

파트너의 꿈과 땀, 카카오가 있다

05



with kakao

#뉴런뮤직 #크리스탈샵
#이플루비 #문성실작가 #폴폴농장
#카카오스쿨 #브런치북멘토링라운지
#링키지랩 #같이툰

partners



COVER STORY

카카오와 파트너가 함께 만들어가는 이야기, 5호 표지는 패션 돋보기를 만들고있는 윤혜림 이폴루비 대표가 장식했다. 금속 공예를 전공한 그가 부모님을 위한 마음으로 만드는 특별한 돋보기와 메이커스 워드 카카오에 얹힌 이야기를 들어봤다.

with kakao



카카오를 통해 고객들의 마음을 읽고

정성과 철학이 깃든 상품을 준비해



오랜 시간 사랑받는 기쁨을 누리게 됐어요.

Mason’s talk

안녕하십니까. 3월 카카오 대표로 취임한 여민수입니다.

봄꽃이 한창인 아름다운 계절입니다. 추운 겨울을 보내고 형형색색 꽃들이 흐드러지게 피기까지는 참 많은 자연의 조화가 있었을 겁니다. 특히 든든한 나무와 뿌리가 건강한 토양에 자리 잡았을 때 잎도, 꽃도, 열매도 아름다운 결실을 낼 수 있겠죠.

이번 호 <Partners with Kakao>에는 카카오라는 토양을 만나 뿌리 내리고 꽃을 피우고 있는 파트너들의 이야기를 담았습니다.

가수 폴킴의 소속사 뉴런뮤직은 카카오 M이 운영하는 멜론의 ‘파트너센터’를 통해 대중과 팬들의 마음을 읽어내는 데 성공했습니다. 여기서 그치지 않고 카카오 M의 K-POP 뉴미디어 채널 “원더케이(1theK)”로 해외 팬들까지 끌어모았습니다. 박진우 대표님이 강조하는 ‘데이터의 힘’은 파트너들이 마음껏 누빌 운동장을 만드는 카카오의 역할을 곱씹어보게 합니다.

크리스털로 된 액세서리를 만드는 크리스탈샵은 온라인 시장에 힘을 쏟기 시작했을 때 카카오 선물하기를 만나 특화 상품을 안착시켰습니다. 기획력과 품질로만 승부하겠다는 이재훈 대표님의 진심은 이 플랫폼에서 7년째 고객들의 성원을 받는 중입니다.

윤희림 대표님이 부모님을 위한 마음으로 만든 이플루비의 패션 돌보기는 제품 이면의 이야기와 가치까지 고객에게 전달하는 메이커스 위드 카카오를 만나 뿌리 내릴 수 있었습니다.

PC통신 시대에 웹소설을 주름잡던 <신비소설 무>의 문성실 작가는 카카오페이지라는 튼튼한 발판을 만나 12년간 독자 걸을 떠났던 작품을 보란 듯이 재도약시켰습니다.

하나의 작품을 만들 듯 철학과 신념을 가지고 농사 짓고 있는 이연진 풀풀농장 대표 역시 카카오파머라는 파트너를 만나 자연농법의 저변을 확대해가고 있습니다.

카카오는 앞으로도 파트너라는 꽃이 만개할 수 있는 건강한 토양을 제공할 것입니다. 파트너와 함께 뛰어놀 운동장을 만들어가겠습니다. 모진 겨울의 추위가 봄의 생명력을 이길 수 없듯, 카카오와 파트너가 만들어가는 새로운 세상은 더욱 힘찬 생명력으로 빛날 것입니다. 우리, 손잡고 함께 앞으로 나아갑시다.

발행인 여민수

partners

dialogue	천상의 목소리, 데이터의 힘을 입다 뉴런뮤직	14
	7년간 사랑받은 만 원짜리 팔찌 크리스탈샵	24
	엄마를 생각하는 마음, 돌보기로 전하다 이플루비	32
story	〈신비소설 무〉, 12년의 침묵을 깨다 문성실 작가	42
	시를 짓듯, 쌀을 기르다 풀풀농장	58
party	우리는 모두 AI 어린이입니다 Kakao스쿨	72
	작가, 영감(靈感)을 공유하다 브런치북	76

with kakao

record	모두에게 성장의 기회를 링키지랩	80
	같이툰, 웹툰에 가치를 더하다 같이가치 with Kakao	86
info	마음 듬뿍, ‘선물하기’ 카카오 선물하기	92

partners

카카오는 사람과 사람, 사람과 정보, 사람과 세상을 연결하는 플랫폼 역할을 통해 더 나은 세상을 만들어갈 수 있다고 믿습니다. 이번 호에는 카카오를 통해 일의 기반을 다져 성장 궤도에 오르고, 다시 도약하는 데 성공한 파트너의 이야기를 담았습니다.

천상의 목소리, 데이터의 힘을 입다

7년간 사랑받은 만 원짜리 팔찌

엄마를 생각하는 마음, 돌보기로 전하다

〈신비소설 무〉, 12년의 침묵을 깨다

시를 짓듯, 쌀을 기르다

우리는 모두 AI 어린이입니다

작가, 영감(靈感)을 공유하다

천상의 목소리, 데이터의 힘을 입다

‘믿고 듣는 고막 남친’ 폴킴은 노래 부르는 영상으로 온라인에서 먼저 화제가 됐다. 영상 콘텐츠로 차근차근 쌓은 인지도 덕에 데뷔 4년 만에 발표한 정규 1집이 인기 음원 순위에 진입했다. 새로운 음원 강자의 등장이었다. 폴킴의 프로듀서인 박진우 뉴런뮤직 대표는 멜론의 파트너센터가 제공하는 빅데이터로 폴킴의 음악과 영상을 찾아보는 팬들의 마음을 읽을 수 있었다고 전한다.

대표님께서 음반 제작자이기 전에 뮤지션이죠. 20대 후반의 늦은 나이에 음악을 시작하신 걸로 알고 있어요.

