 사실 책이 출간되는 것만으로도 감사하고 있었거든요. 많이 팔릴 거라는 기대는 하지도 않았어요.

#### 특별히 기대를 안 한 이유가 있나요?

첫 출간이 아니었거든요. 2011년에 위치기반 앱 서비스를 다룬 <포스퀘어 스토리>를 출간했었는데 잘 안됐어요. 그래서 두 번째 책을 준비할 때는 마음을 많이 비웠어요. 출판이 쉽지 않겠다고 생각했고, 기념으로 한 권 정도만 만들어서 저 혼자 소장할 생각이었어요.

# 지난 8월에는 문재인 대통령이 청와대 전 직원에게 <90년생이 온다>를 선물해 화제가 됐어요.

많은 독자들이 청와대로 책을 보냈다고 들었어요. 여러 세대들이 조직 문화에 대한 고민을 가지고 있다는 방증이죠. 회사뿐만 아니라 교회, 정치, 경제, 모든 분야에서 새로운 세대들이 새로운 바람을 불어넣고 있으니까요.

#### 왜 90년대생을 주목했나요?

80년대생인 저와 어떻게 다른지 알고 싶어서요. <90년생이 온다>는 인문 서적이 아니라 경제 경영서예요. 조직 문화에서, 또 여러 시장에서 트렌드를 이끄는 주요 소비자가 된 90년대생을 보면서 느낀 점을 서술하고자 했어요. 정치권에서는 90년대생들이 공명정대하다고 말하는데 그게 아니에요. 단지 이들이 젊으니까 정책적인 영향을 가장 많이 받을 뿐이에요.

#### < 90년생이 온다>의 인기에 힘입어 강연도 활발히 한다고 들었어요. 정부기관이나 기업체에서는 어떤 질문이 오가나요?

90년대생들이 우리와는 다른 세대로 보인다는 질문을 가장 많이 받아요. 일부는 요즘 세대들이 자기 자신만 알고 이기적으로 행동한다고 생각해요. 세대가 아닌 특정 사람의 문제인 건데 모두 섞여버리면 일반화하기 쉬워지죠. 그럴 때마다 세대와 사람 문제를 구별할 수 있어야 한다고 강조해요.

#### 새로운 세대가 조직에 요구하는 것은 무엇일까요?

조직에는 법과 원칙이 있잖아요. 그걸 잘 지키면 문제가 발생하지 않아요. 그런데 정해지지 않은 것을 해야 할 때 문제가 생겨요. 90년대생들의 요구는 정당해요. 법적으로 보장된 휴가나 육아휴직을 눈치 보지 않고 쓰겠다는 거예요. 그런데 법과 원칙으로 해결 안 되는 회색지대가 많은 것이 사실이에요.

#### 기성세대와 90년대생들의 차이를 어떻게 좁혀가야 할까요?

소통해야 해요. 어제 한 회의에 참석했는데, 거기서 회사 사무직 직원이 '에어팟'을 쓰는 걸 동의할 수 있는지에 대한 얘기가 나왔어요. 선배들은 일을 할 때 이어폰을 끼는 건 정신 나간 짓이라 여기고, 후배들은 이어폰을 끼면 집중이 잘되니까 집중이 필요할 때만 쓰겠다는 입장이에요. 법과 원칙에 없는 문제는 어떻게 규율을 정해야 할까요? 된다, 안 된다, 구분 짓기 전에 대화를 통해 해결법을 찾아봐야 해요.

기성세대와 새로운 세대 간의 갈등을 예상하는 건 쉽다. 어느 세대나 겪는 일이니까. 하지만 그 원인을 분석하고, 대중이 공감할 이유를 찾아내는 건 쉽지 않다. 임홍택은 기업의 인사관리와 마케팅 업무를 담당하며 자신과 다른 생각과 행동을 하는 90년대생들에게 관심을 가졌다. 이들이 왜 기성세대와 다르게 생각할까? 작가는 인터넷의 각종 지표나 논쟁들, 콘텐츠와 소비 트렌드들을 토대로 90년대생의 사고방식이 자신과 다른 원인을 발견했다. 생각을 정리해 글을 썼고, 90년대생 후배들에게 보여주며 의견을 물었다. 그들이 수긍한 것과 동의하지 않는 것들을 분별하는 과정도 거쳤다. 글의 시작은 기업 조직 문화에서 발견한 세대 차이였지만, 90년대생들을 분석하며 자연스레 그들이 트렌드를 이끄는 소비자가 된 점에 주목하게 됐다. 그 내용을 '9급 공무원 세대'라는 제목으로 브런치에 연재했다. 새로운 세대를 이해하고자 하는 마케터들을 위한 글이었지만, 직장인을 넘어 공직자들과 대한민국 사회 전반에 큰 파장을 불러일으켰다.

#### 9급 공무원 세대를 이해하기 위해 많은 노력이 필요했을 것 같아요.

회사에서 12년간 신입사원 입문 교육과 소비자팀 VOC 분석 업무, 브랜드 마케팅 직무를 담당했었어요. 젊은 세대가 주력하고 열광하는 것들에 대한 관심이 있었죠. '9급 공무원 세대'는 2014년에 쓴 글이에요. 글쓰기 전 5년 동안 뉴스와 저널을 보며 관련 정보를 수집했죠. '혼밥' 기사를 읽고 나면 다음 날 학교와 회사에서 90년대생 친구들을 만나 물어봤죠. "혼밥 왜 해?", "휴대폰 없이 혼밥 할 수 있어?"라고요.

#### 회사 다니면서 글쓰기 쉽지 않았을 것 같아요.

오히려 반대예요. 지금보다 직장 다니면서 글 쓰는 게 더 편했어요. 정해진 일이 끝나면 카페에 가서 5~6시간씩 글을 썼어요. 육아휴직을 하고 아이를 키우면서 글을 쓰려니 너무 힘들더라고요. 육아는 일과 삶의 경계가 굉장히 모호하거든요. 시간을 내기가 어려워요.

신문 칼럼과 달리 브런치의 장점은 독자들의 댓글을 실시간으로 확인할 수 있다는 점이겠죠. 브런치에서 연재할 당시 댓글에 영향을 받은 적 있나요? 한번은 댓글이 엄청 달린 적이 있어요. 문과와 이과에 대한

글을 썼는데 카카오톡 메인에 올라가면서 10만뷰를 훌쩍 넘겼어요. 갑자기 밤에 알람이 울리기 시작하는데 문과 대 이과로 갈려 댓글 싸움이 났더라고요. 남녀는



66 \_\_\_\_\_\_ 9

'제5회 브런치북 출판 프로젝트'에서 은상을 수상했어요. 턱걸이로 받은 장려상이라 여기고 출간은 생각지 않고 있었는데 브런치에서 먼저 30여 개의 출판사에 원고를 보내줬어요. 정말 감사했죠.

D partners with kakao 2019 브런치 × <90년생이 온다> 임홍택 작가 물론 세대가 나뉘어 갈등을 빚는 이유는 역시 먹고살기 힘들어졌기 때문 아닌가 생각했죠.

"대상이 아니어서 운이 좋았어요." 임홍택 작가는 제5회 브런치북 출판 프로젝트에서 은상을 수상했다. 그때까지만 해도 '9급 공무원 세대'에 공감하는 사람들이 많다고만 생각했지, 출간은 생각지도 않았다고 했다. 하지만 브런치에서는 30여 개 출판사에 원고를 보내주었고, 작가는 웨일북과 출간 계약을 할 수 있었다고 한다. 작가는 브런치 덕분에 <90년생이 온다>가 성공을 거뒀다고 재차 강조했다. <90년생이 온다>의 성공은 브런치뿐만 아니라 브런치의 작가들과 출판계에도 영향을 끼쳤다. 출판계는 브런치에서 새로운 관점과 밀도 높은 감각의 콘텐츠를 찾기 시작했고, 브런치 작가들은 더 넓은 시장에 글을 발표할 기회를 얻게 됐다. 대상이 아니어도 기회가 온다는 게 작가의 요지였다.

#### 글을 쓰는 만큼 다른 작가의 글도 자주 읽었을 것 같아요. 영감이나 자극을 받은 콘텐츠는 무엇이었나요?

오상익 작가의 '강연의 시대'를 재미있게 봤어요. 브런치에는 토막글들이 되게 많아요. 요즘은 직장 관련 글들이 많죠. 소셜미디어에 그룹이나 개인이 공유하는 글들은 대부분 브런치에 많더라고요.

#### 책을 쓰고 나서 90년대생의 반응 외에 동세대, 또는 그 윗세대 반응은 어땠나요?

공통적으로 하는 말이 있어요. 서로 자기 세대 얘기도 좀 써달라고요. 하하. 이해받길 바라는 거죠. 각자 자신이 지고 있는 십자가의 무게가 있는 것 같아요. 사실 전 90년대생을 좋아하지도 싫어하지도 않아요. 그렇다고 관심 있는 특정 세대가 있는 것도 아니에요. 그저 그 사람이 좋으면 돼요. 회사 생활 하다 보면 좋은 선배들도 참 많아요.

#### 회사에서는 그 사람이 성장해온 시대와 환경을 추측하면 행동이 이해되는 경우가 있어요.

세대를 이해하는 건 불가능에 가깝지만 인지 정도는 노력으로 할 수 있잖아요. 인지할 수 있으면 서로를 이해할 수 있어요.

#### 곧 2020년이 오는데요. <90년생이 온다>를 쓸 때와는 또 다른 문화가 생겨나겠죠?

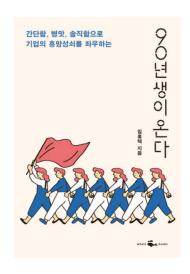
예상하기 어렵지만 확실히 세대의 경계가 좁혀지고 있는 것 같긴 해요. 트렌드도 굉장히 빨리 바뀌고 있어요. 온라인에서는 늘 새로운 정보가 들끓고요. 소비자들은 진실과 거짓을 구분하는 데 어려움을 호소해요. 그리고 부정적인 것들에 영향을 받기가 쉬워져요. 책이나 언론의 역할이 더욱 중요해질 것 같아요.

#### '사람들은 더 신뢰할 수 있는 매체를 찾게 될 것이다' 이렇게 정리하면 될까요?

신뢰를 어떤 식으로 찾을 것인지가 중요하겠네요.



인지할 수 있으면 서로를 이해할 수 있어요.





partners with kakao 2019 브런치 × <90년생이 온다> 임홍택 작가

#### 3년 만에 글로벌 600만 판매고

# 한 줄 고객평으로 피어난 중소기업

온라인에서의 입소문이 오프라인으로 이어졌다. 카카오메이커스에서 대박을 친 메디힐리의 온열 제품들은 지금 해외 시장까지 접수하고 있다.

메디힐리는 2016년 시작한 소규모 기업으로 출시 제품이 단 3개다. 하지만 세상에 없던 제품을 최초로 선보이며 전 세계의 주목을 받았다. 자연의 에너지를 통해 본연의 건강함을 이끌어낸다는 브랜드 철학을 바탕으로 허브온팩, 허리온팩, 아이온팩 시리즈를 출시했다. 세상에 없던 제품인 만큼 제조과정에서 수십 차례의 실패를 거듭하면서도 누적 판매 600만개라는 수치에 도달할 수 있었던 것은 메디힐리의 진정성을 알아봐준 카카오메이커스와 소비자들의 긍정적인 후기 덕분이었다고 한다. 국내 시장 흥행에 힘입어 해외 시장 진출을 시작한 메디힐리의 정보영 대표이사를 만났다.



#### 다른 유통 채널과 달리 거래라는 느낌이 없어요. 이런 진정성이 소비자들에게도 통했다고 봐요.

#### 카카오메이커스에서 메디힐리에 대한 반응이 뜨거워요.

감사한 일이죠. 좋은 제품을 만드는 것만큼 좋은 유통망을 만나는 것도 중요해요. 카카오메이커스는 유통 채널인 동시에 소비자를 만나는 커뮤니티라고 생각해요. 덕분에 판매에만 그치지 않고 고객과 소통하고, 고객 반응을 살피면서 얻은 피드백을 통해 제품을 발전시킬 수 있었어요.

#### 요즘 소비자들은 브랜드 지향점에 공감하고 소비해요. 메디힐리만의 철학은 무엇인가요?

메디힐리는 가공되지 않은 자연의 에너지를 통해 본연의 건강함을 이끌어낸다는 브랜드 철학을 가지고 2016년 시작한 메디컬 힐링 브랜드예요. 소비자의 일상 속 작은 부분까지 공감하기 위한 제품을 개발해왔어요. 허브 스팀으로 아랫배와 허리를 케어하는 허브온팩, 허리온팩, 눈가의 피로를 풀어주는 아이온팩 시리즈를 차례로 출시했죠. 특히 안구건조증이나 불면증 개선에 도움이 되는 아이온팩 제품이 큰 인기를 모으고 있어요.

#### 이미 시장에는 비슷한 핫팩 제품들이 있었어요. 어떻게 차별화를 시도했나요?

국내 업계 최초로 온열팩에 허브 찜질 효과를 추가했어요. 독자적인 기술력으로 개발한 메디컬 허브 파우더가 팩을 하는 동안 혈액순환 개선과 심신 안정 효과를 가져다줘요.

#### 제품 후기를 살펴보면 긍정적인 반응이 대부분이에요. 인상 깊었던 후기가 있나요?

딸이 유럽으로 장기간 유학을 가는데 넉넉하게 사서 챙겨 보냈다는 어머니의 후기가 기억에 남아요. 좋은 제품을 만들어줘서 고맙다는 말이 정말 감동적이었어요. 응원받는 기분이에요.

#### 카카오메이커스의 소비자들은 팬이라고 느껴져요. 이 브랜드는 내가 키웠다는 일종의 팬심이 작용한다고 생각해요.

카카오메이커스는 브랜드 철학이 담긴 질 좋은 콘텐츠를 만들어 정성껏 소개하는 플랫폼이에요. 다른 유통 채널과 달리 거래라는 느낌이 없어요. 이런 진정성이 소비자에게 통했다고 봐요. 소비자는 제품의 가치를 알아보고 돈 주고도 살 수 없는 정성 어린 후기를 남겨줘요. 카카오메이커스는 단순한 판매 채널이 아닌 브랜드와 소비자를 이어주는 커뮤니티인 셈이죠.

#### 제조사 입장에서 카카오메이커스는 다른 판매 채널과 구체적으로 어떻게 다른가요?

홈쇼핑이나 온라인 판매 채널의 경우 조건을 많이 따져요. 프로모션과 할인율, 사은품 증정에 관한 질문이 많아요. 카카오메이커스는 제품이 어떤 과정을 통해 탄생했고 차별점은 무엇인지에 귀 기울여줘요. 좋은 콘텐츠를 만들어 소비자에게 전달하는 역할을 해주죠. 또 카카오톡 이용자수가 엄청나잖아요. 작은 기업에게는 제품을 알릴 수 있는 든든한 홍보의 장이에요. 1타 3피라고 할까요? 소비자들이 남긴 진솔한 후기는 유통 채널을 확대하는 데 지렛대 역할을 해줘요. 선순환이 이루어지죠.

#### 제조사에게 카카오메이커스와 같은 채널이 필요한 이유는 뭘까요?

오프라인 매장에서는 공간적인 제한을 받아요. 온라인 쇼핑몰은 브랜드 가치보다 조건이 우선이고요. 카카오메이커스는 기업을 발굴하고 육성한다는 느낌을 많이 받았어요. 작은 기업들이 세상을 향해 노크할 수 있는 기회를 열어주는 것이죠. 게다가 소비자들의 주문을 받은 다음 생산하는 '선오더 후발주 시스템'이다 보니 재고 부담 없이 안정적으로 판매하는 것도 큰 장점이에요.

#### 제조사와 카카오메이커스는 동반성장하는 관계인가요? 카카오메이커스는 저희가 입점할 때보다 훨씬 더 많은

카카오메이커스는 저희가 입점할 때보다 훨씬 더 많은 성장을 이룬 것 같아요. 카카오메이커스에서 파는 제품이라고만 해도 소비자들에게 신뢰감을 준다고 봐요.

허브온팩은 기존 핫팩과는 다른 성질의 것이다. 출시와 동시에 시장에서 큰 반응을 얻었고, 이후 안구건조증과 불면증 개선에 도움이 되는 아이온팩을 만들었다. 하지만 오프라인 스토어에는 이미 일본에서 만든 온열 안대 제품이 입점된 상태였다. 아이온팩의 출시가 임박한 상태였지만 대형 유통사들은 기존 제품과 비슷하다는 이유로 주목하지 않았다. 메디힐리는 많은 헬스 뷰티 상품들이 스마트폰으로 구매가 이루어진다는 점에 착안해 카카오메이커스에 입점 신청을 하게 됐다. 카카오메이커스는 아이온팩이 다른 제품과 무엇이 다른지 귀 기울였다고 한다. 제품 장점을 일일이 설명할 수 없는 일반 오프라인 매장에 반해, 카카오메이커스는 제품을 스토리텔링으로 풀어내고. 제품의 가치를 전달하는 데 힘을 주다 보니 자연스레 팬이 생겨났다고 한다. 카카오메이커스에서의 성공 덕분에 오프라인 매장에 입점할 수 있는 기반을 이뤄냈다.

#### 일반적으로 오프라인 매장에서 인기 있는 제품이 온라인 판매로 확대되는데, 아이온팩은 카카오메이커스를 통해 온라인에서 오프라인 채널로 확대된 케이스라고 들었어요.

기존 주력 판매 채널은 국내 드럭스토어였어요. 아이온팩 출시가 임박하면서 판매 채널에 대한 고민이 깊어졌어요. 이미 드럭스토어에는 유사한 제품인 일본의 '맥리듬'이 선점하고 있었거든요. 저희 제품이 크게 주목받지 않는 분위기였어요. 온라인 채널로 눈을 돌리고 있을 때 카카오메이커스를 알게 됐고 '여기다' 싶었죠. 점차 팬들이 생겨나고 매출 규모가 늘어나면서 드럭스토어뿐만 아니라 면세점까지 입점하게 됐어요.

#### 카카오메이커스 입점 전후로 매출 변화가 많았겠네요?

놀라운 성장을 이뤘어요. 카카오메이커스에 입점하고 아이온팩이 1만개 이상 판매됐어요. 스테디셀러로 업계의 주목을 받으면서 해외 진출의 기회도 열렸고요. 지금은 유럽, 동남아, 중국, 러시아 등 12개 나라로 수출하고 있어요. 특히 중국 시장은 같은 동양권 문화라 그런지 허브온팩, 허리온팩에 대한 반응이 좋아요.

#### 해외 시장 진출에도 카카오메이커스가 도움이 됐네요.

해외 진출의 싹을 틔울 수 있는 씨앗 같은 역할을 해줬어요. 카카오메이커스에서 아이온팩 제품이 인기를 끌면서 국내 'TOP 3'로 불리는 면세점 채널에 입점하게 됐으니까요. 외국인들의 문의가 많아졌고 아직 유통되지 않는 나라에는 직접 상품을 해외로 보내기도 해요.