캐나다로 이민 가서 10년 정도 살았어요. 대학교에서 컴퓨터공학을 전공하면서 취미로 음악 작업을 했고요. 그런데 하루 종일 공부만 해도 졸업하기 어려운 전공이라 음악을 할 현실적인 여건이 따라주지 않더라고요. 제대로 도전해보지 않으면 계속 미련이 남을 것 같아서 한국에 돌아가 음반을 내보기로 했어요. 그때 나이가 스물일곱이었으니 정말 마지막 도전이라고 생각했죠. 회사 없이 혼자 유통사랑 계약하고, 음반 공장도 직접 섭외해 발표한 곡이 ‘이별후애’예요. 감사하게도 많은 분들이 좋아해주셨어요. 싸이월드 디지털어워드 신인상을 수상하기도 했고, 기획사 러브콜도 많이 받았어요.

뉴런뮤직은 2011년에 문을 열었습니다. 어떤 계기로 회사를 만들게 되었나요?

기획사에 소속되어 있으니 아티스트로서 제가 하고 싶은 음악을 마음껏 못 하는 점이 너무 힘들었어요. 마침 저랑

친분 있는 작곡가 친구도 비슷한 고민을 하더라고요. 죽이 되든 밥이 되든 우리끼리 회사를 차려보자 하고 사업자등록을 한 것이 뉴런뮤직의 시작이에요. 저와 뜻이 맞거나 비슷한 고민을 하는 주변 뮤지션 친구들을 영입해서 음반 제작을 시작했죠.

폴킴과의 인연은 어떻게 시작되었나요?

제 앨범에 참여해줄 보컬을 찾는데 목소리 좋은 친구가 있다며 소개받은 게 폴킴입니다. 2015년 5월 첫 협업으로 ‘너는 듣지 않았으면 해’라는 곡을 발표했죠. 폴은 다른 소속사에서 2014년 1월 데뷔 싱글을 냈는데 큰 주목을 받지 못했고, 저를 만났을 때는 계약이 만료된 상태였어요. 이야기를 나누어보니 저희 회사와 잘 맞을 것 같다는 확신이 들었어요. 저는 뮤지션 활동보다는 음반 제작에 본격적으로 집중할 생각으로 아티스트를 찾고 있었는데 때마침 폴을 만난 거죠. 폴킴은 사무실을 망원동으로 옮겨 본격적인 엔터테인먼트 사업을 시작한 후 정식으로 영입한 뉴런뮤직의 첫 번째 아티스트예요.

뉴런뮤직
‘원써겐(1sagain)’이라는 이름으로
활동한 힙합 뮤지션 박진우와 작곡가
Donnie J가 의기투합해 2011년
설립한 레이블. 음악을 만들 때 소속
아티스트 코유와 색을 지키는 것을
가장 중요한 가치로 여긴다.

음반 제작자의 축이 발달한 거네요. 대표님이 보시기에 폴킴의 가장 큰 매력은 무엇인가요?

목소리가 정말 매력적인 친구예요. 중저음의 음색은 물론이고, 가성으로만 노래를 불러도 소리에 힘이 있어서 곡이 탄탄하게 꽉 채워져요. 싱어송라이터로서의 역량도 충분하고요. 직접 작사·작곡한 데모곡을 들려줬는데 가사가 특히 좋더라고요. 뮤지션이 자신의 이야기를 자신의 목소리로 부를 때 나오는 진심과 에너지가 폴킴의 노래에서 느껴졌어요.

폴킴이 다른 가수의 노래를 부르는 커버(Cover) 영상이 온라인상에서 화제가 되면서 인지도가 생기기 시작했어요.

폴킴과 함께하기 시작한 2015년 여름 즈음부터 인디 뮤지션이나 소규모 레이블이 자체 제작한 영상을 SNS에 올리는 것이 유행했어요. 이런 영상이 한번 화제가 되면 공중파 방송에 출연하는 것보다 파급 효과가 크거든요. 방송을 위해 매니지먼트 팀을 꾸리는 것보다

비용 측면에서 훨씬 효율적인 것은 말할 것도 없고요. 가수로 활동하던 시절 장비를 빌려서 제 뮤직비디오를 직접 찍었고 선배 가수들의 뮤직비디오나 광고 촬영까지 의뢰받았어요. 그 노하우를 살려 폴킴의 영상을 제가 직접 촬영하고 편집했어요. 아티스트와 더 긴밀하게 상의하면서 영상을 만들 수 있어서 좋더라고요. 저희가 중요하게 생각한 것은 영상에 담긴 뮤지션의 진정성이었어요. 보는 사람이 감정을 이입할 수 있고, 누군가에게 같이 보자고 권할 수 있는 영상을 만들고 싶었죠. 단 한 명의 관객을 한강으로 초대해 그 사람만을 위한 콘서트를 하는 모습도 영상으로 담았고, 카페 테라스에서 노래 부르는 영상을 원테이크로 찍어 올리기도 했어요. 자동차가 지나가는 소리, 카페 소음까지 담겨서 오히려 색다른 느낌으로 완성됐죠. 이 영상들이 70만, 100만 조회 수를 기록하면서 좋은 반응을 얻었어요.

주로 어떤 채널을 통해 콘텐츠를 공개하셨나요?

저희가 콘텐츠를 페이스북, 유튜브, 그리고 카카오 M 멜론 등의 플랫폼에 올려요. 멜론에서는 이용자가 아티스트의 영상을 보고 마음에 들면 바로 음원을 찾아 들을 수 있다는 장점이 있죠. 또 멜론은 파트너센터라는 아티스트 마케팅 플랫폼을 운영해요. 영상을 본 사람의 연령대, 성별 등의 기초 데이터뿐만 아니라 원래 폴킴을 좋아하던 마니아층인지, 새로 유입된 팬인지까지 파악할 수 있는 분석 자료를 제공해, 저희가 콘텐츠를 기획할 때 많이 참고했어요.

높은 조회 수가 실질적인 수익으로 이어진 것을 확인하신 적 있나요?

폴킴은 인지도가 거의 없었기 때문에 콘텐츠를 통해 일단 이름을 알리는 것이 무형의 수익이라고 생각했어요. 폴킴의 음악을 들어본 분들은 이렇게 노래 잘하는 가수가 그동안 알려지지 않았다니 놀라워하고, 언제 앨범이 나오냐며 기다려주시는 경우가 많았죠. 2016년 3월 첫 번째 미니 앨범을 공개했습니다. 이 앨범에 “편지”라는 곡이 있어요. 타이틀곡이 아니라 큰 주목을 받지는 못했지만 노래가 좋다고 팬들 사이에 소소하게 입소문이 나 있었죠. 콘텐츠를 만들어 제대로 밀어보면 어떨까





싶어서 피아니스트 신지호 씨와 함께 어쿠스틱 버전의 '편지' 라이브 영상을 만들었어요. 앨범이 발매되고 3개월쯤 지났을 때 파트너센터에서 확인해보니 스트리밍 횟수가 급증했더라고요. 팬뿐 아니라 평소애 가요를 즐겨 듣는 분들에게도 곡이 알려진 거예요. 타이틀곡이 아닌데도 큰 사랑을 받을 수 있었던 것은 콘텐츠의 바이럴 효과 덕분이죠. 파트너센터를 통해 그 효과를 즉각적으로, 또 구체적인 숫자로 확인할 수 있었어요. 그러다 어느 날 카카오 M으로부터 연락이 와서 미팅을 하게 됐어요. 카카오 M에도 저희 같은 소규모 레이블의 음반 제작을 지원하는 사업부가 있어서, 저희가 파트너센터를 통해 공개하는 콘텐츠를 유심히 지켜보고 계셨나 봐요. 카카오 M과 뉴런뮤직, 폴킴의 계획, 하고 싶은 음악 등의 이야기를 자세하게 나눴죠. 함께하면 시너지가 날 것 같다는 판단이 섰고, 폴킴의 정규 앨범을 같이 준비하게 됐어요.

카카오 M이 투자한 폴킴의 첫 정규 앨범 <Part1 '길'>의 타이틀곡이 발매 당일인 지난해 9월 27일 일간 차트 37위를 기록했어요.

그때 데뷔 후 처음으로 음원 차트 TOP 100에 이름을 올렸습니다. 앨범이 공개된 당일 멜론TV의 라이브원(Live ONE)에 출연한 덕을 많이 봤어요. 라이브원은 멜론 앱이나 카카오톡과 연동된 카카오TV를 통해 그날 발매된 신곡을 가장 먼저 라이브로 들을 수 있는 공연형 콘텐츠예요. 예전에는 가수들이 TV 음악 프로그램에 출연해 신곡을 알렸다면, 이제는 모바일 콘텐츠로도 TV 출연 못지않은 홍보 효과를 볼 수 있게 됐어요. 사람들이 스마트폰으로 음악을 가장 많이 듣는 시간대인 오후 11시에 생중계를 시작해서 5만 명이 폴킴의 라이브 무대를 지켜봤어요. 공연이 끝나고 자정에 공개된 실시간 순위에서 전 곡이 인기 차트에 진입했고, 타이틀곡 '길'은 실시간 10위까지 기록했습니다. 파트너센터를 통해 데이터를 확인하니 폴킴과 '팬맷기'가 되어 있지 않은 일반 시청자 유입이 상당하더라고요.



새로 팬이 유입되면 마케팅 전략에도 변화가 필요할 것 같아요. 멜론 파트너센터를 통해 파악한 폴킴의 팬층에 어떤 특징이 있나요?

예전에는 우리를 모르는 사람들에게 폴킴의 음악을 알려야 한다는 생각이 앞섰다면, 이제는 사람들의 기대치를 충족시키기 위한 고민도 해야 한다는 점이 달라진 것 같아요. 그럴 때 멜론의 파트너센터가 많은 도움이 돼요. 멜론에서 아티스트와 '팬맷기'를 누른 사람이 가장 열성적인 팬층에 속하는데, 폴킴의 경우 20대 여성의 비중이 압도적으로 높습니다. 그래서 콘텐츠에 대한 설명을 쓰고 항상 아내에게 확인을 받아요. 저도 어느덧 30대 후반이다 보니 아무래도 '아재'스러운 글을 쓰지 않나 싶어서요. 저희가 파트너센터에 콘텐츠를 올리면 '팬맷기'를 한 분들에게 우선 노출되니까 이 숫자를 차근차근 늘려가는 것이 폴킴의 팬층을 확보하는 출발점이 되죠. 파트너센터에서는 콘텐츠를 감상한 시청자의 연령, 성별, 친밀도 등의 데이터도 확인할 수 있어요. 뮤직비디오 시청자 가운데 '팬맷기'를 한 사람이 70% 이상을 차지하는 반면, 멜론의 자체 예능 콘텐츠

시청자 중에선 일반 시청자 비중이 60%나 되더라고요. 뮤직비디오보다 시청자의 성별 및 연령대가 다양한 거예요. 이렇게 시청자 특징이 다르면 콘텐츠별로 어떤 매력을 더 어필하는 게 나은지 미리 준비할 수 있으니까 확실히 도움이 되죠.

카카오 M의 K-POP 뉴미디어 채널 '원더케이(1theK)'의 유튜브 채널에서도 정규 1집 타이틀곡 '길'이 100만이 넘는 조회 수를 기록했죠. 인디 뮤지션으로서는 이례적인 조회 수라고 들었어요.

원더케이는 해외에서 K-POP을 가장 먼저 만나는 창구라고 할 수 있을 정도로 파급력이 큰 브랜드예요. 유튜브, 페이스북, 트위터, 카카오TV, 중국판 트위터인 웨이보 등 각종 뉴미디어 플랫폼에 원더케이의 이름으로 개설된 채널 누적 구독자 수가 1600만 명을 넘는 것으로 알고 있어요. 특히 해외 팬들의 유입이 많은 유튜브 구독자 수도 1000만 명이 넘어서 국내 뮤지션이 해외에 진출할 때 가장 강력한 홍보 수단으로 꼽혀요. 원더케이 유튜브 채널을 통해 공개된 뮤직비디오 조회 수가 그



아티스트의 인지도나 인기 지표로 여겨지기도 하고요. 우리나라에서 어떤 노래가 인기 순위에 있는지 해외 팬들도 다 알기 때문에, 그 관심이 폴킴의 노래까지 자연스레 이어진 것이 아닐까 생각해요. 해외에서도 폴킴을 알고 응원하고 있다는 댓글을 보면 신기하기도 하고, 플랫폼의 힘을 새삼 실감하기도 해요.

폴킴뿐 아니라 꾸준히 음악 활동을 해온 인디 아티스트들의 음원이 차트에서 역주행하는 경우가 자주 있어요. 이런 현상이 가능한 이유가 무엇이라고 생각하세요?