#### 유통 채널의 도움도 있겠지만 성공의 요인은 역시 소비자가 겪는 문제를 잘 짚어냈기 때문 아닐까요? 어떤 제품을 만들어야 할까, 기획 단계에서 고민이 많았을 것 같아요.

처음에는 여성들의 고민에서 출발했어요. 여성들은 매달 생리통이라는 말 못 할 고통을 겪거든요. 저 역시 그랬고요. 보온 물주머니에 뜨거운 물을 넣고 아랫배에 대고 있으면 그나마 견딜 만한데요. 집이 아닌 회사나 야외에서는 사용할 수 없잖아요. 일상에서 쉽고 편하게 사용할 수 있는 방법을 고민하다가 핫팩처럼 옷에 붙이는 제품을 개발하게 됐죠.

#### 한방 케어 제품 시장이 없었던 것은 그만큼 제조과정이 복잡하기 때문이었다고 추측돼요.

처음에는 쉽게 생각했어요. 국내 핫팩 공장을 돌아다니며 제안을 했는데 모두 난색을 보였어요. 핫팩에는 발열제가 들어가는데요. 허브를 추가하게 되면 식물이 가진 수분 때문에 발열이 되지 않아요. 왜 그동안 이런 제품이 시중에 없었는지 이해가 가더라고요. 수십 번의 실험을 통해 온도를 방해하지 않으면서 허브의 효능을 발휘할 수 있는 마이크로 사이즈의 메디컬 허브 파우더를 개발해 특허까지 냈어요. 그 외에 허브 성분을 우려낸 허브 스팀 워터와 아로마 오일을 추가해 아로마 스팀 효과를 톡톡히 볼 수 있게 했어요.



해외 시장은 당연히 도전해야 하는 거라고 생각해요. 메디컬 케어를 통해 전 세계적으로 현대인들이 겪는 스트레스와 피로를 덜어주고 싶어요.

메디힐리는 규모는 작지만 빠른 성장을 이루고 있다. 누적 판매량을 보면 카카오메이커스에서 아이온팩은 1만개 이상 판매를 이루었고, 허리온팩과 허브온팩은 출시 이후 슈퍼루키 30개 제품에 선정될 정도로 소비자 반응이 뜨겁다. 전 제품 누적 판매량은 600만개에 이를 정도로 허리온팩과 허브온팩은 초대박 상품이다. 지금 메디힐리의 고민은 어떤 제품을 추가적으로 개발할 것인가에 있다. 카카오메이커스를 통해 급성장을 이룬 메디힐리는 소규모 기업에게 카카오메이커스의 필요성을 역설했다. 소규모 기업은 소신과 철학을 담아 개발한 제품의 가치를 마트와 드럭스토어에서는 온전히 알리기 어렵다고 한다. 카카오메이커스는 기업의 진정성을 알아보고 기업의 진심을 소비자에게 전한다는 측면에서 광고할 여력이 없는 소규모 기업들에게는 돈으로 살 수 없는 기회인 셈이다.

#### 허브 향기 덕에 기분 전환이 될 것 같아요.

여성들은 생리 기간 동안 향이나 냄새에 예민해지거든요. 그런 부분까지 섬세하게 관리할 수 있어요. 허브온팩과 허리온팩 패키지에 각각 '예민한 그날, 아랫배를 따뜻하게', '그날의 신호, 허리부터 따뜻하게'라는 문구를 삽입했어요.

# 해외 시장의 반응은 어떤가요? 외국 여성들도 생리통해결에 관심이 많나요?

여성 누구나 겪는 고통이죠. 우리나라 여성들과 다른 점은 생리통 케어에 대한 인식이 약하다는 거예요. 특히 온열 문화는 그들에게 낯선 문화잖아요. 그런데 생각보다 온팩이 해외에서 반응이 좋아서 놀랐어요. 메디힐리 인스타그램을 통해 다이렉트 메시지를 보내는 외국인들도 있어요. 독일의 경우는 먼저 입점 제안이 와서 한인 스토어에서 팔고 있어요. 한국인뿐만 아니라 독일인들도 많이 사러 온다고 해요.

#### 아이온팩을 출시하면서 남녀노소로 소비자층이 확대된 것 같아요.

브랜드가 어느 정도 궤도에 오르면 차차 소비자층을 넓혀가려는 전략이었어요. 아이온팩은 디지털 환경의 영향으로 눈이 피로한 현대인들을 위한 제품이에요. 안구건조증 환자가 매년 증가하고 있다는 기사를 접하고 눈 건강에 도움이 되는 제품을 개발하게 됐죠.

#### 후발주자일 수 있는 아이온팩이 폭발적인 반응을 일으킨 이유가 뭐라고 생각해요?

아이온팩의 차별점은 향이 아닌 눈에 이로운 허브 성분을 첨가했다는 거예요. 루테인 성분이 풍부한 메리골드와 비타민 A와 C가 다량 함유된 아이브라이트, 두통에 좋은 라벤더, 심신 안정에 효과적인 캐모마일 등 7가지 메디컬 허브가 따뜻한 기운으로 눈의 피로를 풀어줘요. 특히 아이브라이트는 17세기 영국에서 시력 회복을 위한 약초로 사용해왔다고 해요. 또 하나, 눈 구조에 특화된 C자형 설계가 특별해요. 뇌 다음으로 혈류량이 많은 눈은 주요 혈관과 근육이 C자를 이루는 눈가 바깥쪽에 위치하고 있거든요. 연구를 거듭한 결과, 열에 약한 안구에 부담을 주지 않으면서 눈가 케어를 할 수 있도록 디자인했어요.

#### 빠른 성장과 함께 온열팩이라는 카테고리가 확장되고 있어요. 기분이 어때요?

카테고리를 어떻게 확장할 것인지에 대한 고민이 많아요. 히트 제품 몇 개만으로 더 큰 성장을 바라긴 어려울 테니까요. 온팩 시리즈는 계속해서 출시해나갈 계획이고요. 온팩의 특성상 계절의 영향을 받을 수밖에 없는데, 그걸 극복할 수 있는 색다른 제품군을 개발하기 위해 노력하고 있어요.

#### 슬로건이 '세상의 토닥토닥'이에요. 앞으로 어떤 일들을 하고 싶나요?

작지만 존재의 이유가 분명한, 모두가 아니더라도 누군가에게는 필요한 제품들. 그런 섬세한 니즈를 파악해 제품을 개발할 거예요. 그렇게 세상의 작은 위로가 되고 싶어요.



전 제품 누적 판매량이 600만개 정도 되는데요. 작은 기업으로서 적지 않은 성장을 이룬 거예요.



#### 카카오페이지 만나 85만부

# 흥행 대박 <달빛조각사>

게임, 웹툰으로 재탄생한 전설의 웹소설 <달빛조각사>의 12년간 연재가 끝났다. 카카오페이지와 함께한 영광의 시간을 돌아보았다.

<말빛조각사>는 한국 게임 판타지 소설 중 최대의 베스트셀러이자, 게임 판타지 장르를 개척한 전설의 웹소설이다.
지난 7월, 12년 6개월간의 대장정이 끝났다. 연재 기간 동안 웹소설 시장은 큰 변화를 겪었다. 독자수가 비약적으로 늘었고,
시장은 확장되었으며, 모바일 게임과 웹툰, 드라마 등으로 재생산되는 추세다. 사전 예약만 320만건에 달하며
화제를 모은 모바일 게임 <달빛조각사>의 원작자 남희성 작가와 지난 12년을 추억했다.



#### ••-----

자기만족만 추구하다 보면 대중성을 잃어버리게 돼요. 그 둘을 맞추기가 항상 힘들어요.

#### <달빛조각사>를 12년 동안 연재했어요. 끝낸 소감이 어때요?

12년보다 훨씬 더 오래된 것처럼 느껴졌어요. 비슷한 소설을 한 편씩 쓰면 금방 50대, 70대가 되겠구나 하는 생각도 들었어요. 연재 기간에 따른 부담이나 미련은 별로 없는 것 같아요. 그동안 새로운 이야기를 너무 쓰고 싶었거든요.

#### 휴재 기간도 있었지만 대체로 부지런히 글을 써왔어요.

매일 글을 써요. 어딘가에 연재하지 않아도요. 글을 쓴다는 건 운동선수의 훈련과 비슷한 것 같아요. 안 쓰면 금방 감을 잃어요. 원래 속도대로라면 1년에 10권은 써야 하는데 <달빛조각사>를 쓰면서 창작에 대한 감각이 많이 퇴화될 것 같아서 습작을 써보기도 하고 엉뚱한 짓을 좀 했어요.

#### <달빛조각사> 게임은 어떤가요? 직접 플레이해봤나요?

개발 단계부터 6개월에 한 번씩은 했던 것 같아요. 최초 개발 버전과 업그레이드 버전, 그다음은 카카오게임즈와 계약하고 나서 해봤어요.

#### 게임의 인기가 엄청나요. 사전 예약만 320만건을 돌파했고 실검 1위에도 올랐죠.

마케팅의 도움이 컸다고 생각해요. 예상보다 예약자가 많아서 <달빛조각사> 이름을 들어봤거나 원작을 한두 권이라도 읽은 독자들이 아닐까 생각했어요.

6년 정도 연재를 하다가 2013년부터 카카오페이지로 기반을 옮겼어요. 모바일 앱 플랫폼이 도전으로 느껴졌을 것 같아요. 카카오페이지에서의 연재가 작업에 어떤 영향을 미쳤나요? 전자책 시장이 커져 나가고 있을 때 카카오페이지에서 사업을 확장했어요. 그때 출판사에서 카카오페이지로 옮겨보자고 권유했죠. 처음에는 별생각 없었어요. 홍보나 판매 부분은 제 영역이 아니라고 여겼거든요. 몇 명이나 봐줄까 하는 의구심도 있었고요. 그런데 생각보다 많은 독자들이 보고 찾아와주더라고요. 독자들이 그렇게 부지런한지 처음 알았어요.

#### <달빛조각사>는 카카오페이지의 구원투수라는 평가도 있어요.

초반에만 잠깐 그랬을 거예요. 카카오페이지의 비즈니스 모델이 워낙 좋았기 때문에 잘된 것이죠. 카카오페이지가 만화 플랫폼을 시작했을 때는 만화는 만화방에서 빌려 보는 정서가 있었거든요. 비용도 저렴했고요. 그래서 딱히 매력적이지 않았을 거라 생각했어요. 그런데 개편을 통해 전자책 플랫폼으로 확대되면서 흥하기 시작했죠. <달빛조각사>는 운 좋게 그때 들어간 것뿐이에요.

#### 작가마다 글에 대한 만족 총량의 법칙이 다른 것 같아요.

속편을 하면 망한다는 말이 있었어요. <달빛조각사>는 길게 연재하는 장편소설이기 때문에 결국에는 초반 인기나 재미 요소들을 우려내는 부분이 있거든요. 장편을 연재하면서 재미를 느끼기는 쉽지 않은 것 같아요.

#### 웹소설의 인기 때문인지 요즘에는 취미로 단편소설을 쓰고, 공유하는 사람들이 많아요.

제 주변에도 그런 사람들이 있어요. 드라마나 시나리오를 쓰면서 화상통신으로 글 쓰는 모습을 공유하기도 해요. 저 같은 경우는 대중성에 맞추다 보니까 깊이 있는 글은 어느 순간부터 아예 못 쓰겠더라고요. 안 쓴 지 너무 오래돼서.

#### 많은 사람이 읽는 글을 쓰는 게 더 보람 있지 않아요?

꼭 그렇지는 않아요. 독자가 늘어날수록 부담과 스트레스가 생겨요. 온라인 연재물은 댓글 반응도 살펴봐야 하니까요. <달빛조각사> 이전 작품은 인기가 없는 편이었어요. 작가에게는 쓰는 즐거움도 무척 중요한데요. 인기가 없던 때가 더 재밌었던 것 같아요. 하지만 자기만족만 추구하다 보면 대중성을 잃어버리게 돼요. 그 둘을 맞추기가 항상힘들어요. 그래서 무의식적인 영역을 컨트롤하려고 노력해요.

#### 무의식적인 영역이라면?

블록버스터 영화나 미드를 보며 구조를 관찰해요. 마니악한 글은 일부러 보지 않고 대중적인 생각을 많이 하려고 노력하죠. 너무 대중적이면 식상하게 느껴지잖아요. 흔하지 않은 소재를 대중적으로 가공하는 방법은 여러 가지인데, 그것들을 잘 융합시키는 게 중요해요.

#### 지금 유행하는 대중적인 감각을 융합시키는 방법은 무엇일까요?

영화 <트랜스포머>에 나오는 로봇 자동차가 대중적인 소재는 아니잖아요. 하지만 관람객들은 주인공에게 좋은 차가 생길 거라는 기대심리를 갖게 돼요. 이야기를 풀어나가는 방식은 또 굉장히 대중적이에요. 그런 구조들을 연구하고 있어요.

궁금한 것은 12년이라는 시간이었다. 가상현실 온라인 게임이라는 소재로 한 세대가 넘는 기간 동안 독자들을 매혹시킬 수 있었던 비결은 무엇이었을까. 남희성 작가는 매회 이야기를 전개하면서 시대의 흐름과 새로 출시된 아이템에 촉을 곤두세우고 있었다고 한다. 독자들이 재미있어할 이야기인지, 흥미로운 소재인지 매일 밤 잠들기 전까지 고민했다. 물론 그의 판단이 항상 성공하는 것은 아니었다. 그럼에도 독자들이 <달빛조각사>에서 공감을 얻은 것은 작가의 진정성 덕분일 것이다. 작가는 자신의 실제 삶에서 겪은 사건들을 토대로 이야기를 풀어냈고, 여기에 특유의 긍정적인 마음가짐과 유머를 섞었다. 독자들은 주인공이 비범한 능력을 가진 완벽한 인물이 아닌 자신과 비슷한

#### 이야기의 소재는 어디서 얻나요?

새롭게 출시되는 아이템이나 트렌드 등 시대의 흐름에 대해 항상 눈을 부릅뜨고 있죠. 소위 이게 먹힐까, 안 먹힐까를 1년 내내 고민하면서 살아요. 그렇게 고민을 하다가 두세 달이 지나면 어느 정도 구체화가 되고 또 거기서 시간이 흐르면 객관적으로 바라볼 수 있게 돼요. 물론 그 판단이 꼭 맞지는 않아요.

#### <달빛조각사> 주인공 위드는 시대상을 반영한 인물이라는 생각이 들어요. 위드의 탄생 배경이 궁금합니다.

집필을 시작했을 때 제 환경이 너무 어려웠어요. 당장 그달 먹고살 돈이 없을 정도였거든요. 그래서 주인공에게 더 감정이입이 됐던 것 같아요. 가난한 주인공이라는 설정이 진부할 수 있지만 힘든 줄 모르고 밝고 자유분방하게 사는 점이 저와 닮은 지점이었죠.

#### 구체적으로 어떤 장면이 작가님과 비슷한가요?

소설 내용 중에 위드가 약간의 사치를 부리며 200원 더 비싼 소금을 사는 장면이 있어요. 제 이야기를 녹인 장면이죠. 주인공을 통해 감정 해소를 했던 것 같아요. 처음 연재할 때만 해도 이렇게까지 오래 쓰게 될 줄 몰랐어요. 시즌제로 가도 되는 것인가에 대한 스트레스가 많았어요. 그래도 즐겁게 쓰려고 노력했어요.

#### <달빛조각사>가 인기를 끌면서 비슷한 게임 판타지 장르의 소설이 많이 나왔어요. 독자들이 이 장르에 열광하는 이유는 뭘까요?

소설과 게임이 맞물리기 때문인 것 같아요. 모든 사람이 게임 개발자들이 의도한 재미를 경험할 수는 없거든요. 인생과 비슷하죠. 재밌게 사는 사람, 재미없게 사는 사람이 있는 것처럼. 그런데 소설 속에선 재미를 경험하는 게 가능하죠. 가상의 현실이라는 세계관 안에서 벌어지는 이야기들이 독자에게 또 다른 재미를 선사한다고 생각해요. 일반 소설에는 없는 재미죠.

#### <**달빛조각사>의 정교한 설정들은 어떻게 구상했나요?** 대부분 창작이에요. 요즘은 롤이 인기를 얻으면서 롤 관련 소설들이 나오고 있어요. 저 같은 경우는



66\_\_\_\_\_9

모든 사람이 게임 개발자들이 의도한 재미를 경험할 수는 없거든요. 인생과 비슷하죠. 재밌게 사는 사람, 재미없게 사는 사람이 있는 것처럼.

22 partners with kakao 2019 카카오페이지 × <달빛조각사> 남희성 작가 'MMORPG'가 기반이에요. 여기에 예전에 했던 게임들을 떠올리면서 재미있는 부분을 참고해 하나로 묶었어요. 설정 강한 소재들은 독자들이 싫어하는 경향이 있어서 가볍게 시작했다가 장편이 되면서 구체화됐고요. 주인공의 모험이 길어지면서 자연스럽게 세계관이 만들어졌어요.

#### 연재가 오래될수록 캐릭터들이 스스로 살아 이야기를 전개해나가는 경우가 있어요. 작가의 의도와는 달리 컨트롤할 수 없는 캐릭터가 된다고 할까요?

그게 한국 소설과 미국 소설의 차이점인 것 같아요. 일본 소설은 캐릭터가 받는 감정을 중요시한다면 미국 소설에는 캐릭터들이 성장하면서 변화하는 좀 더 극적인 요소들이 있어요. 한국 소설은 처음 설정대로 가는 약간 평이한 구조랄까. 주인공이나 조연 캐릭터들이 초반과 달리 이미지가 확 바뀌게 되면 독자들 입장에서 받아들이기 쉽지 않은 것 같아요. 고정관념이 생기고 나면 캐릭터 성장이 쉽지 않아져요. 많은 캐릭터들이 모두 다 다르게 성장을 하면 이야기는 뒤죽박죽되거든요. <달빛조각사>를 쓸 때 이런 부분을 억제했죠.

웹툰과 게임 시장만이 아니다. 한국 드라마 시장도 웹소설에 주목한다. 기발한 아이디어와 트렌디한 감각, 다양한 장르로 무장한 웹소설 시장은 다른 장르에서 군침 흘리는 아이템 황금어장이다. 그중에서도 <달빛조각사>는 황금잉어다. 12년 6개월간의 연재라는 기록 외에도 총 1,450회 연재, 누적 500만뷰, 58권의 단행본, 85만권 판매, 해외 수출은 물론이고 14개국 언어로 번역되기도 했다. 또한 카카오페이지의 초창기 멤버이자 성장의 원동력이 되어준 든든한 마무리 투수이기도 하다. 연재가 종료된 이후에도 모바일 게임과 웹툰으로 재생산되는 <달빛조각사>의 전설은 아직 진행 중이다.