그런 음원들의 공통점은 온라인에서 영상이 먼저 화제가 되었다는 거예요. 앞서 말씀드린 대로 앨범을 홍보하는 방식이 훨씬 다양해져서 꼭 TV에 출연하지 않아도 뮤지션들이 자신의 음악을 알릴 수 있는 채널이 많아졌어요. 각종 SNS 채널과 영상 플랫폼, 그리고 음원 사이트인 멜론에서도 영상 콘텐츠를 홍보할 수 있고요. 뮤지션은 음악만 하기보다는 콘텐츠 창작자로서 이런 플랫폼들을 적극적으로 활용해야 해요. 예전에는 경험에서 우러나오는 제작자의 감이 중요했다면, 지금은 이를 뒷받침할 수 있는 구체적인 데이터가 점점 더 중요해지는 것 같아요. 음악계에서도 조금씩 세대 교체가 진행 중인 셈이죠.

우리나라 가요계에서 ‘인디’와 ‘메이저’의 경계가 점점 벌어지고 있는 것 같아요.

‘인디’는 장르라기보다 음악을 만드는 방식을 일컫는 말이라고 생각해요. 주류 음악 시장에서는 가사 잘 쓰는 사람, 곡 잘 쓰는 사람 등 조합을 만들어서 최고의 ‘상품’을 뽑아내는 데 초점이 맞춰져 있다면, 인디 음악은 그 어원인 ‘인디펜던트(Independent·독립적인)’가 의미하듯, 뮤지션 스스로 얼마나 관여하는지가 중요한 거죠. 요즘은 대형 기획사에서도 소속 가수가 직접 작사·작곡에 참여하게 하잖아요. ‘대형 기획사=메이저, 소규모 레이블=인디’라는 공식은 더 이상 성립하지 않는 것 같아요. 대중들은 뮤지션이 직접 본인의 언어로 노래했을 때 전해지는 에너지와 진정성을 선호하게 되었고, 회사들도 이런 대중의 취향을 반영하게 된 것 같아요.

앞으로 뉴런뮤직이 어떤 회사가 되었으면 하나요?

사장이 없는 회사요. 제 아내가 우스갯소리로 ‘폴킴이 사장 같다’고 할 정도로 저희에게는 아티스트의 의견이 가장 중요해요. 실제로 영상을 찍을 때도 장소부터 소품 하나까지 폴킴의 손길이 닿지 않은 것이 없어요. 회사가 너무 힘없는 것 아니냐고 할 수도 있지만 저희는 이 구도를 무너뜨리고 싶지 않아요. 지난 몇 년간 음악을 하면서 열심히 준비했지만 결과가 좋지 않았던 것도 있었고, 부족한 것 같았는데 오히려 성공한 경우도 있었어요. 고민 끝에 아티스트가 가진 색깔을 해치지 않고 최대한 발산시키는 것이 승산이 높다는 결론을 내렸죠. 아티스트가 납득할 수 있는 상황에서 만족스러운 음악을 해야 본인도 더 이입할 수 있고, 그 밀도가 대중들에게도 전해진다고 생각합니다. 그런 아티스트가 많이 배출되는 회사를 만들고 싶어요. 🍷

**팬 마케팅의 시작,
멜론 파트너센터**

Melón

2014년 오픈한 멜론의 파트너센터는 국내 음악 업계 최초의 마케팅 플랫폼으로 현재 6500개의 개인 아티스트 및 기획사가 가입되어 있다. 멜론을 이용하는 3200만 회원들의 이용 패턴을 분석한 빅데이터를 웹과 모바일을 통해 무료로 제공한다. 아티스트와 기획사는 파트너센터를 통해 언제든지 콘텐츠를 올릴 수 있고, 멜론 이용자의 특성을 맺은팬·매니아·음원선호·공연선호로 나누어 특성에 맞게 콘텐츠를 발송할 수 있다. 여기서 분석된 멜론 이용자들의 콘텐츠 소비 패턴은 아티스트와 기획사가 보다 정교한 팬 마케팅 전략을 세우는 데 중요한 지표로 활용된다.

이용자 타깃 발송

맺은팬, 매니아, 음원선호, 공연선호 그룹으로 나누어 타깃 설정 가능

멜론 내 다양한 영역 노출

멜론 메인, 멜론TV, 스타포스트, 아티스트 채널, 이용자 개인별 피드, 모바일 팬 커뮤니티 아지트

빅데이터 조회

음원 및 영상을 감상한 이용자의 연령대, 성별, 친밀도(해당 뮤지션의 음악 감상 횟수, 영상 시청 수, 좋아요 클릭 수 등을 분석해 교감 수치를 0~99℃로 나타냄)



〈뉴런뮤직 파트너센터 접속 모습〉

7년간 사랑받은 만 원짜리 팔찌

크리스탈샵은 별다른 마케팅 없이 오로지 상품 기획력과 높은 품질, 그리고 합리적인 가격으로 승부한다. 2012년 3월부터 함께해온 카카오 선물하기가 이런 전략을 실현하는 데 든든한 파트너가 돼주었다. 카카오 선물하기에서만 월 평균 2억원의 매출을 기록 중이며, 지난해에는 전체 연간 매출 62억원을 달성했다. 중소 규모 액세서리 브랜드로는 이례적인 성과다.

크리스탈샵과 카카오 선물하기가 파트너십을 맺은 지 벌써 7년 차가 되었어요. 어떻게 인연이 시작되었나요?

크리스탈샵이라는 이름으로 2010년 11월에 사업을 시작했고, 카카오 선물하기에 2012년 3월에 입점했어요. 크리스탈샵은 카카오 선물하기와 함께 성장했다고 해도 과언이 아닙니다. 카카오 선물하기가 2012년 초 '기프팅'이라는 실물 배송 서비스를 도입하면서 인연이 시작됐어요. 제 사업을 하기 전 온라인 쇼핑몰 회사에서 오래 근무했는데, 그때 지인들이 카카오톡으로 옮기면서 저희에게 입점을 제안하셨죠. 초창기 카카오 선물하기는 커피나 아이스크림 등의 쿠폰 교환 방식으로 시작됐어요. 선물을 실물로 배송하는 서비스를 기획하면서 수신인이 직접 배송지를 입력하는 시스템이 구축됐고, 저희 액세서리 상품으로 시범 운영을 했습니다. 부담 없는 가격의 액세서리와 카카오 선물하기의 콘셉트가 잘 맞은 덕에 반응이 굉장히 좋았어요. 2011년 약 5억원 규모였던 매출이 2012년 21억원으로 400% 이상 오를 정도로요. 온라인 판매를 본격적으로 시작한 2011년 말에 카카오 선물하기가 성장 동력을 더해준 셈입니다.