#### <달빛조각사> 웹툰이 시즌 3 연재를 시작했는데 원작자로서 웹툰에 기대하는 건 무엇일까요?

재창작물이라는 생각 때문인지 딱히 바라는 건 없어요. 웹툰이 됐든 게임이 됐든 다른 재미와 상상력이 더해질 수 있겠죠. 독자들이 가볍게 볼 수 있을 것 같아서 좋아요.

#### 다른 장편소설에 비해 웹소설이 갖는 장점은 독자의 피드백이 실시간으로 이루어진다는 점 아닐까요?

그렇죠. 하지만 모든 피드백을 반영할 수는 없어요. 그랬다가 산으로 가는 소설들을 많이 봤거든요. 오히려 욕먹으며 쓴 글이 잘되는 경우도 많아요. 물론 영감을 주는 피드백도 있어요. 취사선택을 잘해야죠. 한국 독자들이 직관적인 데 비해 미국 독자들은 분석적이에요. 글을 좀 더 내밀하게 보는 거 같아요. 냉철한 평들이 많아요. 작가로서 독자의 피드백은 겸허히 받아들일 줄 알아야 하죠.

#### 작가님에게 카카오페이지는 어떤 의미일까요?

어느덧 카카오페이지에 40권 분량의 책이 쌓였어요. 많은 작가들이 카카오페이지에서 독점으로 연재를 하고 있죠. 카카오페이지가 작가들을 먹여살리고 있는 셈이에요. 저 역시 카카오페이지가 없었더라면 전형적인 글들을 많이 썼을 거예요. 지금 카카오페이지는 작가들이 다양한 글을 쓸 수 있는 배경이 되는 것 같아요.

카카오페이지는 작가들이 다양한 글을 쓸 수 있는 배경이 되는 것 같아요.





# 사인머스캣, 고랭지 사과즙 카카오 만나 거래액 100배 뛴 사연은?

단숨에 매출이 급증했다. 충청북도의 농특산물을 판매하는 청풍명월장터는 지난 3개월 거래량이 1억 8,000만원을 넘어서며 기대 이상의 수익을 올리고 있다.

충북 지역에서 생산한 농특산물 중 뛰어난 상품만을 10년째 판매해오고 있는 청풍명월장터의 브랜드가 유명해지기 시작한 것은 지난 7월 톡딜에 '영동 청포도 샤인머스캣'이 등장하면서부터다. 공동구매 서비스인 톡딜에서 신선한 제철 과일에 대한 소비자들의 수요와 잘 맞아떨어지며 영동 청포도 샤인머스캣만으로 전월 대비 30배 이상의 거래액을 기록했다. 이어 찰옥수수와 복숭아 등으로 청풍명월장터의 매출 고공행진은 계속되고 있다. 얼굴에 미소가 가득한 충청북도 농식품유통과 노진호 사무관에게서 톡딜 사용 후기를 들었다.



#### ••-----

'친구'라는 우리만의 단골 고객을 확보하고, 마케팅 활동이 자체적으로 가능해지거든요.

#### 청풍명월장터의 인기가 높아요. 기대했던 반응인가요?

지금은 모바일 시대잖아요. 모두들 휴대폰으로 쇼핑을 한다지만 저희는 지역 농산물을 판매하고 있어서인지 젊은 고객들을 만나리란 기대는 크지 않았어요. 그런데 청풍명월장터가 톡딜과 인연을 맺게 되면서 젊은 소비자들에게서 좋은 반응을 얻었죠. 그런 점에서 저희 충청북도는 톡딜과의 연을 매우 뜻깊게 생각하고 있어요.

#### 인기의 비결은 뭘까요?

신뢰할 수 있어서겠죠. 저희는 충청북도 산지에서 나오는 농산물만 취급해요. 품질관리와 안전성이 보장되는 상품만 청풍명월장터 톡스토어에 소개하고 또 판매하죠. 그런 과정이 소비자에게 믿음을 준 것 같아요. 아마도 그게 인기의 비결이라고 생각해요. 앞으로도 소비자들이 원하는 상품을 생산하고 또 잘 가공해서 최상의 상품만 선별해 선보이고자 합니다.

#### 기존 대형마트나 시장에서의 구매 방식과는 다른 청풍명월장터만의 특징은 무엇일까요?

저희는 산지 직송 방식이에요. 소비자가 농식품을 믿고 먹을 수 있도록 생산부터 가공, 출하, 품질관리 등의 과정을 꼼꼼히 검토하죠. 저희의 모토는 안전하고 신선한 상품을 식탁까지 빠르게 제공하는 거예요. 또 저희 충청북도만의 농특산물을 선호하는 소비자들도 있으리라 생각해요.

록딜에 참여한 업체들의 반응은 뜨겁지만 그중에서도 충청북도의 열기가 가장 높다. 소비자는 안전한 제철 농산물을 톡딜을 통해 저렴한 가격에 공동구매할 수 있어 많이 찾는 추세다. 충청북도의 입장에서도 기록적인 거래액을 써 내려가고 있다. 청풍명월장터는 8월 거래액이 톡딜을 시작하기 전인 5월에 비해 100배 이상 성장했다. 청풍명월장터의 9월 전체 거래액 중 톡딜 거래액이 94%에 이른다고한다. 특히 '고랭지 사과를 그대로 착즙한 사과즙'의판매만 2,300만원이 넘었다. 7월에는 영동 청포도 샤인머스캣이, 8월에는 충주 하늘작 복숭아가 인기를 누렸다. 거래액을 보면 전국 소비자들의 충북 지역 농산물에 대한 요구가 높음을 알 수 있다. 앞으로의 거래도 기대해볼 수 있겠다.

#### 청풍명월장터의 온라인 판매가 카카오톡 스토어와 톡딜이 처음은 아니에요. 과거 온라인 판매를 운영하면서 느꼈던 시장의 요구는 무엇이었나요?

정확히는 2008년부터였어요. 충청북도는 국내 인터넷 쇼핑몰을 통해 청풍명월장터 브랜드숍을 운영했었어요. 10년도 더 된 일이죠. 시대가 바뀌었고, 새로운 시장의 유행을 좇아가야 하는 건 당연한 일 같아요. 변화에 맞춰서 모바일 마케팅 시장 진출을 계획했죠. 그래서 카카오커머스와 손잡았어요. 새로운 유통 체계와 소비자들의 요구에 맞춘 상품을 발굴하는 것이 저희의 임무이고요. 또 지역경제 창출과 농가 소득에 큰 도움이 되고 싶은 욕심도 있어요.

#### 카카오커머스와의 첫 만남은 새로운 시장으로 나아가는 도전이라고 할 수 있겠네요. 카카오커머스와 업무협약을 이루게 된 계기도 궁금해요.

10여 년간 전문위탁사를 통해 지역 특산물을 홍보했어요. 충청북도 농특산물 상품 판매를 장려하기 위한 다양한 마케팅 활동을 추진했었죠. 당시에는 대부분의 상품 판매처가 유사한 방식으로 판촉 활동을 했어요.

그러다 보니 경쟁력이 생기지 않았고, 성장 폭도 둔화되었죠. 중요한 것은 지속가능성인데 성장의 한계를 느꼈어요. 고객과의 브랜드 소통도 답답한 상태였죠. 그러던 중 지난해 카카오톡 스토어를 접하게 됐어요. 카카오톡은 대한민국 사람들이 가장 많이 사용하는 메신저잖아요. 많은 사람들에게 노출되고, 소비자와의 소통도 활발한 점이 매력적이었어요. 그래서 카카오톡 스토어에 청풍명월장터 스토어를 개설하고, 운영을 준비했죠. 업무협약을 맺고 판매를 본격화한 것은 지난 7월부터예요.

#### 자사몰이 없는 공공기관에게 카카오톡 스토어와 톡딜의 장점은 무엇이었나요?

자사몰의 역할을 대체할 만한 쇼핑몰이 필요했어요. 카카오톡 스토어를 통해 빠르고 간편한 자사몰을 갖게 됐다고 생각해요. 더 큰 장점은 저희 상품이 카카오톡 쇼핑하기, 다음 쇼핑하우에도 함께 노출된다는 거예요. 톡딜을 언급하자면, 톡딜을 시작한 지난여름부터 지역의 우수한 상품을 고객이 공동구매하고, 공유 활동으로 이어지면서 신규 구매자가 급증했어요. 여기서 그치지 않고 다른 상품도 판매하고, 재구매자도 증가하는 추세라 만족해요.

#### 공동구매한 사람들이 구매 경로를 지인에게 공유하는 소비 형태는 '입소문'을 연상시켜요. 잘 팔리는 물건이 입소문을 타고 더 잘 팔리는 현상이요.

구매 고객의 친구 모객이 가능한 점도 판매자에게는 굉장히 큰 장점이에요. '친구'라는 우리만의 단골 고객을 확보하고, 마케팅 활동이 자체적으로 가능해지거든요. 구매 대상도 넓어졌어요. 대한민국의 모든 고객을 대상으로 직접 마케팅 활동을 펼치고 있어요.

#### 특히 톡딜 거래액이 일반 거래액을 추월했을 때 기분이 남달랐을 것 같아요.

협약하고 판매 시작한 지 얼마 되지 않아 일반 거래액을 추월했을 때는 정말 좋았어요. 아, 이거였구나! 대단한 발견을 한 것 같은 기분이 들었어요. 모바일 시대의 대세, 카카오톡을 활용한 마케팅의 힘을 느꼈어요. 앞으로도 더 많은 발전이 기대되어 기분도 좋습니다.

청풍명월장터는 지금 지역 농특산품을 전국으로 배송하느라 정신없는 상황이다. 톡딜의 구매자들은 충청북도 인근 주민들이 아닌 전국 방방곡곡에 있기 때문이다. 상품이 잘 팔리니 담당자인 충청북도 농식품유통과 노진호 사무관의 얼굴이 밝다. 하지만 그는 농민들이 더 기뻐한다고 말했다. 그동안 지역 농민들은 상품을 생산하기에만 바빠 마케팅에 관심은 있으나 시도하지는 못했다고 한다. 청풍명월장터가 나서서 농민들의 마케팅을 도왔고, 톡딜을 만나면서 농민들의 상품이 불티나게 팔리기 시작했다. 입찰제로 판매되는 도매시장과 달리 정찰제로 판매할 수 있으니 수익성도 안정적이라 농민들이 반긴다고 한다. 톡딜과의 협업이 지역경제 활성화에 큰 도움이 되고 있다며 엄지손가락을 치켜 세웠다.

#### 생산자분들의 생각도 궁금해요. 충청북도 농업자들의 반응은 어떤가요. 그들에게도 변화가 생겼나요?

사실 농민들은 마케팅할 여력이 없어요. 상품 생산에만 전념할 수밖에 없고, 그것만으로도 충분히 바쁘니까요. 농민들의 입장에선 늘 마케팅이 아쉬운 부분이에요. 그래서 청풍명월장터처럼 지역 농산물을 전국적으로 판매해주는 곳이 있다는 것은 농민들에게 큰 힘이 돼요. 전국적으로 상품홍보가 되고 온라인 판매도 늘어났고, 더불어 오프라인 매출까지 상승하며 지역경제가 활성화되고 있어요. 큰 힘을 들이지 않고 고민거리가 해소된 것이죠.

#### 청풍명월장터에서 다루는 충청북도의 농특산물 중에서 많이 팔리는 상품들은 어떤 게 있나요?

대표적인 상품은 충청북도 하면 떠오르는 과일이에요. 예전부터 유명했던 영동 포도, 요즘 각광받는 샤인머스캣, 충주 하늘작 복숭아도 있어요. 대학 찰옥수수도 잘나가요. 사과즙은 꾸준하고요. 이 정도가 우수상품이라고할 수 있겠네요. 실적이 좋은 상품들의 특징은각 지역을 대표하는 신선한 1차 농산물 상품이라는점이에요.



상품 콘텐츠에 우리 지역의 문화와 환경을 함께 담아 전달한다고 생각해요. 특산품에 새로운 소식을 담아 전국으로 배송하는 것이죠.

카카오톡 스토어 × 청풍명월장터 노진호 사무관 29

#### 독딜의 청풍명월장터에서 한 번도 안 사본 네티즌은 있어도, 한 번만 산 네티즌은 없다고 하던데요. 인상적인 구매 댓글들도 많았을 것 같아요. 기억에 남는 피드백이 있었나요?

최근에 대학 찰옥수수를 너무 좋아하신다는 분이 후기를 남겨주셨어요. 마트에서 사는 옥수수는 껍질이 노랗고 딱딱해서 항상 불만족이었는데, 톡딜로 구매한 상품은 갓 수확해서 바로 보내주는 것처럼 상태가 좋다고 했어요. 정말 신선하고 맛있다는 반응이었어요.

#### 기존에는 지역 소비자를 대상으로 하던 서비스였어요. 카카오톡 스토어와 톡딜을 통해 대한민국 전역이 서비스 대상이 되었죠. 마케팅 방법에도 변화가 있으리라고 예상돼요.

책임감을 더 느끼게 될 때가 있어요. 지역특산품을 판매하는 만큼 상품 콘텐츠에 우리 지역의 문화와 환경을 함께 담아 전달한다고 생각해요. 특산품에 새로운 소식을 담아 전국으로 배송하는 것이죠. 소비자의 입장에서는 자신이 구매한 농산물이 어디서 어떻게 자라 식탁에 올라왔는지 그 과정을 생생하게 머릿속에 떠올릴 수 있으리라고 생각해요. 농특산물이 우리 지역의 매체 역할을 한다고 봐요.

#### 상품에 대한 강한 자부심이 느껴져요.

저희는 충청북도 최고의 상품을 판매하고 있어요. 산지에서 상품성과 품질, 공급 능력 등을 각 지역의 시장과 군수로부터 추천받아요. 최종적으로는 운영사와 협의해서 안정성이 확보된 상품에만 한해서 입점시키고 판매해요. 여러 검증 과정을 거치는 셈이에요.

#### 타깃이 충청북도에서 전국으로 확대된 만큼 더 많은 소비자들과의 소통도 중요해졌어요. 소비자들과의 활발한 소통을 위한 이벤트 계획이 있나요?

지역 먹거리 외에도 볼거리와 즐길 거리 등 다양한 콘텐츠를 전하고자 해요. 물론 농산물 상품 홍보도 하고요. 다양한 이벤트로 소비자와 소통도 하고 매출 향상도 일으킬 계획이에요. 기대하면 좋을 것 같아요.

단순히 상품 판매에만 그치는 것이 아니라 다양한 콘텐츠 제작을 통해 브랜드를 알리고, 상품 판매를 증가시키는

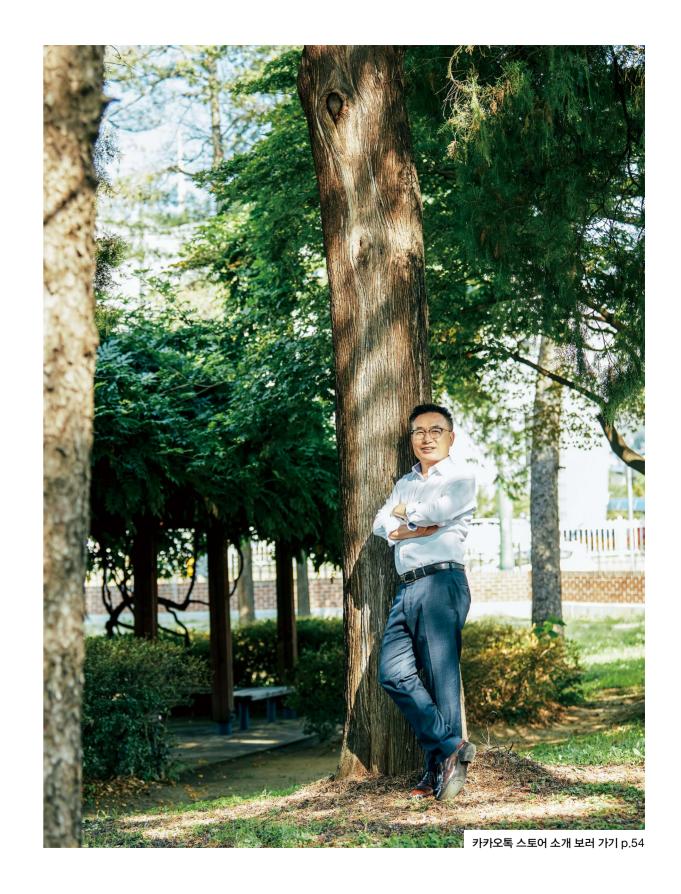
#### 활동이 유행이죠. 청풍명월장터만의 콘텐츠도 기대해볼 수 있을까요?

공공기관만이 아니라 비즈니스를 하는 모든 업체들은 트렌드에 대한 고민을 하고 있어요. 저희 청풍명월장터도 마찬가지예요. 항상 소비자가 원하는 것이 무엇인지, 트렌드는 무엇인지 생각해요. 2019년에는 카카오커머스와의 협약을 통해 본격적인 모바일 마케팅을 시작했어요. 이제 막 출발선을 나섰으니 조만간 청풍명월장터만의 독창적인 콘텐츠를 보여줘야 하겠죠. 계란보다 큰 생대추나 아이스 홍시, 아이스 군고구마, 냉동 찰옥수수 등 소비자들의 입맛을 유혹할 제품들이 줄 서서 대기하고 있어요.

#### 이제 곧 2020년이에요. 내년에는 청풍명월장터가 어떤 시도들을 하게 될까요?

모바일 시대에 맞는 콘텐츠들을 만들 생각이에요. 더욱더 다양한 형태와 내용들로 청풍명월장터의 콘텐츠를 풍성하게 만들고자 해요. 소비자와의 소통에도 힘을 쓸 거예요. SNS를 활성화하는 것도 그 방편 중 하나고요. 상품 구성이 다양하지 못한 충청북도의 지리적인 어려움을 극복하기 위한 고민도 하고 있어요. 각 지역의 특산품만큼은 타 지역 상품에 뒤떨어지지 않도록 하는 게 목표예요.

아이스 홍시, 아이스 군고구마, 냉동 찰옥수수 등 소비자들의 입맛을 유혹할 제품들은 줄 서서 대기하고 있어요.



# 등재된 카카오 서비스

다음웹툰

콘텐츠	커머스	커뮤니케이션	모빌리티	인베스트먼트	사회공헌활동
	kakao <b>talk gift</b>	Ch	ī	kakaoventures	kakao!mpact
카카오페이지	카카오톡 선물하기	카카오톡 채널	카카오 T	카카오벤처스	카카오 소셜임팩트
C	kakao <b>talk store</b>	X		kakaoinvestment	같이 가치
카카오 이모티콘	카카오톡 스토어	키즈노트	라이프	카카오인베스트먼트	카카오같이가치
o'	2		X		
멜론	카카오스타일		카카오헤어샵		
	M				
브런치	카카오메이커스		테크핀		
pdm 자동차			<b>p</b> pay		
다음자동차			카카오페이		
1					
1boon					
kakao <b>games</b>					
카카오게임즈					
W≣BTOON					

# 콘텐츠/게임

카카오페이지	34
카카오 이모티콘	36
멜론	38
브런치	40
다음자동차	42
1boon	44
카카오게임즈	46
다으웨트	<b>1</b> 2



# 카카오페이지

<김비서가 왜 그럴까>, <달빛조각사> 등 역대급 웹툰·웹소설 작가가 탄생한 곳 카카오페이지는 웹툰, 소설, 영화 등 다양한 콘텐츠를 6만여 개 이상 보유한 국내 대표 종합 모바일 콘텐츠 플랫폼이다. 1,300여 곳에 이르는 다양한 규모의 파트너사들과 함께 모바일 콘텐츠 생태계를 확장하고 있다. 모바일에 특화된 콘텐츠 분절 방식 '기다리면무료'와 같은 독특한 비즈니스 모델이 특징이다. 중국 '텐센트동만', 북미 '타파스', 일본 '픽코마', 인도네시아 '네오바자르' 등 현지 플랫폼을 통한 국내 콘텐츠의 글로벌 시장 진출에도 앞장서고 있다.



 2010년
 07월
 (주)포도트리 창립

 2013년
 04월
 모바일 콘텐츠 플랫폼

 '카카오페이지' 서비스 시작

**2014년 10월** '기다리면무료' 비즈니스

모델 도입

2015년 12월 카카오 자회사로 인수합병

**2018년 01월** VOD 동영상 서비스 론칭

08월 (주)카카오페이지로 사명 변경

12월 인도네시아 웹툰 콘텐츠 기업

'네오바자르' 인수

2019년 09월 일 최고 거래액 10억원 돌파

#### 파트너 소개

웹소설 작가 정경윤(김비서가 왜 그럴까), 남희성(달빛조각사) 등 웹툰 작가 박경란(이미테이션), 장성락(나 혼자만 레벨업), 신월(드림사이드) 등 CP사(Content Provider) 학산문화사, 대원씨아이, 서울미디어코믹스 등

#### 파트너가 거둔 효과

\*100억원 이상 작품



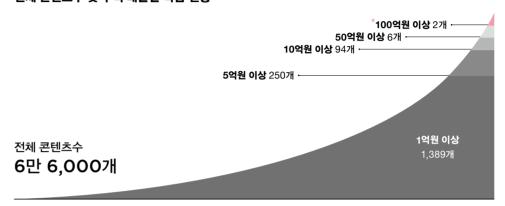
<닥터 최태수>



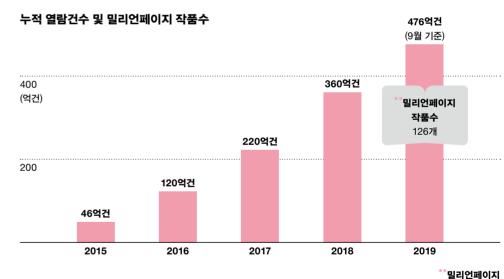
<템빸>

#### 수익 창출

#### 전체 콘텐츠수 및 누적 매출별 작품 현황



#### 창작자와 작품 인지도 상승



#### 밀리언페이셔

구독자 100만명을 확보하거나 매출 100만달러(한화 약 10억원)를 달성한 작품

#### 카카오의 지원

#### 카카오페이지 주관 공모전 개최

카카오페이지는 공모전을 통해 작가 지망생들에게 데뷔 기회를 제공하고 있다. 2019년에는 총 6,000만원 상당의 상금이 주어진 '제3회 추미스 소설 공모전'을 비롯해 6건의 공모전을 개최해 신인 작가 발굴에 앞장섰다. 공모전 수상자에게는 상금뿐 아니라 카카오페이지 유료 연재와 종이 책 출판 검토, 2차 저작 사업 검토 등의 기회를 함께 제공해 창작 활동을 더욱 고취시켰다.



# 카카오 이모티콘

손끝에서 터지는 감성 폭발의 집합소, '억대' 매출 이모티콘만 1.000개

카카오 이모티콘은 누구나 작가로 데뷔하고, 콘텐츠 제작자로 성장할 수 있는 플랫폼이다. 이를 통해 '이모티콘 작가'라는 새로운 직업이 탄생했고, 현재 등록된 작가수는 2,000명에 달한다. 작가들과 더불어 상생하는 플랫폼으로 성장하며 모바일 콘텐츠 유통 서비스의 롤모델이 되고 있다. 매월 발신되는 이모티콘 메시지수가 23억건에 달하며 이모티콘으로 대화를 주고받은 누적 구매자수는 2,100만명이다.

#### kakao**emoticon**

2011년 11월 카카오 이모티콘 스토어 오픈 카카오프렌즈 7개 캐릭터 출시

2016년 01월 카카오 이모티콘 비즈샵 오픈

01월 카카오프렌즈 라이언 캐릭터 출시 07월 스튜디오X 오픈

2017년 04월 카카오 이모티콘 스튜디오 오픈

11월 카카오 니니즈 출시

2018년 04월 큰 이모티콘 오픈

07월 이모티콘 스타일 그룹 오픈

2018년 08월 이모티콘 선물 카드 오픈

2019년 03월 PC톡 이모티콘샵 오픈

08월 카카오 이모티콘 스튜디오 통합

#### 파트너 소개

이모티콘 작가 박철연(늬에시), 애소(옴팡이), 문종범(오구), 김애용(애용이), 언행불일치(똑띠), 세숑(funppy), 익명이(라부) 등

#### 파트너가 거둔 효과

#### 이모티콘 매출 기록

#### 억대 매출을 기록한 이모티콘 의 누적 개수

#### 1.000개

#### 2019년 인기 이모티콘



문랩스튜디오

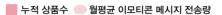


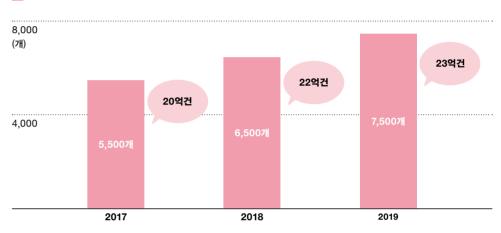




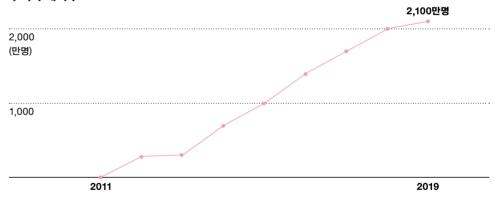


#### 누적 상품수 및 월평균 이모티콘 메시지 전송량





#### 누적 구매자수

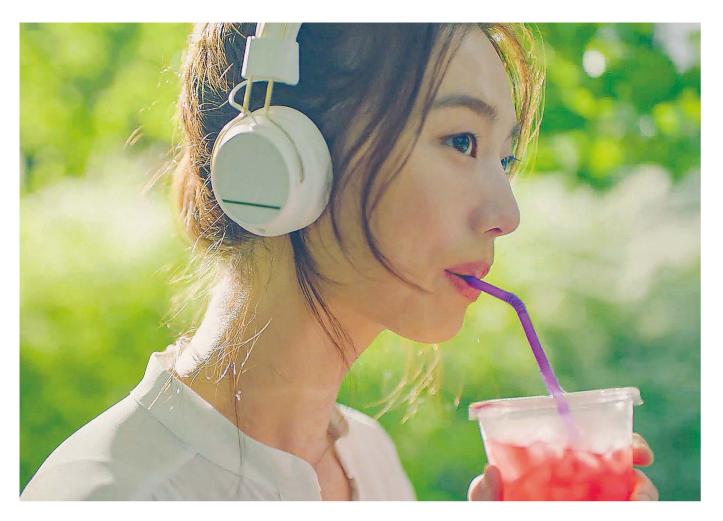


#### 카카오의 지원

#### 창작자 발굴 및 육성

2017년부터 예비 작가들을 위한 컨퍼런스를 진행했고, 2018년부터는 크리에이터스들이 활동할 수 있는 카카오의 여러 서비스들이 모여 창작자 발굴과 육성을 위한 크리에이터스데이를 개최하고 있다. 2019년 크리에이터스데이에서는 스테디셀러 IP를 다수 제작한 백윤화 작가의 이야기 '꾸준히 사랑받기까지, 실패해도 괜찮아' 등 인기 이모티콘 작가 3인이 초기 창작자들에게 제작 노하우와 창작 스토리를 전했다.

partners with kakao 2019 카카오 이모티콘



# 멜론

음악을 사랑하는 팬과 아티스트의 플레이그라운드 뮤직 플랫폼 멜론은 2004년 첫선을 보인 이래 2014년 국내 최초로 빅데이터 기반의 개인화 큐레이션 및 스타커넥트를 선보였다. 이후 지속적으로 변화하는 트렌드, 콘텐츠 감상 환경을 반영한 기능과 서비스로 3,300만명의 가입자와 4,000만곡 이상의 음원을 보유하고 있다. 최근에는 IT, 콘텐츠 산업의 화두인 연속성(Seamless)을 반영한 모바일 업데이트를 통해 더욱 진화한 서비스와 기능을 지속적으로 선보이고 있다.

# Melon

 2004년
 11월
 멜론 서비스 론칭
 2017년
 08월
 시 음악검색 서비스 '멜론

 2009년
 11월
 국내 최초 스마트폰 음악 스트리밍
 스마트 i(아이)' 공개

 서비스 실시
 2018년
 01월
 카카오톡 내 '인 앱 플레이어'

 2014년
 06월
 빅데이터 개방 및 파트너센터 오픈
 서비스 시작

 2016년
 09월
 카카오 계정 연동 로그인 기능 탑재
 2019년
 09월
 멜론 모바일 5.0 오픈

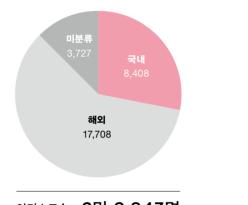
#### 파트너 소개

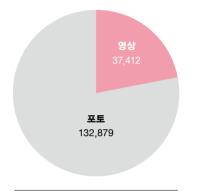
**국내외 아티스트** 댄스, 발라드, 트로트, CCM 등 전 장르 **국내 및 글로벌 음악 기획사 및 레이블** 

#### 파트너가 거둔 효과

#### 인지도 상승 및 효과적인 마케팅 성과

#### 파트너센터 아티스트와 누적 콘텐츠





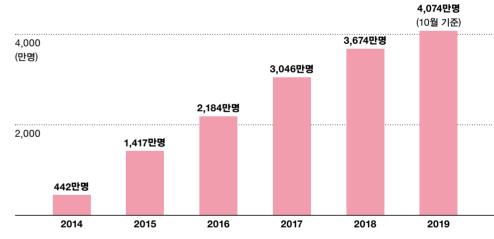
아티스트수 2만 9,843명

누적콘텐츠수 17만 291개

#### \*팬맺기 아티스트는 '팬맺기'한 이용자 중심으로 자신의 콘텐츠를 노출할 수 있다.

\*\*아티스트 중 맺은 팬이 가장 많은 TOP 3 EXO 103만 9,657명 BIGBANG 76만 2,685명 BTS 67만 477명

#### 아티스트와 '팬맺기' 한 이용자수



\*모두 파트너센터 등록 기준

#### 카카오의 지원

#### 국내 음악산업 최초 마케팅 플랫폼-멜론 파트너센터

멜론 파트너센터는 국내 음악산업 최초의 마케팅 플랫폼으로, 파트너들이 등록한 콘텐츠를 멜론 곳곳의 다양한 영역에 노출한다. 파트너들은 팬들의 음악 청취 및 공유 현황과 좋아요, 댓글 등의 피드백을 즉각적으로 파악할 수 있으며 콘텐츠 발송에 의한 팬 증감 여부도 직관적으로 확인할 수 있다. 팬덤의 규모나 인지도에 관계없이 모든 파트너들이 무료로 이용할 수 있다. 이와 함께 2009년부터 매년 최정상급 아티스트, K-팝을 사랑하는 전 세계 음악 팬, 업계 관계자가 한자리에 모여 한 해 동안 음악산업을 재조명하고 새로운 트렌드를 공유하는 MMA(멜론뮤직어워드)를 개최하고 있다.



# 브런치

<90년생이 온다>, <무례한 사람에게 웃으며 대처하는 법> 등 베스트셀러 낳는 '좋은 글' 집합소

브런치는 2015년 6월부터 카카오에서 운영 중인 콘텐츠 퍼블리싱 플랫폼으로, 등록된 작가수가 3만명에 달한다. 심사를 거친 작가들이 지속적으로 콘텐츠를 올리고. 이용자들은 양질의 콘텐츠를 구독할 수 있도록 좋은 글과 독자를 연결하는 것이 특장점이다. 출판사와 함께하는 '브런치북 출판 프로젝트'를 통해서는 신인 작가들에게 출간의 기회를 적극 제공하고 있다.

# brunch

2015년 06월 서비스 시작

09월 브런치북 출판 프로젝트 오픈

2016년 02월 컬래버레이션 프로젝트 오픈

10월 브런치 책방 오픈

2017년 01월 무비 패스 오픈

04월 P.O.D 프로젝트 오픈

06월 위클리 매거진 오픈

12월 구글플레이 선정, 올해를 빛낸 소설

앱 '최우수상'

2018년 07월 제안하기 오픈

2019년 08월 브런치북 오픈, 정식 서비스 전환

#### 파트너 소개

브런치 등록 작가 임홍택(90년생이 온다). 정문정(무례한 사람에게 웃으며 대처하는 법) 등

#### 파트너가 거둔 효과

#### 출간 및 작가 데뷔

#### 보런치 작가가 출간한 누적 도서수

<sup>\*</sup>**브런치가 낳은 베스트셀러** (2019년 기준)



<90년생이 온다> 작가 편집왕(임홍택) @editking 구독자수 800명 글수 26개 **책 판매량** 출간 10개월 만에 100쇄 돌파



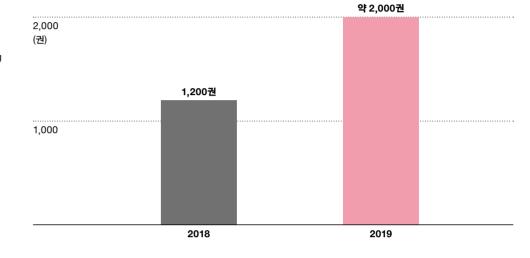
<무례한 사람에게 웃으며 대처하는 법> 작가 정문정 @annejeong **구독자수** 9,414명 **글수** 49개 **책 판매량** 45만부(110쇄)



<하마터면 열심히 살 뻔했다> 작가 하완 @hawann **구독자수** 5,754명 **글수** 33개 **책 판매량** 25만부

#### \*브런치북 출판 프로젝트

브런치가 출판사와 함께 진행하고 있는 출간 공모전이다. 전업작가뿐 아니라 글쓰기에 관심 있는 누구나 책 출간의 꿈을 이룰 수 있도록 2015년부터 꾸준히 개최해오고 있다.



#### \*'브런치북 출판 프로젝트' 통한 출간 지원

누적 참여 작가수	1만 3,592명
누적 글수	30만 5,145기
누적 지원금액	2억 850만원
누적 수상자수	199명

#### 카카오의 지원

#### 단 1권의 주문도 출판이 가능한 'P.O.D' 서비스 제공

브런치는 부크크와 함께 작가에게 디지털 인쇄기로 책을 제작, 배송하는 P.O.D(주문형 출판 서비스)를 제공한다. 이를 통해 작가들은 단 1권의 주문을 받아도 출판이 가능하다. 또한 작가 간의 네트워킹 행사. 예비 창작자를 육성하는 멘토링 프로그램도 꾸준히 진행하고 있다. 대표적 행사인 '2019 카카오 크리에이터스데이'에는 정문정, 강이슬 작가 등이 강연에 나섰다.

#### '제안하기'와 브랜드 컬래버레이션

브런치 작가는 '제안하기' 기능을 통해 출간, 강연, 기고 등의 협업 제안을 받을 수 있다. 이 외에도 넷플릭스, 트레바리, 29CM, 매거진 <B>, 신세계 등 다양한 브랜드와의 컬래버레이션 프로젝트를 진행하며 작가들의 기회를 넓히고 있다.

partners with kakao 2019 브런치



# 다음자동차

29개 Car Media와 상생하는 자동차 전문 포털 다음자동차는 대한민국 No.1 자동차 전문 포털로 국내외 모터쇼 독점 콘텐츠부터 다양한 신차 리뷰 및 소식을 전하고 있다. 29개 자동차 전문지가 생산하는 심도 있는 콘텐츠부터 1boon, 브런치 등 카카오 서비스에서 만들어지는 자동차 관련 콘텐츠도 함께 볼 수 있다. 신차 발표회 및 시승 생중계, 카카오커머스와 함께한 자동차 온라인 판매 등 자동차 콘텐츠의 다양성을 선도하고 있다.

# ➡ 자동차

2011년 03월 다음자동차 서비스 시작 06월 모터쇼 서비스 오픈

2016년 09월 자동차 칼럼 서비스 오픈 2017년 10월 생중계 서비스 시작

2018년 02월 오프라인 매거진 상생 서비스

COVER 오픈

2018년 08월 자동차 온라인 판매 with 카카오커머스

10월 '다음자동차×모터트렌드' 2018 드라이빙 익스피리언스 데이 개최

**2019년 03월** 4대 모터쇼 독점 사진전 오픈

10월 '다음자동차×모터트렌드' 2019

드라이빙 익스피리언스 데이 대최

#### 파트너 소개

자동차 전문 매체 모터그래프, 모터바이크, 모터트렌드, FOCUS, 캠프야, 라라클래식, EV라이프 등

#### 파트너가 거둔 효과

#### 동영상 생방송과 매거진 콘텐츠 공개 등을 통한 직간접적 수익 증대

#### 모터그래프 (2016년 12월 입점)

184% 증기 시승기 등 다음자동차 독점 라이브 통해 생방송 관람자

130% 증가 라이브 콘텐츠 수익(Daum 포털과 카카오톡 #탭에 노출 지원)

#### 모터바이크 (2017년 6월 입점)

5% 증가 매거진 정기구독자

\*커버스토리 콘텐츠 수익 200% 증기

\*매거진 자체의 인지도가 높아지면서 커버스토리(표지) 콘텐츠를 통한 수익 증대

#### 모터트렌드 (2017년 4월 입점)

8% 증가 매거진 정기구독자

200% 증가 커버스토리 콘텐츠 수익

\*모두 다음자동차 입점 전후 대비 기준

#### '다음자동차×모터트렌드' 드라이빙 익스피리언스 데이

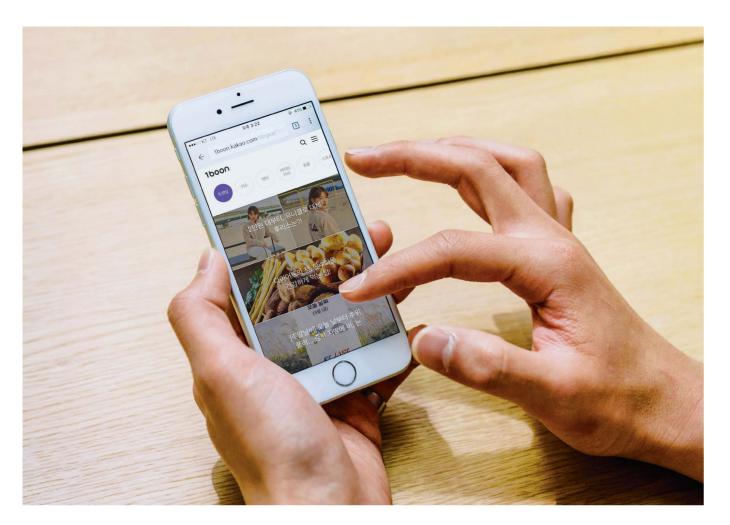
국내에서 제일 큰 시승 행사로. 2018년부터 다음자동차가 공동 주관사로 나선 후 전년 대비 매출이 5배 증대했다. 완성차업체들의 관심이 커져 한 업체당 협찬액도 평균 4배 이상 증가했다.