대표님께서 어떻게 액세서리 사업을 시작하게 되었어요?

2010년 세계적으로 유명한 크리스털 브랜드 스와로브스키(Swarovski)의 신상품 론칭 쇼에 초대받아 참석한 적이 있어요. 스와로브스키의 크리스털로 휴대폰 기기를 세밀하게 장식하는 시연 행사가 마련된 날이었죠. 스와로브스키 한국 지사 사장님을 만나 대화를 나누던 도중 저런 휴대폰 장식을 스티커로 만들면 좋은 아이템이 될 것 같다는 이야기가 나왔어요. 그냥 지나칠 수도 있었지만 제가 생각해도 괜찮은 아이템인 것 같아서, 휴대폰 뒷면에 쉽게 떼었다 붙였다 할 수 있는 크리스털로 된 데칼(Decal·스티커의 일종) 제품을 만들어 보여드렸어요. 한국 지사 사장님이 이걸 오스트리아 본사로 들고 갔는데 현지에서 반응이 좋았던 거죠. 당시 스와로브스키에서도 IT 기기와 접목할 수 있는 상품을 개발하고 싶었는데, 전 세계 지사 중에서 유일하게 한국에서 그걸 만들어 온 거예요. 그래서 제가 이 '크리스털 데칼'의 전 세계 판매권을 갖게 됐죠. 그걸 계기로 스와로브스키 '추천 매장(Recommended Store)'으로서 본격적인 액세서리 사업을 시작했습니다.

크리스탈샵

2010년 11월 이재훈 대표가 창업한 패션 액세서리 전문 브랜드로 스와로브스키 추천 매장이다. 스와로브스키 본사가 인증하는 정품 크리스털로 합리적인 가격의 액세서리를 선보인다. 카카오 선물하기에 입점한 이래 판매 순위 상위권을 꾸준히 유지하고 있다.

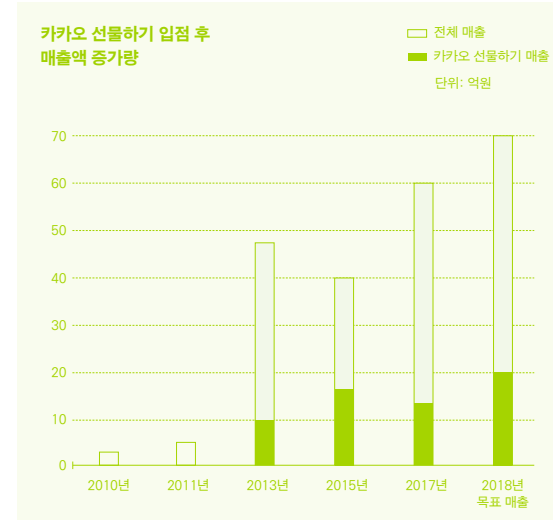


스와로브스키 추천 매장이란 무엇인가요?

추천 매장은 스와로브스키 정품 크리스탈을 사용해 제품을 만드는 곳으로, 스와로브스키 본사가 그 품질을 보증한다는 의미를 갖습니다. 스와로브스키가 진출한 전 세계 128개국 중에서 매출액이 일정 규모 이상 되는 나라에만 승인해주는 제도입니다. 2010년부터 현재까지 저희 크리스탈샵이 한국 추천 매장으로 인증을 받았고, 2016년부터는 파트너사 정식 계약을 체결했어요. 물론 다른 액세서리 브랜드에서도 스와로브스키의 크리스탈을 도매로 공급받아 제품을 만들 수 있지만 스와로브스키에서 그 품질까지 보증해주지는 않아요. 하지만 크리스탈샵 제품에는 스와로브스키의 공식 마크를 정식으로 사용하며, 본사가 발행한 자체 일련 번호가 제공되어 정품 여부를 홈페이지에서 직접 확인할 수 있습니다.

마케팅이나 판매에 많은 도움이 되었겠어요.

이제 막 시작하는 회사로서 스와로브스키 추천 매장이라는 제도는 굉장히 큰 이점이었지만, 본사 정책상 온라인 판매가 금지되어 오프라인 매장을 통해서만 제품을 판매할 수 있었어요. 하지만 추천 매장이라는 제도를 알리고 더 많은 고객을 확보하기 위해서는 온라인 판매가 필수라고 생각했죠. 약 10개월간 본사를 지속적으로 설득한 끝에, 마침내 2011년 말 온라인 판매권을 확보했습니다. 백화점 브랜드 등에서 운영하는 온라인 종합 쇼핑몰을 시작으로 2012년 3월에는 카카오톡 선물하기에도 입점했고, 앞서 말씀드렸듯 1년 만에 매출이 400% 이상 크게 증가했습니다. 그때부터 지금까지 카카오톡 선물하기가 온라인 매출에서 차지하는 비중은 절반 이상으로 가장 높습니다. 전체 매출에서도 30% 수준을 꾸준히 유지하고 있어 저희에게는 카카오톡이 가장 중요한 파트너예요.

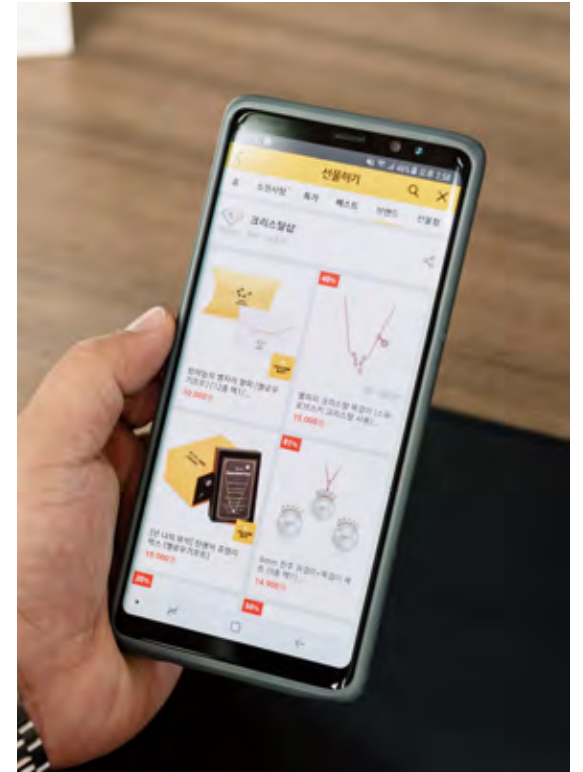


다른 온라인 쇼핑 플랫폼과 비교했을 때 카카오톡 선물하기의 두드러지는 특징은 무엇이라고 생각하세요?