#### 카카오의 지원

#### 콘텐츠 상생 계약을 통한 수익 배분

다음자동차는 포털에 정식으로 뉴스 콘텐츠를 유통하지 못하는 29개의 자동차 전문 매체와 콘텐츠 상생 계약을 맺어 기존 뉴스 서비스와 동일한 기준으로 수익을 배분하고 있다. 이를 통해 매체 브랜드 구축과 트래픽을 통한 광고 수익뿐 아니라 다음자동차의 'COVER' 메뉴 내에 위치한 정기구독과 홈페이지 연결 버튼을 통해 자체 수익 발생 및 정기구독자를 늘려가는 중이다. 질 높은 콘텐츠로 인한 다음자동차 이용자의 만족도 제고 효과도 함께하고 있다.

partners with kakao 2019 다음자동차



#### 1boon

당신의 1분을 더 재미있게, 파트너의 수익과 브랜딩도 함께 만들어요

1boon은 누구나 공감할 수 있는 생활밀착형 콘텐츠부터 사회, 정치, 연예, 스포츠 등 다양하고 트렌디한 주제의 콘텐츠를 제공하여 이용자의 1분을 더 재미있게 만들어주는 모바일 기반의 플랫폼이다. 카카오톡, Daum 등 카카오 내부 서비스와의 연결로 콘텐츠를 노출시키고, 콘텐츠 생산부터 유통, 지표분석까지 가능한 직관적인 운영 툴을 통해 파트너의 브랜딩과 수익 쉐어에 앞장서고 있다.

# 1boon

12월 1boon 서비스 정식 출시

(트렌딩, 이슈, 엔터, 라이브러리 등 7개 채널) 2017년 01월 동물 채널 확장

12월 BBC와의 전격 제휴로 BBC뉴스

채널 신설

2019년 10월 360개 파트너와 함께 서비스 중

#### 파트너 소개

방송사 KBS(케첩, mylovekbs), SBS(스브스뉴스, 스브스노리터), MBC(14F, 엠빅뉴스), CBS(씨리얼) 등

언론사 잡스엔, 땅집고, 유용원의군사세계(조선), 인터비즈 등

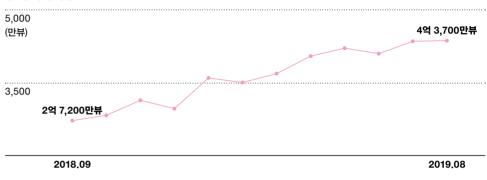
매거진 및 출판사 GQ, 얼루어, W, 싱글즈 등

공공기관 국세청, 금융감독원, 국민연금공단, 국방홍보원 등

#### 파트너가 거둔 효과

#### 페이지뷰(PV) 상승

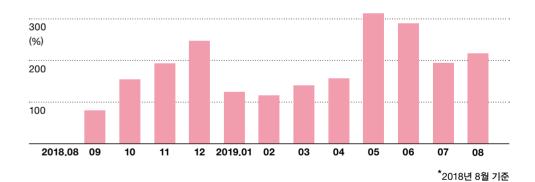
#### 누적 페이지뷰



\*2018년 9월 이후 1년간

#### 1boon 통한 자체 수익 발생 (파트너에게 광고 수익 매월 배분)

#### \*'도서' 카테고리 월별 광고 수익 증감률



#### 카카오의 지원

1boon 도서

2018년 5월 출간된 책 <철학은

1월 1boon의 '책식주의' 채널에 소개되며 92만 이상 조회수와 댓글 및

어떻게 삶의 무기가 되는가>는 2019년

공유로 '역주행'에 성공하며 2월 4주 베스트셀러 1위에 등극했다.

(해당 콘텐츠: 1boon,kakao,com/

papervore/ressentiment)

#### 파트너 중심의 콘텐츠 관리 시스템 - 카카오 하모니

카카오 하모니는 파트너가 콘텐츠 제작부터 평가, 정산까지 효율적으로 관리할 수 있는 CP 중심의 콘텐츠 관리 시스템(CMS)이다. 1boon 파트너들은 카카오 하모니를 통해 이미지, 오디오, 영상 등의 다양한 콘텐츠 소스를 편집 및 활용할 수 있으며, 퀴즈와 틀린 그림 찾기 등 새로운 포맷의 실험도 손쉽게 시도할 수 있다. 또한 각 게시물의 순방문자수, 유입수, 성·연령별 소비 비율, 유입 경로 등 콘텐츠 관련 각종 통계를 제공해 파트너들의 더 좋은 콘텐츠 제작을 지원하고 있다. 파트너들은 이를 통해 매월 발생하는 광고 수익을 자체 재원으로 확보하고, 독자층의 외연도 넓혀가는 중이다.

**2015년 07월** 베타서비스 실시

partners with kakao 2019 1boon



# 카카오게임즈

게임 흥행을 움직이는 명가, 믿고 플레이하는 '갓카오' 카카오의 게임 전문 자회사 카카오게임즈는 국내외 게임시장에 PC, 모바일 플랫폼과 운영 노하우를 바탕으로 파트너사의 다양한 게임을 서비스한다. 또한, 카카오프렌즈 IP를 활용한 캐주얼 게임 개발을 맡은 프렌즈게임즈와 첨단기술기반 자회사 라이프엠엠오를 통해 국내외 시장 공략에 박차를 가하고 있다. 2019년은 '패스오브엑자일(PC 온라인)', '프린세스 커넥트! 리:다이브(모바일)', '테라 클래식(모바일)', '달빛조각사(모바일)' 등 다양한 라인업을 통해 시장 내 입지를 더욱 공고히 하고 있다.

### kakao**games**

2017년	07월	(주)카카오게임즈로 사명 변경	2019년	03월	모바일 애니메이션 RPG
	09월	마음골프(주) 자회사로 편입			'프린세스 커넥트! 리:다이브' 출
	11월	통합 카카오게임즈 출범			신사업 자회사 (주)라이프엠엠오
	12월	'제54회 무역의 날' 기념식,			출범
		3천만불 수출탑 수상		04월	모바일 꾸미기 퍼즐 게임
2018년	02월	개발 자회사 (주)프렌즈게임즈 출범			'프렌즈타운' 출시
	04월	카카오 '배틀그라운드' 국내 PC방		06월	PC 온라인 MMORPG
		서비스 시작			'패스 오브 엑자일' 출시
	10월	모바일 캐주얼 레이싱 '프렌즈		08월	모바일 MMORPG
		레이싱' 출시			'테라 클래식' 출시
				10월	모바일 MMORPG
					'닼빛조각사' 춬시

#### 파트너 소개

**게임개발사** 엑스엘게임즈(달빛조각사), 그라인딩 기어 게임즈(패스 오브 엑자일), 란투게임즈(테라 클래식) 등

#### 파트너가 거둔 효과

#### 긴밀한 파트너십을 통한 퍼블리싱 게임의 시장 경쟁력 강화

#### 프린세스 커넥트! 리:다이브 (사이게임즈, 3월 28일 출시)

- 사전 예약자 100만명 이상 기록
- 애플 앱스토어 매출 순위 2위 기록(2019년 4월 8일),구글 플레이 최고 매출 순위 3위 기록(2019년 4월 15일)



#### 테라 클래식 (란투게임즈, 8월 13일 출시)

- 사전 예약자 200만명 이상 기록
- 구글 플레이 최고 매출 순위 6위 기록,애플 앱스토어 매출 3위 기록(2019년 8월 19일)
- 누적 다운로드 100만명 이상 기록



#### 달빛조각사 (엑스엘게임즈, 10월 10일 출시)

- 사전 예약자 모집 하루 만에 100만명 돌파
- 사전 예약자 320만명 이상 기록
- 애플 앱스토어 매출 순위 1위 기록,
   구글 플레이 최고 매출 순위 2위 기록
   (2019년 10월 13일)



#### 패스 오브 엑자일

#### (그라인딩기어게임즈, 6월 8일 출시)

- 프리오픈 첫 주말 일 이용자 10만명 이상 기록
- 정식 서비스 직후 동시 접속자수 7만명 기록(2019년 6월 9일)
- PC방 RPG 부문 1위, 전체 점유율 6위 기록 (2019년 6월 9일)
- 동시 접속자수 8만명 돌파(2019년 7월 8일)



#### 카카오의 지원

#### 퍼블리싱 모델 개발 지원

카카오게임즈는 파트너의 성공적인 게임 론칭을 위해 단계별, 맞춤형 퍼블리싱 모델을 개발해 지원하고 있다. 또한 가맹 PC방을 통한 대용량 게임의 설치 및 관리를 돕고, 각종 홍보 및 마케팅 지원을 통해 파트너사의 매출 증대에 기여하고 있다.

46 partners with kakao 2019 카카오게임즈 4



# 다음웹툰

드라마 <이태원 클라쓰>, <좋아하면 울리는> 등 대한민국 대표 IP의 본산지 국내 포털 최초로 웹툰 서비스를 시작한 다음웹툰은 신구세대 작가들이 수많은 유명 작품들을 쏟아내고 월간 순방문자수가 700만명에 이르는 등 웹툰의 명가로 자리매김했다. 지금은 일반화된 인기 작품을 영화와 연극, 드라마 등으로 2차 저작물화하는 데 일찍부터 힘써왔다. 신인 작가를 발굴하는 데에도 앞장서 '웹툰리그', '다음웹툰공모대전' 등은 예비 웹툰작가들이 재능을 펼칠 수 있는 발판이 되고 있다.



2003년02월국내 최초 웹툰 서비스 시작2006년07월웹툰 원작 영화 최초 개봉

(강풀 <아파트>)

2012년 07월 국내 최초 웹툰 유료서비스 시작 2013년 12월 모바일 앱 서비스 시작

2015년 01월 미국, 중국 플랫폼 연재 진행 (허핑턴포스트, 스팟툰, 텐센트, 차이나모바일, 시나, 유요치, 콰이콴 등) 2016년 03월 중국 화책그룹과 총 5개 작품

영상화 판권 계약 체결

09월 DAUM WEBTOON COMPANY 설립

09월 일본 픽코마에 다음웹툰 작품 진출

**2019년 06년** KBS, 카카오M과 웹툰 기반 드라마 제작 업무협약 체결 파트너 소개

웹툰작가 윤태호(미생), 천계영(좋아하면 울리는) 등 유료만화업체 투유드림, 다온크리에이티브 등

#### 파트너가 거둔 효과

#### 안정적 연재 및 다양한 2차 저작물화

#### 장기 연재 및 다작 연재

네스티켓 작가의 <트레이스> 지속 연재 기간

12년간

\*2007년 4월 – 현재

강풀 작가의 연재 작품수

13작품

\*조명가게, 순정만화, 아파트 등

#### 2차 저작물화





영상판권 계약 **177**건

<sup>단행본</sup> 131작품

이모티콘 55종

캐릭터 상품 154종

#### 대표 2차 저작물 및 OSMU(원소스멀티유즈) 사례

#### 좋아하면 울리는

- 드라마(2019년 8월 방영)

- 단행본 일본 진출(2016년 9월)



#### 이태원 클라쓰

- 단행본(2017년 6월 출시) 일본·중국 연재 중

- 드라마 (2020년 초 방영 예정)



#### 퀴퀴한 일기

- 이모티콘 출시(2018년 7월)

- 캐릭터 상품 출시(2019년 10월)



#### 과격자매단

캐릭터 상품 출시 이모티콘 출시

이모티콘 출시
 (2018년 7월)



#### 카카오 네트워크 통한 해외 진출



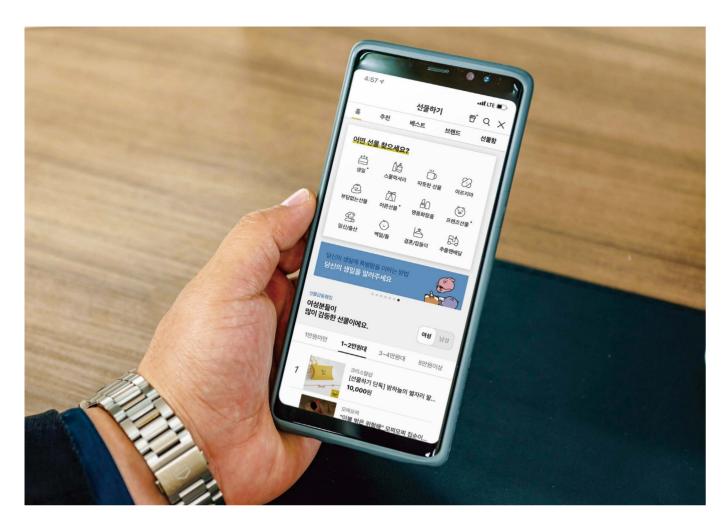
#### 카카오의 지원

#### 작가 제작 환경 개선 및 복지 지원

다음웹툰은 연재 작가의 안정적인 창작 활동을 지원하기 위해 2019년 작가 복지 정책을 발표했다. 건강검진 제도, 휴재 지원, 경조사 지원, 웰컴 키트와 산돌 폰트 제공을 포함한 기타 지원을 확대했으며 현재까지 총 232명의 작가가 건강검진을 받았다. 또한, 작가 간의 네트워킹을 위해 이색파티, 모임 등을 개최해 작가 간 교류 활성화를 통한 시장 확대를 지원하고 있다. 2019년 2월 말에는 세빛섬에서 작가파티 '2019 WEBTOONIGHT- 마법펜을 들다'를 성황리에 진행했다.

# 커머스

카카오톡 선물하기52카카오톡 스토어54카카오스타일56카카오메이커스58



# 카카오톡 선물하기

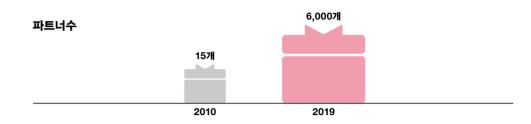
주고받고 싶은 선물이 있는 곳, 선물 문화의 패러다임을 바꾸다 카카오톡 선물하기는 받는 사람의 주소를 몰라도 카카오톡 친구라면 쉽고 간편하게 언제 어디서나 선물을 주고받을 수 있는 서비스이다. 거래의 80%가 카카오톡의 친구에게 선물하기 기능을 통해 이뤄지며 대한민국 선물 문화에 큰 변화를 가져오고 있다. 더불어 카카오커머스만의 디자인과 아이디어로 파트너와 함께 기획 및 구성한 '옐로우기프트' 상품으로 특별한 경험을 제공 중이다.

# kakaotalk gift

		카카오톡 선물하기 론칭 배송상품 도입	2018년	05월	카카오톡 친구 생일알림 기능 추가 카카오톡 생일인 친구 선물하기
2014년		위시리스트 '좋아' 기능 추가			서비스 추가
2015년	07월	메시지 카드 기능 추가	2019년	05월	오픈채팅 내 선물하기 서비스 추가
				08월	받은 선물의 옵션 변경 기능 추가
2016년	02월	상품검색 기능 추가		10월	랜덤 선물하기 기능 추가
2017년	10월	감동카드 기능 추가			

#### 파트너 소개

**유명 브랜드** 스타벅스, 파리바게뜨, 투썸플레이스, CGV, CU, 롯데백화점 등 **배송 상품 판매자** 식품, 리빙, 패션, 뷰티, 가전, 유·아동 등 카테고리별



#### 파트너가 거둔 효과

#### 지속적인 수익 증대

#### 대표 사례

#### 푸드장 (육류 브랜드, 2018년 4월 입점)

2019년 누적 거래액(9월까지)

54억원

전년 대비 매출 성장률

395% 증가

- 브랜드 외부채널 매출 중 카카오톡 선물하기가 70% 이상 차지
- 선물하기 판매량 20만 여개, 고객 중 72% 선물용 구매
- 대표 상품: 블랙앵거스 스테이크 3종 선물세트

#### 클럭 (안마기 브랜드, 2018년 11월 입점)

2019년 누적 거래액(9월까지)

30.7억원

전년 대비 매출 성장률

2,040% 증가

- 자사몰 이외 카카오톡 선물하기에서만 단독패키지 판매
- 선물하기 판매량 7만 5천 여개, 고객 중 57% 선물용 구매
- 대표 상품: 클럭 미니 마사지기

#### 카카오의 지원

#### 특별한 선물 패키지-옐로우기프트

카카오톡 선물하기는 파트너의 상품이 주고 싶고, 또 받고 싶은 선물이 될 수 있도록 기획, 구성, 프로모션 및 마케팅 등 모든 단계에 걸쳐 밀착 지원한다. 또한 테마별로 선물을 큐레이션함으로써 상품 구매를 촉진시킨다. 전문 큐레이터가 파트너와 함께 기획한 특별한 선물 패키지 '옐로우기프트'가 매년 큰 폭의 매출 성장을 하며 선물 큐레이션의 성공적인 사례로 손꼽힌다.

가카오톡 선물하기 5



# 카카오톡 스토어

중소상공인 누구나 쉽게 카카오톡으로 단골고객 만들어요

partners with kakao 2019

카카오톡 스토어는 누구나 쉽게 스토어를 만들고. 카카오톡의 친구를 대상으로 내 상품을 소개하고 판매하는 관계지향형 모바일 중개 플랫폼이다. 판매자가 자발적이고 선택적으로 마케팅 전략을 수립하여 보다 쉽고 효율적으로 스토어를 운영할 수 있다. 자사몰 관리 비용과 경쟁적인 광고 노출 비용을 절약할 수 있으며, 사용자들은 로그인 부담 없이 편리하게 카톡 내에서 혜택을 공유하고 빠르게 제품을 구입할 수 있다.