카카오톡 선물하기는 커머스에서 한걸음 더 나아가 카카오톡에서 제공하는 서비스로서의 역할도 고민한다는 점이 달라요. 입점 상품을 많이 팔아서 수익을 창출하는 것 못지않게 이용자들이 원하는 바를 잘 파악해서 만족스러운 서비스를 제공하는 것을 중시하시더라고요. 그래서인지 선물하기 담당자들은 저희와 함께 상품 기획 단계부터 머리를 맞대고 고민하기도 하고, 다양한 의견을 활발하게 주고받는 편이에요. 온·오프라인을 통틀어 이런 판매처는 카카오톡 선물하기가 유일합니다. 구매 고객 측면에서도 카카오톡 선물하기는 확연하게 구분돼요. 다른 온라인 쇼핑몰은 20대 후반에서 30대의 비중이 높은 데 비해 카카오톡 선물하기에는 20대 초반 여성 고객이 상대적으로 많은 것 같아요. 실제로 담당자를 통해 확인해보니 올해 카카오톡 선물하기 크리스탈샵 고객의 절반 이상이 10~20대였다고 하더라고요. 그래서 화려한 액세서리보다는 가격이 부담스럽지 않으면서 작고 심플해 매일 착용해도 질리지 않는 아이템이 인기가 많습니다.

이런 구매 고객의 특징을 반영해 신제품 기획 단계에서도 카카오톡 선물하기와 의견을 나누기도 하시나요?

그럼요. 오히려 저희에게 아이디어를 주신 적도 많습니다. 특히 젊은 고객들이 좋아할 만한 센스 있는



아이템들이 인기가 많았어요. '넌 내 거야'라는 의미의 수갑 펜던트 목걸이, '내가 찍었어'라는 메시지를 담은 도끼 모양 액세서리, '내 사과를 받아줘'라는 사과 모양 귀걸이처럼요. 이런 식의 말장난이나 언어유희가 유행했을 때 선보였던 화이트 있고 귀여운 아이템들이 많은 사랑을 받았습니다. 같은 선물이라도 이런 기획이 더해지면 고객들의 시선을 한 번 더 끌 수 있어요. 그런 면에서 카카오톡 선물하기 담당자들의 아이디어가 빛을 발하죠.

곧 다가오는 5월 어버이날과 성년의 날을 맞아 한창 바빠질 것 같아요. 시즌에 따라 매출 변동폭이 큰 편인가요?

말씀하신 5월을 비롯해 화이트데이가 있는 3월, 크리스마스가 있는 12월 등이 액세서리 시장의 성수기입니다. 여름 휴가 시즌인 7월에는 여행지에서 착용할 액세서리가 많이 팔리는 편이고요. 카카오톡 선물하기에서는 시즌에 따라 매출이 20% 정도 증가하는 수준으로 변동폭이 크지는 않습니다. 비수기에도 고객의



생일이나 기념일 등으로 꾸준히 매출이 발생하죠. 물론 ‘대박’ 상품으로 매출이 대폭 상승한 적도 있습니다. 2016년 12월에 진주 귀걸이·목걸이 세트를 1만원 미만의 합리적인 가격대로 기획한 적이 있는데 일주일 만에 누적 판매 수량 1만 개를 돌파했어요. 카카오 선물하기 서비스와 연말이라는 시기, 그리고 합리적인 가격이 시너지를 낸 성공 사례죠. 이번 5월에는 카네이션 브로치를 비롯해 목걸이와 팔찌로도 관련 상품을 준비 중입니다. 또 성년의 날을 맞아 이제 막 성인이 된 고객들의 개성을 잘 표현할 수 있는 액세서리를 선보일 예정입니다.

크리스탈샴의 스테디셀러인 별자리와 탄생석 액세서리는 카카오 선물하기에서 몇 년째 인기 판매 순위 상위를 차지하고 있어요. 비결이 무엇일까요?

별자리와 탄생석 액세서리는 카카오 선물하기 입점 전부터 판매하던 아이템이에요. 이전에는 별다른 주목을 받지 못했는데 지금은 크리스탈샴을 대표하는 상품이 되었지요. 평범한 디자인이 아닌, 나만을 위한 별자리와 탄생석이라는 콘셉트가 선물하기에 특화된 쇼핑 플랫폼에서 주목받을 수 있었던 것 같아요. 또 가격도 1만원대로 저렴해서 20대 초반 젊은 고객들이 부담 없이 선물로 주고받을 수 있고요. 지금은 타 브랜드에서도 유사한 콘셉트의 제품이 많이 나왔지만 가격 경쟁력 면에서 저희가 단연 우위에 있다고 자신할 수 있습니다. 애초에 크리스탈샴을 시작할 때 품질이 훌륭하고 디자인이 예쁜 액세서리를 합리적인 가격으로 만드는 것을 브랜드의 방향으로 잡았어요. 그러기 위해 공장과 전속 계약을 맺고 생산해오다 2016년 전라북도 익산에 자체 공장을 설립했죠. 현재 13명의 직원이 생산을 맡고 있습니다. 우리나라 액세서리 회사들은 대부분 자체 생산 대신 하청을 맡기는데, 저희는 이 과정에서 발생하는 마진을 줄임으로써 가격 경쟁력을 확보했죠. 가격대가 낮으니 제품의 품질을 의심하는 고객분들도 계세요. 하지만 저희는 스와로브스키 추천 매장에서 본사의 품질 관리 가이드를 철저히 준수하고 있습니다. 이런 노력이 있었기에 오랜 시간 꾸준히 사랑받을 수 있었다고 생각해요.

화사한 노란색 박스에 담긴 ‘옐로우기프트(Yellow Gift)’도 카카오 선물하기만의 특별한 서비스예요. 고객들 반응은 어떤가요?