# kakaotalk store

2017년 06월 카카오톡 스토어 CBT 오픈 2017년 11월 소문내면 할인 기능 오픈

2018년 01월 카카오톡 스토어 전용 전시채널

시스템 오픈

'카카오톡 쇼핑하기' 오픈 08월 카카오 파머 서비스 통합

10월 카카오톡 스토어 공식 오픈 10월 안전거래센터 및 상품 모니터링

2018년 11월 카카오톡 #탭 전시 연동 오픈 및

상품 노출 시작

2019년 05월 카카오톡 원클릭 결제 연동 오픈 06월 '톡딜' 서비스 정식 오픈

#### 파트너 소개

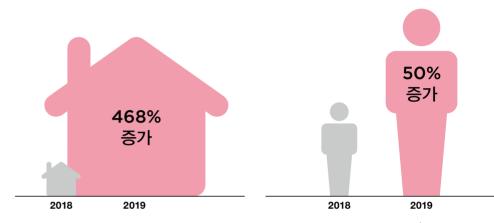
중소상공인 자체 생산 및 유통하는 상품 판매 지방자치단체 및 공공기관 지역 특산물 판매

#### 파트너가 거둔 효과

#### 카카오톡 스토어 개설수 및 친구수

#### 전년 대비 누적 증가율

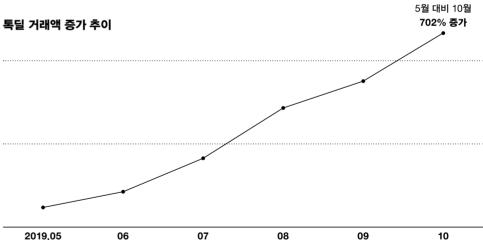
출 개설 스토어수 ♥ 카카오톡 채널을 연동한 스토어의 친구수



\*2019년 10월 기준

카카오톡 스토어

#### '톡딜'을 통한 상품 홍보 및 매출 증대



#### 카카오의 지원

카카오톡 내의 공동구매

서비스로, 2명만 모이면 할인이

친구 혹은 모르는 사람과도 함께 구매 가능하며 기존 가격보다

되는 유저 참여형 서비스다.

저렴하게 구입할 수 있다.

#### 교육 및 마케팅 지원

파트너에게 스토어 개설부터 상품 등록, 마케팅까지 성장에 도움이 되는 교육을 정기적으로 무료로 제공하고 있다. 또한 경상북도, 전라남도, 충청북도, 해남군 등 4개 지방자치단체와 업무협약을 체결하여 손잡고 중소기업 국가대표 상품 '브랜드K'를 널리 알리고 있다.

각 지역을 대표하는 특산물을 판매 중이며, 2019년 9월부터는 중소벤처기업부-중소기업유통센터와



# 카카오스타일

1,000여개의 패션 전문숍이 300만 패션 인싸들과 만나는 곳

카카오스타일은 쇼핑몰을 하나씩 접속해야 하는 번거로운 과정 없이 최신 인기 숍의 인기 아이템과 패션 트렌드를 한눈에 파악할 수 있도록 소개하는 모바일 패션 큐레이션 서비스이다. 현재 1,000여 개의 숍이 입점해 있으며 카카오톡 더보기, 모바일 웹과 앱을 통해 패션잡지처럼 편하게 정보를 얻고 구매까지 손쉽게 할 수 있는 것이 특징이다.

# kakao**style**

2012년 09월 카카오스타일 서비스 출시

**2013년 06월** 카카오스타일 앱 론칭 2018년 05월 카카오톡 스토어와 연동, 톡 내 쉽게 구매가능한 숍 확대 2019년 07월 톡스토어 톡딜상품 연동 오픈,

패션·뷰티 톡딜 거래 확대 11월 HOT탭 개편 통한 고객 사용성

증대

#### 파트너 소개

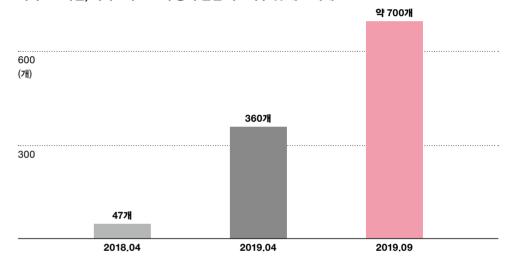
패션 전문숍 및 패션상품 판매자 난닝구, 갠소, 피핀, 시크폭스, 윙스몰 등

#### 파트너가 거둔 효과

#### 인지도 · 트래픽 · 거래액 동반상승 효과

300만명 카카오스타일 월 이용자수(MAU) 130만명 카카오톡 채널 친구수 5,000억원 돌파 카카오스타일을 통한 누적 거래액

#### 카카오스타일, 카카오톡 스토어 동시 입점 파트너수 및 대표 사례



#### 우아한쇼핑 김미경 대표

카카오스타일은 소비자의 성별과 연령대에 따라 맞춤형 콘텐츠가 제공되어 우리 상품을 효율적이고 효과적으로 홍보할 수 있어요. 특히 HOT탭 구좌에서 다양한 판매자의 상품이 랜덤으로 노출되는 것도 판매자 입장에서 균등하게 기회가 주어지는 것이죠. 또한 비수기 매출에 대한 고민이 심했는데 톡스토어와의 동시 입점을 진행하면서 고객분들이 쉽게 구매까지 완료할 수 있어 매출 증대에 큰 힘이 되고 있습니다.

#### 대표 사례

337배 증가 • 우아한쇼핑 카카오스타일 HOT탭 노출 후 거래액 '신규샵 기획전' 노출 당일 광고비 대비 거래액 2.800%

#### 카카오의 지원

#### 운영 및 마케팅 지원

카카오스타일은 파트너들의 운영 전반과 마케팅 업무를 지원하며, 서비스 활용 방안에 대한 교육도 이어가고 있다. 편리한 운영을 위해 어드민 툴을 제공하고 온라인 및 전화창구를 상시 오픈하고 있으며, 5개의 공식 대행사를 통해서도 파트너 운영 업무를 적극 지원 중이다.

partners with kakao 2019 카카오스타일 57



# 카카오메이커스

재고 없는 생산과 제조 혁신 추구하는 아이디어 제품의 메카 카카오메이커스는 대량생산, 대량소비로 이뤄지고 있는 현재 제조업의 패러다임을 재고 없는 주문 생산 체제로 바꿔 제조업의 혁신을 추구하는 플랫폼이다. 일상을 편리하게 하고 고민을 해결해주는 아이디어 제품들을 주로 판매하고 있으며 1-2주간 선주문을 받고 주문받은 만큼만 생산 및 배송한다. 이는 과잉생산으로 발생하는 자원의 낭비 및 환경 파괴, 재고 관리비로 인한 생산자와 소비자의 부담을 줄이는 데 기여하고 있다.

# kakao**makers** <sup>™</sup>

2016년 02월 MAKERS with kakao 론칭 PB 브랜드 HONEST MAKERS 론칭

 2017년
 04월
 파트너 제안접수 기능 구축

 2018년
 06월
 카카오메이커스로 명칭 변경

 누적 매출 500억원 돌파

**10월** 모바일 앱 론칭

**2019년 02월** T-moticon 홍대 플래그십 스토어 오픈

> **03월** PB 브랜드 MAKERS PRIME 로치

05월 누적 매출 1,000억원 돌파06월 신진 아티스트 공모전 통한

컬래버레이션 제품 주문제작 시작

#### 파트너 소개

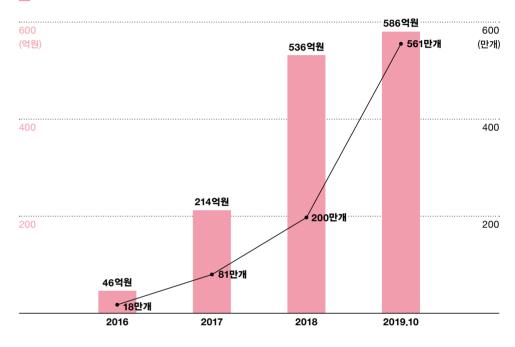
중소기업 메디힐리(온팩), 위클리랩(건강기능식품) 등 아이디어 상품 제작자 웨일컴퍼니(의류용 탈취제), 루이(김 서림 방지 안경 클리너) 등

#### 파트너가 거둔 효과

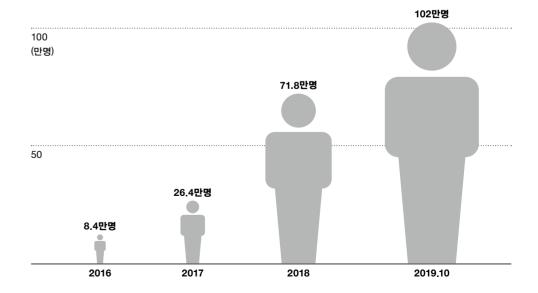
#### 매출 및 고용 증대

#### 연도별 매출 및 판매량

연매출 ⊶ 연도별 판매량



#### 누적 고객수



partners with kakao 2019 카카오메이커스 59

#### 대표 사례

#### • 매출 증대

#### 위클리랩 (주식회사 퍼스트캐어, 2019년 1월 입점)

입점 후 누적 매출



먹는 콜라겐 이너플리

입점 후 매출 성장률	337배 증기	기

5억대 — 8억대 메이커스 제외 자사몰 등 월평균 매출

\*메이커스 매출 제외, 2018년 대비 2019년 월평균 기준

18억원

#### • 고용 증대

국산 원료로만 만든 서리태환 모까매

#### 헬시연구소 (주식회사 푸르농, 2019년 7월 입점)

입점 후 누적 매출	1억 7,000원
입점 후 매출 증가로 고용 증대	3명 → 8명

#### • 브랜드 인지도 향상



데일리 리프레셔

#### 웨일컴퍼니 (2018년 3월 입점)

입점 후 누적 매출	6억 1,000원
2019년 누적 매출	3억 5,000원

#### • 공장 설비 확대



깊고 진한 진짜 쌍화차

#### KEYFOOD (2017년 11월 입점)

2017년 누적 매출	1,600만원
2018년 누적 매출	8,260만원
2019년 9월까지 누적 매출	3,062만원

- 입점 후 판매량 증가에 따라 공장 설비 2배 확충

#### 카카오의 지원

#### 파트너 투자 및 디자인 공모전 실시

카카오메이커스는 파트너들이 새로운 성장동력을 확보할 수 있도록 투자를 진행하기도 한다. 2019년에는 속옷 브랜드 '세컨스킨'을 생산하는 의류업체 지앤지엔터프라이즈에 30억원을 투자했다. 또한 디자인 공모전을 통해 수상작을 제품화하고, 메이커스 내에 '아티스트' 탭을 별도로 신설해 수익금의 일부를 작가에게 지급하며 파트너와 동반성장을 실천하고 있다.

# 커뮤니케이션

카카오톡 채널 키즈노트

62 64



# 카카오톡 채널

4,400만 카톡 이용자와 연결로 비즈니스 폭풍 성장 도와요 카카오톡 채널은 2011년 10월 '카카오톡 플러스친구'로 출발하여 올해 9월 현재의 서비스명으로 변경하였다. 카카오톡 채널은 카카오톡을 기반으로 다양한 비즈니스 파트너들이 이용자와 소통할 수 있는 모바일 비즈니스 플랫폼이다. 이벤트, 쿠폰 메시지를 전달하는 마케팅 창구로 시작해, 챗봇 주문과 알림톡 등을 출시하며 쌍방향 소통 채널로 나아가고 있다. 올해 '카카오싱크', '스마트메시지' 등 파트너의 성장을 위한 다양한 기능을 선보여 파트너의 성장을 견인하고 있다.

# Channel

서비스 통합)

| 2011년 | 10월 최초출시 | 2018년 | 11월 고객센터 상담챗봇 오픈 | 2014년 | 08월 | 옐로아이디 출시 | 2019년 | 03월 | 머신러닝 기술을 활용한 | 2015년 | 09월 | 비즈메시지 상품 '알림톡' 출시 | 2019년 | 03월 | 플러스친구 비즈니스 인증 정책 | 2016년 | 10월 | 비즈메시지 상품 '상담톡' 출시 | 2019년 | 03월 | 플러스친구 비즈니스 인증 정책 | 2017년 | 05월 | 플러스친구 통합 | 2019년 | 09월 '카카오톡 채널'로 서비스명 변경 | 기존 플러스친구와 옐로아이디

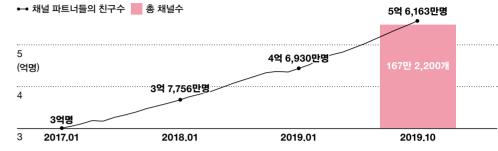
#### 파트너 소개

사업자와 공공기관 등 비즈니스를 하는 누구나

#### 파트너가 거둔 효과

#### 카카오톡 채널 기반 B2B 서비스 연계 통한 비즈니스 성장

#### 카카오톡 채널의 총 채널수 및 친구수



\*2017년 1월부터 2019년 10월까지 각 월 1일 기준

#### 카카오싱크

카카오톡 이용자가 클릭한 번만으로 파트너사의 회원으로 가입할 수 있게 돕는 솔루션.
자사 멤버십과 카카오톡 채널 가입자를 동시에 늘려나갈 수 있다.
대기업부터 스타트업까지 비즈니스 파트너를 도우며 현재까지 G마켓, 한국야쿠르트, 현대백화점 등 170여 곳이 도입했다.

#### \*카카오싱크 대표 사례

• 나이키 멤버십 신규회원 4개월간 8만명 가입 카카오톡 채널 친구수 44만 → 100만명 증가

- 카카오톡 내 이모티콘 다운로드 및 게임 이벤트로 싱크 가입 유도

• 신세계면세점 멤버십 신규회원 5개월간 10만명 가입

카카오톡채널친구수 25만 → 37만명 증가

 면세점 오프라인 매장 곳곳에 QR코드 게시, 싱크 가입자 전용 구매 혜택 제공하여 가입 유도

#### 챗봇 주문

메뉴 안내부터 주문, 결제, 스탬프 적립까지 카카오톡 채팅창 안에서 카페 관련 서비스가 대화 형태로 한번에 이뤄지는 중소사업자를 위한 스마트 오더 서비스다.

#### <sup>\*\*</sup>챗봇 주문 대표 사례

• **멜로우시티** 챗봇 주문 사용률

2.13% - 21.6% 증가

- 챗봇 주문 경험이 있는 고객의 방문 빈도가 여타 고객에 비해 2배 더 높음
- 챗봇 주문 고객의 32-34%가 주 단위 재방문

#### 카카오의 지원

#### 다양한 서비스 교육

카카오는 파트너 대상 간담회, 미팅, 컨퍼런스, 설명회 등을 정기적으로 개최하며 중소상공인들도 카카오톡 채널뿐 아니라 카카오싱크, 챗봇 주문 등 연관 서비스까지도 비즈니스에 효과적으로 활용할 수 있도록 적극적으로 돕고 있다.



# 키즈노트

어린이집의 92%가 쓰는 세계 최초 모바일 알림장 키즈노트는 어린이집, 유치원 등 영유아 교육기관과 학부모 간의 커뮤니케이션을 도와주는 세계 최초의 스마트 알림장이다. 종이로 소통하는 방식을 스마트폰과 PC 환경에서 재구성하여 교육기관의 편의와 효율을 더하고 있으며, 키즈노트북과 키즈노트 안심승하차 서비스 등 다양한 기능을 업데이트하며 국내외 영유아 기관을 대표하는 모바일 커뮤니케이션 서비스로 자리매김하고 있다.

# **K** kidsnote

2012년	_	키즈노트 설립 한국어린이집총연합회 업무협약	2017년	01월	영유아 기관 및 학부모 대상 쇼핑 서비스 '키즈노트 스토어' 론칭
		체결		03월	원아 등하원 시간 기록할 수 있는
2013년	06월	한국유치원총연합회 업무협약 체결			'출석부' 기능 업그레이드
2015년	01월	카카오 자회사 편입	2018년	11월	통학차량 관리 및 안심 서비스
	11월	일본 내 유료서비스 론칭			'안심승하차 서비스' 론칭
2016년	09월	'원 홈페이지 서비스' 출시, 카카오	2019년	09월	일본 전국사립보육원연맹과 일본
		날씨 기능 알림장 연동			내 키즈노트 서비스 배포 계약 체결

#### 파트너 소개

국내외 어린이집 및 유치원

#### 파트너 현황

파트너수 (국내외 포함)

5만 2,442개

#### 전국 어린이집·유치원 키즈노트 가입 현황

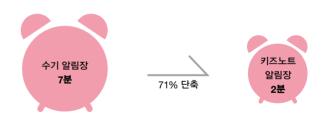


#### 파트너가 거둔 효과

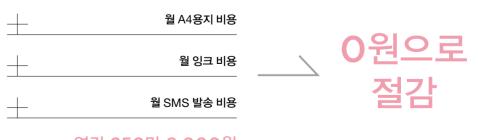
#### 소통 편의 증진

알림장 이외에도 사진, 투약의뢰서, 귀가동의서, 안심승하차 등 다양한 기능으로 원과 가정 사이 신뢰도 향상

#### 교사 시간 효율화



#### 원 운영비 절감



연간 250만 8,000원

# 

#### 글로벌 파트너 가입수 TOP 10 국가



#### 카카오의 지원

#### 영유아 기관의 요청에 따른 다양한 기능 개발

키즈노트는 학부모와 교육기관 현장의 목소리에 귀 기울여 다양한 기능을 서비스에 반영하고 있다. 2016년 원 홈페이지 서비스, 2017년 맞춤법 검사, 2018년 번역, 투표 기능, 안심승하차 서비스를 선보였다. 2019년에는 교사 사생활 보호 및 예약발송 기능 추가가 예정되어 있다.

# 모빌리티/라이프/테크핀

카카오 T68카카오헤어샵70카카오페이72



# 카카오 T

공동체와 상생하며 모빌리티 혁신을 이끄는 전 국민 필수 서비스 2015년 카카오택시로 출발한 카카오 T는 소비자들의 다양한 이동 수요와 니즈를 하나의 앱으로 담아내며 택시뿐만 아니라 대리운전, 주차, 바이크, 내비게이션 등 다양한 형태의 이동 서비스 제공으로 일상을 혁신하는 통합 모빌리티 플랫폼으로 성장했다. 총 50억건 이상의 이동건수를 기록하며 전 국민의 이동을 책임지는 필수 서비스로 자리 잡았으며 파트너들의 성장을 함께 만들어가는 모빌리티 생태계를 구축 중이다.



#### kakao**T**

2018년 02월 카카오 T for business 서비스

시작(B2B 기업용 솔루션)

 2015년
 03월
 카카오 T 택시 출시
 04월
 카카오 T 택시 스마트 호출

 11월
 카카오 T 블랙 출시
 서비스 시작

 2016년
 02월
 카카오 T 대리 출시
 10월
 카카오 T 자동결제 서비스 시작

 2017년
 08월
 카카오 모빌리티 출범
 2019년
 03월
 카카오 T 블루 서비스 시작

 10월
 카카오 T 통합 애플리케이션 출시
 03월
 카카오 T 바이크 서비스 시작

 (카카오 T 주차 출시)

파트너 소개

#### 파트너가 거둔 효과

#### 카카오 T 블루 박OO 택시기사님(57세)

카카오 T 블루는 월급제라서 안정적이고 노력 여하에 따른 인센티브 제도를 시행하고 있어서 일하는 데 힘이 납니다. 기본적으로 차량 상태 및 내부가 깔끔하여 근무 시 쾌적하고, 고객들도 만족하시고요. 제일 중요한 것은 기사 교육 시스템이 체계적이고 자긍심을 가지도록 구성되어 있어서 즐겁게 일할 수 있습니다.