현재 별자리 팔찌와 탄생석 목걸이등 저희 스테디셀러를 포함해 총 다섯 개 상품이 옐로우기프트로 판매되고 있고, 카카오 선물하기 크리스탈샴 매출에서 차지하는 비중은 약 40%로 꽤 높은 편입니다. 이 수치가 고객의 만족도를 설명해주는 게 아닌가 싶어요. 옐로우기프트는 패키지의 완성도가 높고 카카오가 엄선해서 고른 선물이라는 신뢰도가 더해져 고객에게 더 큰 감동을 선사하는 것 같아요. 옐로우기프트에 어울릴 것 같은 상품을 저희나 카카오 선물하기 측이 제안하면 패키지 디자인부터 함께 의견을 조율하고, 샘플을 제작한 뒤에도 여러 차례 수정 과정을 거칩니다. 패키지 안에 거울이나 카카오만의 감성을 담은 일러스트와 문구를 추가하기도 하고요. 공들여 만드는 상품인 만큼 기획부터 판매까지 최소 한 달, 길게는 세 달까지 걸리기도 합니다.

최근에는 TV 홈쇼핑에 이어 중국 진출까지 하신 것으로 알고 있어요.

온라인에서 판매가 잘되고 인지도를 쌓은 덕분에 홈쇼핑 측에서 먼저 제안이 와서 2016년 홈쇼핑 판매를 시작했어요. 15번 판매 중 10번이 매진되었을 정도로 반응이 좋았습니다. 다만 홈쇼핑은 재고를 판매 수량의 120% 이상 미리 확보해야 하고 취소와 반품 건수가 온라인에 비해 높아서 신중하게 진행하려고 합니다. 중국에는 2015년 카카오의 중국 법인을 통해 진출했어요. 중국 내 최대 모바일 기업인 텐센트 그룹의 중국 온라인 쇼핑몰 ‘징둥(京東)닷컴’과 연이 닿아서 입점 판매 계약을 하게 되었거든요. 해외 쪽도 시장성이 충분히 있다는 판단이 섰기 때문에 오프라인 매장으로도 판매 경로를 확대하려고 합니다. 현재 태국 방콕의 대형 쇼핑몰에 매장을 하나 열었고, 중국에는 올 상반기에 4개, 연말까지 10개 매장 오픈을 목표로 하고 있습니다.

연예인 모델이나 공격적인 마케팅 없이도 매출이 꾸준히 증가해 2017년 연 매출 62억원을 달성했습니다. 성장의 원동력은 무엇인가요?

오프라인 매장으로 시작해 TV 홈쇼핑과 해외까지 판매 채널을 확대할 수 있었던 것은 카카오 선물하기를 비롯한 온라인 판매 기반이 확실하게 다져진 덕분이라고 생각합니다. 현재 전체 매출의 50~60%가 온라인에서 발생하고 있고, 고객들의 높은 만족도가 온라인상에서 자연스럽게 입소문을 타면서 꾸준히 매출 규모를 늘릴 수 있는 원동력이 되었고요. 포털 사이트에서 ‘크리스탈샴’을 검색하면 블로그에 수많은 후기가 나오는데, 이건 저희 제품에 만족하신 고객들이 자발적으로 올려주신 거예요. 제품을 제공하고 후기를 받거나 블로그, SNS 광고를 하는 곳도 있겠지만 저희는 그런 마케팅 비용을 전혀 집행하지 않습니다. 고객들은 현명하기 때문에 좋은 품질의 제품을 합리적인 가격에 제공하면 그 진가를 반드시 알아줍니다. 그 믿음으로



크리스탈샴의 제품이 궁금하다면 QR 코드를 찍어보세요

보낸다, 내 마음 카카오 선물하기 ‘옐로우기프트’

안녕하세요, 카카오 선물하기를 담당하고 있는 전략상품셀장 전의택입니다. 카카오 선물하기의 감동은 기본 좋은 노란색 선물 상자를 여는 순간 찾아옵니다. ‘옐로우기프트 by Kakao’는 선물 큐레이터가 기획하고 엄선해 정성스레 포장한 선물 전용 브랜드입니다. 옐로우기프트 프로젝트는 선물하기 배송 상품을 차츰 넓혀가던 2013년 6월 시작됐어요. 선물하기 배송 상품으로 하루 100개 이상 판매되는 것이 하나도 없었던 때입니다. ‘선물하기인데 왜 자꾸 상품을 팔려고만 할까? 이용자에게 베풀어야 하는 것 아닐까?’ 하는 생각이 들면서 원점으로 돌아가게 되더라고요. 당시 선물하기에서 팔던 ‘레모나’가 선물로서 시장에서 의미 있는 반응을 얻고 있었지만, 가격 경쟁력 면에서는 게임이 되지 않았어요. 새롭게 포장해 선물로 줄 수 있도록 단독 구성하는 방법을 고민했죠. 카카오톡을 떠올릴 수 있는 노란색과 하트, 그리고 메시지. 이런 요소를 새로

지금 이 자리까지 올 수 있었어요. 앞으로도 초심을 잃지 않고 차근차근 단계를 밟아서 우리나라를 대표하는 액세서리 브랜드로 성장하는 것이 저의 바람입니다. ♡

패키지화해서 2013년 11월 처음 출시했고, 최초의 히트 상품이 되었습니다. 이를 계기로 선물하기 MD들과 선물하기 단독 패키지에 대해 깊이 고민하게 됐어요. 공식적으로는 2016년 2월, 옐로우기프트를 정식으로 선물하기에 소개했습니다. 처음에는 10개 남짓한 상품으로 시작했지만, 지금까지 단발성 상품을 포함해 약 800여종의 상품이 있었습니다. 현재는 약 400종의 옐로우기프트 상품을 판매하고 있고, 월 평균 10만 개 이상 판매가 이뤄집니다. 누적 판매 수량은 200만 개를 넘어섰어요. 앞으로도 선물하기 좋은, 선물하고 싶은, 선물받고 싶은, 카카오 선물하기만의 특별한 단독 상품 포지션으로 옐로우기프트가 여러분을 찾아갈 예정입니다.