#### 카카오 T for business 이마트 허OO 대리(35세)

예전에 택시 타면 영수증을 고이 간직하고 있다가, A4용지에 붙여서 팀장님 사인받고, 회계팀 사인받고 하느라 귀찮았는데 카카오 T 업무택시를 쓰면서 따로 결재를 안 올려도 돼 정말 좋습니다.

#### 미미박스 정OO님(40세)

회사 근처에서 택시를 이용하기가 쉽지 않았고, 내부 정산 과정이 복잡해 직원분들이 불편을 겪고 있었습니다. 그런데 카카오 T 업무택시를 도입한 이후 5분 이내 배차가 92%나 되며, 정산이 실시간으로 처리 가능해져 직원분들의 만족도가 높습니다. 감사합니다. 택시기사 및 택시회사, 대리운전기사, '카카오 T for business'를 이용하는 기업

#### 카카오 T 택시

- 인공지능을 활용한 배차 시스템을 적용한 스마트 호출 등 새로운 서비스로 운행 효율 증대
- 기사 월급제와 승차 거부 없는 플랫폼 택시 '블루' 운영 중

가입기사님수 23만명

\*2019년 3분기 기준

전국 택시기사님 사용률

85%

<sup>\*</sup>2019년 3분기 기준

#### 카카오 T 대리

- 머신러닝을 활용한 데이터 분석으로 수요 많은 장소와 시간을 찾아내어 최적의 요금을 제안하고 운행 효율 증대
- 경기도청, 화성시 등 이동노동자쉼터 조성을 위한 데이터 제공으로 기사 복지 향상에 기여

전체 대리기사님수

15만명

\*2019년 3분기 기준

#### 카카오 T for business

- 기업회원으로 가입된 회사 직원이 업무로 택시 이용 시 미리 등록한 법인카드로 자동결제
- 일반택시, 고급택시, 대리운전 등 업무상 다양한 이동 수요를 충족하는 서비스 제공
- 기사님들에게는 낮 시간 운행횟수 증대 기회를 제공하여 공급자 수익 증대에 기여

누적 이용 · 가입 기업체수

약 3,300개

\*2019년 3분기 기준

#### 카카오의 지원

#### 모빌리티 상생 생태계 구축

카카오 T는 독자적인 모빌리티 기술과 인프라를 바탕으로 택시기사님과와 대리기사님의 소득 증대뿐 아니라 다양한 교육 지원, 복지 지원, 데이터를 통한 서비스 개선 등을 통해 파트너에게 돌아가는 혜택을 넓히고 있다. 더불어 2019년 초 국내 시장 환경에 맞는 모빌리티 생태계를 만들고자 사회적 대타협기구에 참여하여 상생의 기반 속에서 혁신을 이끄는 중이다.

88 partners with kakao 2019 위카오 T 69



# 카카오헤어샵

노쇼 비중 0.039%, 미용실 상권 활성화 도우미 카카오헤어샵은 이용자에게 빠른 매장 탐색과 손쉬운 예약, 신뢰도 높은 리뷰를 제공하는 헤어 및 뷰티 전문 모바일 서비스다. 가맹매장에게는 효율적인 마케팅 플랫폼이자 고객 관리 시스템으로 자리매김하여 현재 서비스 전체 예약 중 노쇼 비중이 0.039%에 불과할 만큼 안정적인 예약제를 정착시켰다. 이를 통해 궁극적으로 미용실 상권의 활성화와 더불어 서비스 이용 방식의 변화와 투명한 시장 환경 조성에 기여하고 있다.



2016년 04월 카카오헤어샵 CBT 진행 07월 카카오헤어샵 정식 서비스 오픈

10월 입점 매장 2,000호 돌파 2018년 05월 누적 결제건수 100만건 돌파

09월 입점 디자이너 1만명 돌파

2019년 02월 입점 매장 5,000호 돌파

04월 네일샵 예약 지역 한정 베타

서비스 오픈 07월 네일샵 예약 전국 서비스 확대 오픈

08월 입점 매장 7,000호 돌파

(네일샵 포함)

# 파트너 소개

전국 6,000여 개 헤어샵 및 1,200여 개 네일샵

# 개인 매장 : 프랜차이즈 매장 비중



# 파트너가 거둔 효과

# 2019년 헤어샵 매출 및 예약 증대

전년 대비 월평균 매장당 예약건수	84% 증기
전년 대비 월평균 매장당 매출	<b>151</b> % 증기
1매장 연간 최대 예약수	1만 3,619건

## 2019년 TOP 디자이너 성과

#### • 예약수 TOP 서울 송파구 N 디자이너

2019년 예약수	2,955건
1일 평균 예약수	8건
개인 매출	1억 4,000만원

#### • 매출액 TOP

<b>서울 서초구 J 디자이너</b> 2019년 예약수	2,401
1일 평균 예약수 -	67
*개인 매출	2억 5,000만
	•

\*모두 1월부터 9월까지 기준

# 카카오의 지원

# 홍보 및 마케팅 지원

카카오헤어샵은 모바일 앱을 통한 다양한 마케팅으로 파트너 매장의 홍보에 기여 중이다. 더불어 파트너들은 고객 리뷰 시스템과 간편한 결제 제공으로 고객과의 원활한 소통이 가능하며 운영 활성화를 위한 교육 및 마케팅 지원도 지속적으로 받을 수 있다.

partners with kakao 2019 카카오헤어샵



# 카카오페이

3천만의 생활 금융 플랫폼으로 소상공인 성장 도와요 카카오페이는 카카오의 테크핀 전문 자회사다. 2014년 9월 대한민국 최초의 모바일 간편 결제 서비스를 시작으로 현재 송금, 멤버십, 청구서·영수증, 인증, 투자, 배송, 보험, 통합조회·신용조회 등 다양한 생활 금융 서비스를 선보이며 괄목할 만한 성장을 이뤄왔다. 단순한 결제를 넘어서는 혁신적인 생활 금융 플랫폼을 통해 3,000만 이용자가 언제 어디서나 스마트폰만 있으면 마음 놓고 금융 활동을 펼칠 수 있는 새로운 생태계를 만들어가고 있다.

# pay

2014년	09월	국내 최초 간편결제 서비스 출시		10월	바로투자증권 인수 계약 체결
2015년	09월	카카오페이 멤버십 출시		11월	카카오페이 투자 출시
2016년	02월	카카오페이 청구서 출시	2019년	05월	카카오페이앱 출시
	04월	카카오페이 송금 출시		05월	통합조회 제공 시작
2017년	01월	간편결제 API 제공		06월	카카오페이 배송 출시
	04월	(주)카카오페이 독립법인 출범		06월	카카오페이 청구서에 영수증 기능
	06월	카카오페이 인증 출시			추가
2018년	01월	카카오페이카드 출시		08월	신용조회 제공 시작
	05월	QR코드/바코드 기반의 오프라인		10월	카카오페이 간편보험 출시
		결제 서비스 시작			

# 파트너 소개

# 파트너가 거둔 효과

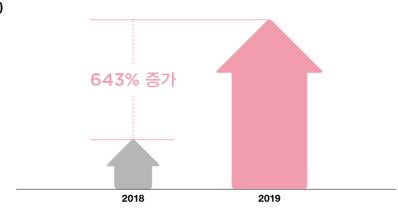
# 판교역 1번 출구 포장마차 박영문 사장 카카오페이 소호결제는 바쁜 일손을 줄여주는 점이 가장 좋습니다. 아내와 둘이서 장사를 하다 보니 일손이 많이 부족합니다. 카드는 손님에게 받아서 결제하고 다시 또 돌려드려야 하니까 시간이 많이 걸립니다. 반면 카카오페이는 손님이 알아서 먹은 만큼 계산하고, 저는 카톡으로 알림만 확인하면 되니까 저도 손님도

# 카카오페이 소호결제: 소상공인이 수수료 없이 QR코드가 출력된 키트를 통해 고객과 현금 거래할 수 있는 서비스

소상공인, 기업, 금융사, 공공기관, 지방자치단체, 기부금단체, 병원, 아파트 등

# TOP 3 가맹점 결제건수 증가율

# • 가맹점A (요식업)



\*7-9월 3개월간 결제건수 비교

## 익선동의 유일한 수제 아이스크림 가게 '녹기전에' 박정수 사장

매우 간편합니다.

카카오페이 소호결제 키트에는 마음대로 활용할 수 있는 카카오프렌즈 캐릭터 모양의 스티커가 있어요. 아이스크림 모양을 이 캐릭터를 따라서 만들었더니 많은 손님들이 좋아하셨어요. 가게 안에 스티커를 붙여놓으면 손님들의 관심도도 달라져요. 스티커를 보고 손님들이 '여기 카카오페이 되는 곳이구나'라고 직관적으로 알 수 있고, 한 번 카카오페이로 결제하신 분은 오실 때마다 카카오페이로만 결제하세요.

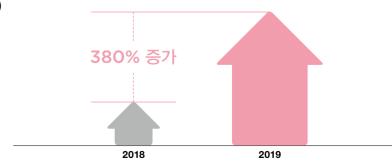


# • 가맹점B (요식업)



\*7-9월 3개월간 결제건수 비교

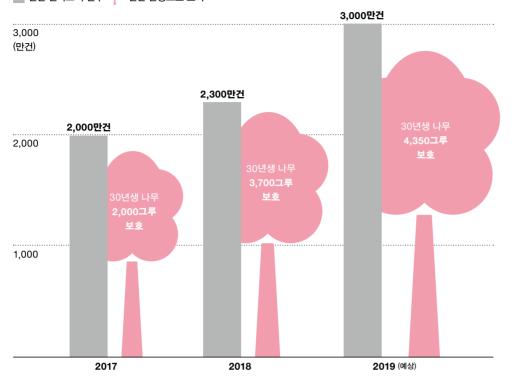
# • 가맹점C (노래방)



\*7-9월 3개월간 결제건수 비교

# 카카오페이 청구서: 국내 최초의 모바일 기반 전자고지 결제 서비스





\*환경보호 효과

A4 용지 1장 절감 시 30년생 나무 0.0001(그루) 보호 효과

# 연간 절감된 고지서 제작·발송 비용

2017년	100억원
2018년	115억원
2019년(예상)	210억원

<sup>\*</sup>절감 비용 계산

대체된 종이수×500원으로 계산. 카드명세서는 우편 고지 1건당 종이 2장(봉투, 속지) 계산

# 카카오의 지원

# 소상공인 소호결제 키트 무상 제공

카카오페이는 소상공인 점포의 QR코드, 스티커, 사용안내 브로슈어 등이 포함된 소호결제 키트를 무료로 제작 및 배송하고 있다. 해당 키트는 라이언 캐릭터로 눈에 띄면서도 깔끔하게 디자인했으며, 매장 인테리어에 맞게 쓸 수 있도록 테이블 스탠드 형태와 스티커 형태로 제작되어 좋은 반응을 얻고 있다.

# 인베스트먼트

카카오벤처스76카카오인베스트먼트78



# 카카오벤처스

스타트업에 2천억 투자로 스타트업과 함께하는 든든한 동반자(Co-pilot) 카카오벤처스는 선행기술, 서비스, 게임 등 ICT 및 소프트웨어 분야 스타트업에 투자하는 벤처캐피털이다. 좋은 역량을 갖춘 파트너라면 창업 직후의 스타트업에도 투자하며 주로 초기단계(Seed)부터 성장단계(Series A)에 있는 스타트업에 주목한다. 투자뿐 아니라 적재적소에 실질적인 업무 리소스를 지원하고 네트워크를 연결하는 등 파트너가 도움이 필요할 때 가장 먼저 생각나는 동반자로서 더 나은 미래를 함께 앞당기고 있다.

# kakaoventures

2012년	04월	케이큐브벤처스 설립	2016년	03월	카카오성장나눔게임펀드 300억원
	06월	첫 투자(왓챠)			조성
	06월	케이큐브1호벤처투자조합	2017년	05월	케이큐브NEO펀드 200억원 조성
		115억원 조성		12월	KIF-카카오 우리은행
2013년	07월	카카오청년창업펀드 300억원 조성			기술금융투자펀드 760억원 조성
2015년	01월	카카오디지털콘텐츠펀드	2018년	03월	카카오벤처스로 사명 변경
		371억원 조성			
	03월	카카오 자회사로 편입			

# 파트너 소개

창업 직후부터 초기단계(Seed), 성장단계(Series A)까지의 스타트업

# 파트너가 거둔 효과

# 총 운용자산 및 투자 현황

총 운용자산 	2,046억원
누적 투자기업수 	163개사
시드 및 시리즈 A 단계 스타트업	98.8%

## 투자 집행 금액

	205억원	337억원	344억원	_
300(억원)	23372			
150				
	2017	2018	2019.10	

# 파트너와 동반성장한 대표적 투자 사례

슈가힐 부동산앱 '네모' 서비스
 - 직방에게 피인수(2019년 9월)
 라프텔 - 카카오벤처스 및 다수 투자자에게 20억원 투자 유치(2018년) 에니메이션 스트리밍 서비스
 - 리디북스에게 피인수(2019년)
 나드게임즈 - 카카오벤처스에게 6억원 투자 유치(2016년 1월)

- 카카오벤처스 및 캡스톤파트너스로부터 13.5억원 투자 유치(2017년)
- 펍지주식회사에게 피인수(2018년 4월)

• 레드사하라 - 카카오벤처스 및 다수 투자자에게 23억원 후속 투자 유치(2014년) 스튜디오 모바일 게임 개발사 - 크래프톤에게 피인수(2018년 1월)

# 카카오의 지원

# 인적 네트워킹 제공

카카오벤처스는 파트너들에게 재무적 투자뿐 아니라 기술, 전략 등 전문영역에서 오랜 경력을 쌓아온 임원진을 통해 실질적인 도움을 주고 있다. 또한 설립 초기부터 정기적으로 개최하고 있는 패밀리데이를 통해 경영 고충과 노하우 등을 다른 파트너와 나눌 수 있는 교류의 장을 제공한다.



# 카카오인베스트먼트

혁신기업 지원으로 선순환의 벤처생태계 조성 카카오인베스트먼트는 IT 기업 투자전문회사다. 'Connect Everything'이라는 카카오의 철학을 바탕으로 모바일을 통해 사람과 사람, 정보, 사물, 비즈니스를 이어주는 연결의 혁신을 지향하며, 이러한 혁신을 실제로 만들어내는 스타트업을 지원하고 있다. 또한 인수합병, 기업공개(IPO), 투자회수(Exit) 등의 기회를 제공하여 선순환이 가능한 벤처생태계를 조성하는 데 기여하고 있다. 밸류체인 내 다양한 이해관계자와의 상생. 공존을 통한 동반성장을 추구한다.

# kakaoinvestment

2015년 01월 케이벤처그룹 설립

(카카오 100% 지분 출자) **2017년 04월** 인적분할하여

카카오인베스트먼트 설립

2019년 01월 의료빅데이터 JV '아산카카오메디컬데이터' 설립 **2019년 03월** MICE 플랫폼 기업 '커넥코'

지분투자 **2019년 05월** 의료빅데이터 JV

'파이디지털헬스케어' 투자

# 파트너 소개

비효율이나 문제를 개선하려는 사명감과 진정성을 가지고, 실현 가능성 및 참신함을 겸비한 아이디어를 실행하는 스타트업 및 기업

# 파트너가 거둔 효과

총 운영자산

2.492억원

누적 투자기업수

43개사

투자 집행 금액

1.972억원

# 기업가치 상승 및 추가 투자유치 지원 대표 사례

• **레페리** - 카카오인버

- 카카오인베스트먼트 최초 투자(2016년)

- MCN전문회사에서 뷰티 크리에이터를 통한 커머스 영역으로

사업 다각화(2018년)

- 홈쇼핑회사 등 100억원 규모 투자유치 지원(2019년 8월)

<sup>개업가치</sup> 4배 상승

• 슈퍼진

- 카카오인베스트먼트 최초 투자(2017년)

- 인스턴트 게임 'OMG' 출시(2018년)

- 페이스북 인스턴트 게임분야 1위 달성(월 이용자수 1.5억명 달성)

현재 다수의 투자유치 지원 중(2019년)

기업가치 15배 상승 (추정)

• 만나CEA

- 카카오인베스트먼트 최초 투자(2015년)

- 카자흐스탄, 사우디아라비아 스마트팜 수출(2018년)

- 알펜루트자산운용으로부터 150억원 투자유치 지원

(2018년 10월)

- 해외업체 투자유치 및 글로벌 진출 지원 중(2019년)

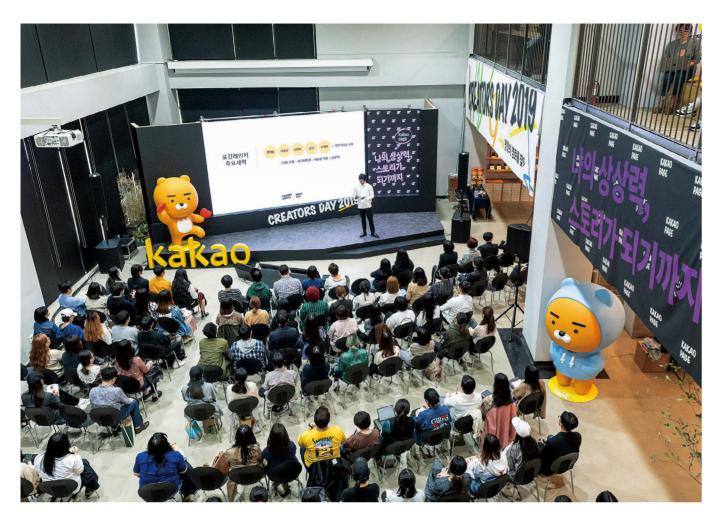


# 카카오의 지원

# 파트너 간의 시너지 극대화

카카오인베스트먼트는 정기 패밀리데이 등 각종 교육 프로그램을 진행하며 파트너의 역량 강화에 힘쓰고 있다. 특히 2019년은 동종 기업 간의 시너지를 극대화할 수 있도록 패밀리데이를 4월 B2B 서비스(8개사), 6월 B2C 서비스(10개사), 9월 하드웨어(7개사)로 섹션을 구분하여 개최함으로써 파트너들의 큰 호응을 얻었다.





# 카카오 소셜임팩트

기술, 아이디어, 나눔으로 세상을 바꾸는 임팩트의 힘 카카오는 인간과 기술, 가치를 연결해 우리 사회의 문제 해결에 기여하기 위해 '소셜임팩트' 방식의 사회공헌활동을 추구한다. 2018년 4월에는 더 많은 임팩트메이커가 변화의 주인공으로 함께하기 위한 '카카오임팩트' 재단을 설립하였으며 카카오프로젝트100, 문제정의 플랫폼 100up 등 혁신적인 프로젝트를 시작으로 다양한 활동을 전개해나가고 있다.

# kakao!mpact

**2015년 02월** 다가치펀드 시작

07월 사이좋은 디지털 세상 시작

2018년 04월 카카오임팩트 재단 설립

**2019년 02월** 문제정의 플랫폼 100up 시작

08월 카카오프로젝트100 베타 오픈

카카오프로젝트100 project100.kakao.com 카카오프로젝트100은 일상의 작은 성취를 통해 세상을 더 긍정적으로 변화시키기 위한 행동 변화 플랫폼이다. 100일간의 인증 기능, 서로의 도전을 격려하는 커뮤니티 기능, 실천 시 전액 환급되는 보증금 제도로 매일 행동의 동기를 제공한다. 현재 4,739명이 참가하는 오픈 베타 테스트 중이다.

참가자수

4.739명

프로젝트 개설수

334개

\*2017년 8월-2019년 9월 기준

\*2017년 8월-2019년 9월 기준

100up

100up.kakaoimpact.org

100up(빽업)은 문제해결을 시작하는 팀을 위해 카카오임팩트가 준비한 프로젝트이다. 문제해결의 방향을 정하는 문제정의를 경험해볼 수 있도록 문제정의 워크숍과 다양한 사례를 공유하는 아카이브, 더 좋은 문제정의를 위해 고민하는 연구 프로젝트 등을 진행하고 있다.

협업기관 및 팀수

48개

문제정의 참여자수

543명

크리에이터스데이

크리에이터스데이는 다양한 분야의 예비, 초기 창작자들에게 카카오의 대표 창작 플랫폼에서 활동하고 있는 프로 창작자들의 강연을 통해 인사이트와 노하우를 전달하는 창작자 컨퍼런스다. 2019년에는 5개 서비스(카카오페이지, 다음웹툰, 카카오메이커스, 카카오 이모티콘, 브런치)와 23명의 창작자들이 강연자로 함께했다.

참여 창작자수

785명

# 다가치펀드

정기기부 프로젝트

국내아동 지원사업(초록우산 어린이재단) 장애아동 재활치료사업(푸르메재단) 해외아동 지원사업(플랜코리아) 소외계층 IT지원사업(다음세대재단) 백두대간 및 환경보호사업(녹색연합) 제주저소득가정 지원사업 (제주가정위탁지원센터) 노인주거지원사업(한국해비타트) 카카오 임직원 기부 프로그램인 다가치펀드는 기부한 만큼 회사도 기부하는 매칭그랜트 제도를 통해 임직원의 즐거운 기부를 장려하고 있다. 카카오 크루는 총 7개 <sup>\*</sup>사회공헌 프로젝트 중 선택하여 매월 2,000원 이상 후원을 할 수 있다.

누적 기부금액

47억 2,500만원

\*2007년~2019년 연말 기준

사이좋은 디지털 세상

digital7942.kakao.com

사이좋은 디지털 세상은 초등학생 시기부터 디지털 시민의식을 키울 수 있도록 개인정보 보호, 사이버폭력에 대한 개념 이해, 대처법 등을 교육하는 프로그램이다. 카카오는 2015년부터 교육부, 재단법인 푸른나무와 함께 이 프로그램을 진행하고 있다.

참여 학급수

2 918개

참여 학생수

7만 5,286명



# 카카오같이가치

당신의 착한 마음을 응원합니다 카카오같이가치는 2007년 12월 시작된 카카오의 사회공헌 플랫폼이다. 전문 기관이나 단체가 아니더라도 공익적 주제라면 누구나 모금을 직접 제안하고 진행, 참여까지 할 수 있는 자발적 모금 플랫폼을 운영 중이다. 또한 금액을 모금하는 단순 기부를 넘어 '시간'을 기부하는 서비스로 영역을 확대하고, 개인의 심리상태 측정 및 진단을 통해 사회의 안녕지수를 측정하는 등의 공익적 플랫폼 역할을 강화하고 있다.

# 카카오**같이가치**

2007년	12월	Daum 내 희망모금 시작	2018년	05월	누적 기부금액 200억원 돌파
2011년	04월	Daum 희망해 오픈		06월	누적 기부건수 2000만건 돌파
2015년	06월	누적 기부금액 100억원 돌파		07월	카카오같이가치로 서비스명 변경
2016년	03월	같이가치 with Kakao로		10월	공익활동 참여 서비스 '착한소풍'
		서비스 개편			오픈
	08월	기부되는 이모티콘 '기브티콘' 출시	2019년	09월	'Big 5 성격 검사' 오픈
	09월	시간 기부 서비스 '같이타요' 오픈			
2017년	09월	심리 치유 서비스 '마음 날씨' 오픈			

# 파트너 정의

공익에 뜻이 있는 개인, 비영리기관, 기업, 교육기관

# 파트너 효과

# 누적 기부 현황

전체 기부 건수

2,697만 6,987건

1만 1,502가	모금함수	
l금함에 댓글을 달거나 응원 <sub>,</sub> 공유할 때마다 카카오가 100원씩 대신 기부		
응원수 <b>1,330만 8,417</b> 가		
공유수 367만 2,634가		
댓글수 536만 5,971가		
271억 7,969만 2,144원	액	총 모금액

\*2019년 11월 기준

# 대한민국 100년 캠페인

프로젝트	6개
모금액	1억원

- 3·1운동과 대한민국임시정부 수립 100주년을 기념하는 캠페인
- 캠페인 프로젝트: '여성인권활동가 김복동 할머니 기억하기', '동아시아 평화포럼 지원',
  - '<대한민국 임시정부> 소개 핸드북 발행', '독립유공자 후손 장학금',
  - '우토로 평화기념관 건립', '독립운동가 후손 보금자리 마련'

# 카카오의 지원

# 기부 환경 조성 및 공익 캠페인 전개

카카오같이가치는 카카오의 다양한 서비스와 협업을 통해 더 많은 이용자들이 기부에 참여할 수 있는 환경을 만들어가고 있다. 이모티콘을 통해 기부할 수 있는 기브티콘을 비롯해 카카오톡, 카카오스토리, 다음스포츠와 연계한 공익 캠페인을 진행하는 등 이용자들이 자연스럽게 카카오같이가치를 접하고, 기부하는 기쁨을 경험할 수 있도록 카카오 서비스와 협업을 강화하고 있다.

# ESG 평가

사회적 책임을 위한 노력

카카오는 사회·환경적 측면에서 사회적 책임을 다하기 위해 지속적으로 노력하고 있다. 유엔 책임투자원칙(UN Principles for Responsible Investment.N PRI)에서 기업의 수준을 평가하는 핵심 요소인 ESG(Environmental, Social, Governance) 항목에 부합하는 카카오의 활동을 소개한다.

> ESG 평가는 기업의 재무적 성과뿐 아니라 환경, 사회, 지배구조와 같은 비재무적 성과를 함께 고려한다. 지속가능한 발전을 위한 기업과 투자자의 사회적 책임이 중요해지면서 세계적으로 많은 금융기관이 ESG 평가정보를 활용 중이다.

# 사회부문

## 소외계층 지원 서비스

카카오메이커스는 자폐인 디자이너들의 재활을 돕는 사회적기업 '오티스타'와 협업하고 있다. 또한 시각장애인을 위한 배려의 시계 '브래들리'를 2016년부터 판매하며 신제품 출시 때마다 메이커스에서 선공개하고, 휴대용 손돋보기 '이플루비 멀티 루페'를 2017년부터 주문 제작하며 사회적 약자를 위한 제품을 선보이려는 노력을 지속하고 있다.

## 안전·보건 활동

#### — 톡테라스

전문 심리 상담사가 명상과 상담을 통해 카카오 크루들의 마음을 돌본다. 매일 호흡, 몸, 감각, 자애 명상, 통찰 등 명상 프로그램과 현재에 집중하며 마음을 쉬는 훈련 프로그램을 운영 중이다. 이 외에 카카오 크루들이 심리적으로 힘든 일이나 걱정거리가 있을 때 언제든지 상담할 수 있는 개인별 상담 프로그램도 운영한다.

#### – 톡의보감

카카오 크루들의 건강한 회사생활을 위해 응급 상황, 일반 의약품, 상처 드레싱, 건강관리(비만, 금연 등)가 가능한 톡의보감(양호실)이 마련되어 있다. 전문 보건 관리자가 상주하며 매월 약 700건의 의료 처치를 책임진다.

# - 금연 프로그램

카카오 크루의 건강을 위해 카카오와 분당보건소가 협력하여 금연 6개월 프로그램을 매년 운영 중이다. 금연을 위한 각종 프로모션 및 교육, 상담사의 1:1 개별 관리, 금연 보조제를 지원한다.

#### 바른 자세 프로젝트

카카오 크루의 허리, 어깨, 등, 손목 등 근골격계 질환을 예방하고자 운동 전문가와 함께하는 바른 자세 프로젝트를 진행하고 있다.

호흡법, 바르게 서는 법, 앉는 법 등과 척추의 방향성, 어깨의 방향성 등 연간 운동 프로그램을 구성하여 우리 몸의 바른 자세에 대해 배우고 스스로 운동할 수 있도록 지원한다.

#### - 톡클리닉

톡클리닉(헬스키퍼 서비스)은 IT 업무 특성상 장시간 컴퓨터 작업이 많은 크루들의 리프레시를 위해 운영한다. 국가공인 안마사 자격을 갖춘 5명의 헬스키퍼로 구성되어 있으며 1회에 30−40분 동안 크루가 원하는 안마, 지압, 수기 치료를 받을 수 있다.

# 동반성장 활동

카카오는 동반 협력사에 대하여 패밀리 대출, 교육 지원, 장례 지원, 건강검진 지원 등 다양한 지원 프로그램을 운영하고 있다.

또한, 파트너와의 상생에 초점을 둔 카카오상생센터를 운영하고 있다. 이곳에서는 카카오의 문화 콘텐츠 창작자들과 스타트업들이 고품질 콘텐츠를 지속적으로 생산할 수 있는 환경을 조성하고, 국내 모바일 콘텐츠 산업에 기여하는 선순한 모델을 정착시키기 위한 사업을 수행 중이며, 현재까지 누적 파트너수는 1,500개이다. 이 외에도 제주창조경제혁신센터를 투자 운영하며 제주 지역사회 기업들의 동반성장 및 스타트업 활성화를 위한 프로그램을 운영하고 있다.

이러한 노력으로 인해 카카오는 매년 동반성장위원회에서 발표하는 동반성장지수등급에서 우수 등급(2017년, 2018년)을 획득 중이다.

# 환경부문

## 카카오페이 '청구서' 서비스 통한 종이 사용량 대체

'청구서'는 카카오페이의 모바일 기반 전자고지 결제 서비스이다. 종이 형태의 고지서를 카카오톡으로 받아 납부할 수 있어 사용자 편의성 제고뿐 아니라 우편발행 비용 절감 및 환경보호에 기여하며 '종이 없는 사회' 실현에 앞장서고 있다. 2019년 총 3,000만건이 이용되어 이를 종이 고지서로 환산하면 약 210억원의 비용이 절약되었고, 이로 인해 보호받은 30년생 나무는 4,350그루에 해당한다.

#### 화경보호 활동

카카오는 온실가스로 인한 기후변화와 에너지 고갈 같은 환경문제의 심각성과 기업의 역할을 인식하여 보다 적극적으로 환경문제에 대응하기 위해 노력하고 있다.

#### 자체 Cloud 시스템 구축 활용

물리적인 장비 운영 숫자를 줄이는 Cloud 가상화 기술을 적극 활용하여, 전체 서버 시스템의 40%에 달하는 양을 가상화하여 운영 중이다. 이를 통해 IT 인프라 장비 운영에 필요한 전기, 공조에 사용하는 전기는 물론 서버를 설치하는 데 필요한 공간을 포함한 물적 리소스를 획기적으로 줄여서 환경에 미치는 영향을 최소화하고 있다.

# - 전산센터 효율화

총 4개의 IDC에 각 용도에 맞는 전산장비를 배치하여, 에너지와 공간 활용성을 최대한 높이고자 노력 중이다.

#### 전산실 쿨링 시스템 개선

서버랙 배치를 뜨거운 통로(Hot Aisle)와 차가운 통로(Cold Aisle)의 열 흐름을 고려하여 마주 보게 (Face-to-Face) 배치하고, 사이 공간을 충분히 확보하였다. 서버랙 아래 공기 흐름을 개선하여 과열을 방지하고, 서버 후면의 케이블링을 조정, 서버 자체의 열 흐름을 원활하게 하였다. 전 센터에 이와 같은 냉방 효율화 기술을 적용하여 에너지 사용량 최소화를 위해 노력 중이다.

# 폐기 장비 Recycling

연수가 만료된 서버 등을 폐기할 때, 재활용 조치 가능한 협력사를 이용하여 폐기물 등에 의한 환경 오염 요소를 최대한 제거하고. 다른 용도로 사용될 수 있도록 조치 중이다.

#### - 그린 오피스 조성

제주 첨단과학기술단지 내 카카오스페이스를 조성하면서 탄소를 줄이면서도 쾌적한 근무 환경을 만드는 것에 주안점을 두었다. 본사인 스페이스닷원을 설계하고 건축하는 과정에서도 친환경 건축물이 될 수 있도록 노력하였다. 카카오스페이스에 추가로 세워질 부속 건물들은 친환경 건축물 인증을 목표로 준비, 실행해 나갈 것이다. 현재 본사인 스페이스닷원은 환경보호를 위하여 다음과 같은 시스템을 도입했다.

- 제주 지하수 보전을 위한 우수처리설비를 도입하여 조경용수, 소방용수로 사용
- 빙축열 시스템 도입으로 에너지 사용의 효율성 강화
- LED 조명 설치를 통한 에너지 절감과 탄소 배출 저감
- 친환경 자재 사용으로 환경오염 최소화
- 건물 옥상 및 벽면 녹화를 통한 에너지 절감
- 자연 채광 및 자연 통풍 확대, 바람길 등 자연 에너지 적극 활용
- 친환경 교통 계획 수립으로 자동차 탄소 배출 최소화
- 주말 농장 유기농 텃밭 생태연못 조성 등 주변 토지의 자연친화적 활용

#### 화경보호 확동

카카오의 사내카페는 일회용품 사용을 줄이기 위해 2019년 8월부터 한 개 매장을 머그 전용 매장으로 운영 중이다. 그 결과 월 약 4,000개에 달하던 종이컵 사용량이 1/4로 줄어들었으며 동시에 플라스틱 사용을 줄이는 취지로 사내카페 전 매장에서 사용하던 플라스틱 빨대를 친환경 소재(PLA)의 빨대로 교체하였다. 단가는 20배 이상 차이 나지만 일회용품 사용을 지양하는 지속적인 캠페인으로 전체적인 사용량 감소를 기대하고 있다.

또한 매장 안에서는 플라스틱 코팅된 우유팩을 세척 후 따로 모아 재활용한다. 매월 모은 우유팩을 주민센터에서 친환경 화장지로 교환하며, 캠페인과 함께 화장지를 크루에게 돌려주어 환경보호에 동참함을 주지시키고 있다. 카페 직원이 사용하는 핸드타월 등 소모품들도 친환경 소재의 제품으로 이용 중이며, 2019년 8월부터는 Macarn Sodavand나 만나CEA의 샐러딩같이 유기농 재료를 사용한 제품이나 친환경 소재의 패키지로 구성한 제품을 판매하고 있다.

partners with kakao 2019 ESG 평가-환경부문 91

# 도움 주신 파트너들

# 크루들

강이슬 웨일컴퍼니 갠소 위클리랩 경상북도 윙스몰 교육부 유용원의군사세계 국민연금공단 윤태호 국방홍보원 이마트 인터비즈 국세청 그라인딩 기어 게임즈 임홍택 <u>잡스</u>엔 금융감독원 장성락 김미경 재단법인 푸른나무 나이키 전라남도 난닝구

정경윤 남희성 너드게임즈 정문정 노진호 정보영 녹색연합 정의기억연대 다온크리에이티브 제주가정위탁지원센터 다음세대재단 중소기업유통센터 대원씨아이 중소벤처기업부 대한민국임시정부기념사업회 지앤지엔터프라이즈 땅집고 책식주의 천계영

초록우산 어린이재단

충청북도

EXO

GQ

KBS

MBC

SBS

W

**FOCUS** 

KEYFOOD

라라클래식 라프텔 란투게임즈 레드사하라스튜디오 레페리

캠프야 클럭 루이 투썸플레이스 만나CEA 투유드림 메디힐리 파리바게뜨 멜로우시티 푸드장 푸르메재단 모터그래프 모터바이크 플랜코리아 피핀 모터트렌드 하완 문종범 학산문화사 미미박스 박경란 (사)한국해비타트 박영문 해남군 박철연 헬시연구소 방탄소년단 (사)흥사단 부크크 BIGBANG 사이게임즈 EV라이프

슈퍼진 스타벅스 시크폭스 신세계면세점 신월 싱글즈

서울미디어코믹스

슈가힐

아름다운재단

아시아평화와역사교육연대

애소 얼루어 엑스엘게임즈 우아한쇼핑

강길주(alice) 강승원(alieen) 강연주(emma) 강은실(amy) 권영국(xeno) 김귀현(logan) 김대원(ive) 김미희(lexi) 김민영(min)

김민지(mj) 김민형(elsa) 김성현(daniel) 김연(yonie) 김요한(hugh) 김은호(marco) 김재천(donovan) 김재하(jayden) 김지영(jeanne) 김지현(gina) 김채원(claire) 김치형(bryan) 김태완(tan) 김태훈(emerson) 김혜민(kimmy) 김혜인(bonnie)

김희정(heidi)

나수연(lucia) 노경은(katie) 류정혜(ryu) 류현정(eden) 박윤미(lucy) 박진석(jerome) 백진주(jin) 서기석(ki) 성현재(now) 손송이(siena) 송상원(sean) 송유경(reni) 신유찬(bruce) 안아름(summer) 오성진(sean) 오정은(julie) 왕기웅(kei) 원종석(gerard) 유보금(gem) 육심나(sienna) 윤승재(kharl) 윤승희(kate) 윤아현(emily)

윤인영(eunice)

윤정은(helena)

이경은(olive)

이나정(nj)

이민정(jen)

이슬기(layla)

이승민(kelly) 이영주(heather) 이예현(jasmine) 이유리(eunice) 이윤근(kane) 이인배(inbae) 이재승(jason) 이준형(jordan) 이지윤(eleanor) 이지현(layla) 이해인(milo) 임원기(benedict) 임지웅(jay) 전수민(ginger) 정석원(obi) 정연주(juni) 정주희(zooev) 정혜승(cindy) 차지현(jee) 천지연(mary) 최재원(maroon) 최효진(jane)

피영주(bella)

한송이(regina)

한주현(romo)

홍은경(amanda)

황선영(danielle)

황혜정(linsey)

함화연(elin)



# **Partners with Kakao**

2019년 (vol.11)

발행처 (주)카카오 발행인 여민수, 조수용 편집인 권대열 편집장 방지연 편집 윤서한 디자인 안그라픽스

창간일 2017년 12월 15일

브런치 주소 brunch.co.kr/@partnerswkakao

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 인용하시는 경우라도 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.