엄마를 생각하는 마음, 돌보기로 전하다

언제부터인가 부쩍 눈이 침침해졌다는 어머니를 위해 세상에서 가장 아름다운 돌보기를 만들기로 한 윤혜림 이플루비 대표. 시니어를 위한 패션 돌보기로 본격적인 사업에 나선 그는 메이커스 위드 카카오를 만나 온라인 판매의 기틀을 다졌다. 부모가 되어 맞는 첫 어버이날을 앞둔 윤 대표를 만나 돌보기에 담긴 이야기를 들었다.

**돌보기가 이렇게 예뻐 수도 있다니 놀랐어요.
언제 처음 돌보기를 만들었나요?**

대학생 때였어요. 전공 교수님이 인사동에서 주얼리 매장을 운영하셨는데, 어느 날 매장에 노신사 한 분이 들어오셨대요. 그분이 자기도 근사한 액세서리를 하고 싶었는데 젊은이를 위한 디자인밖에 없다고 하소연을 하시고는, 노인을 위한 돌보기를 예쁘게 만들어주면 좋겠다는 부탁을 하고 가셨대요. 그 일이 인상 깊으셨는지 교수님께서 시니어를 위한 패션 돌보기를 만들어보라는 과제를 내셨어요. 저 역시 돌보기의 렌즈를 보석 삼아 가공하고 디자인한다는 것이 신선하게 느껴졌고요. 과제를 한 게 2008년이니까, 첫 돌보기를 만든 지도 어느덧 10년이 흘렀네요. 그러다 부모님을 위한 돌보기를 만들게 되면서 본격적으로 사업을 하기로 마음먹었어요. 어머니가 원래 시력이 좋으셨는데 나이 들면서 점점 눈이 안 좋아지셨어요. 안경을 쓰기엔 너무 어지럽고, 그렇다고 안 쓰기엔 불편한 점이 많았던 거예요. 그래서 돌보기를 사러 문구점에 갔는데 투박한 것밖에 없었니까 자신이 나이 들었다는 사실이 더 서글프게 느껴졌다고

하시더라고요. 제가 금속 공예를 전공했으니, 장기를 살려서 어르신들이 멋스럽고 기본 좋게 사용할 수 있는 돌보기를 만들어보기로 했어요. 인구가 점차 고령화되고 있고, 스마트폰 사용으로 눈의 노화 연령이 빨라지고 있다는 뉴스를 보면서 사업성도 있다고 판단했구요.

제작 초기에 어려운 점은 없었나요?

제가 돌보기를 직접 사용하는 사람이 아니다 보니 어떤 부분에 신경 써야 하는지 감을 잡는 데 시간이 걸렸어요. 렌즈도 배율이 높으면 높을수록 많이 확대되니까 시원하게 잘 보일 거라고 생각했는데, 고객들은 너무 어지럽다고 하시는 거예요. 그래서 1000개가 넘는 렌즈를 준비했다가 전량 폐기했죠. 제 마음에 들지 않으니 팔고 싶지 않더라고요. 디자인도 마찬가지로요. 시중 돌보기와 다르게 무조건 예쁘면 될 줄 알았는데 막상 팔아보니 무겁다는 분도, 과하다는 분도 계셨어요. 생각했던 디자인을 모두 쏟아내 수십 종의 제품을 만들었고, 지금은 고객의 의견을 반영해 10개 정도 제품에 주력하고 있어요.

이플루비
금속 공예를 전공한 윤혜림 작가가 2014년 론칭한 주얼리 브랜드. 단조로운 디자인 일색이던 돌보기에 세련된 감각을 입힌 '패션 돌보기'를 선보여 중·장년층으로부터 뜨거운 호응을 얻고 있다.



**대표님이 직접 만든 돋보기를 선물받은
어머니의 반응은 어땠나요?**

어머니는 저의 첫 번째 고객이에요. 바로 감동받으실 줄 알았는데 실제 첫마디는 ‘어지럽다’였어요. 몇 차례 수정 끝에 어머니가 ‘지금이 딱 좋다’고 말씀하셨을 때, 저도 이제 돋보기 제작에 대한 개념이 좀 잡혔다는 느낌이 왔죠. 저희 부모님은 제가 금속 공예 전공하는 것을 반대하셨어요. 10년 전만 해도 공예라는 분야 자체가 ‘배고픈 직업’이라는 인식을 가지고 계셨거든요. 차라리 제품 디자인을 해보는 게 어떻겠냐고 하셨어요. 그런데 저는 중학생 때부터 주얼리 디자이너가 되고 싶다는 꿈을 키워왔기 때문에 확고하게 밀고 나갔어요. 대학에 진학해 금속 공예를 전공하면서 우연히 돋보기라는 아이템에 매료되었고, 이걸로 상도 많이 받고 전시도 하고, 또 학교에서 장학금도 받게 된 거죠. 전시장에서 만난 분들을 통해 돋보기의 사업화 가능성을 확인하고 본격적으로 이플루비를 시작했을 때는, 부모님이 누구보다 자랑스러워하셨습니다.

**2014년 이플루비를 정식으로 론칭하면서 금속 공예 작가에서
한 회사의 대표가 되셨어요. 어떤 부분이 달라졌나요?**

사업가와 작가, 그리고 제품과 작품 사이에서 지금도 여전히 고민이 많아요. 그 가운데에서 중심을 잡으려고 노력을 많이 하고 있고요. 예를 들어 재료가 5만원이 들면 제 디자인 자체와 손으로 작업한 노력을 가격으로 환산해 4~5배 높은 가격을 붙여도 공예품이라면 전혀 이상하지 않거든요. 그런데 이플루비의 이름으로는 작품이 아니라 제품을 만드는 거니까 욕심을 많이 버리게 됐어요. 작가로서의 욕심을 고집하기보다는 어머니를 위해 돋보기를 만들던 제 마음이 제품 곳곳에서 느껴지도록 디테일에 신경을 많이 썼어요.

**그래서인지 이플루비 제품은 세련된 디자인도 눈길을 끌지만
기능 면에서도 신경을 많이 쓴 것이 느껴져요. 특히 렌즈에
대한 만족도가 높은 것 같아요.**

좋은 렌즈를 찾는 과정에서 폐기한 렌즈가 몇천 개는 될 거예요. 다행히 고객들이 이런 노력을 알아주는 것 같아서 보람을 느껴요. 저희가 쓰는 렌즈는 독일의

광학 렌즈 전문 기업 칼 자이스(Carl Zeiss)에서 생산하는 렌즈예요. 시중의 돋보기는 중국산 렌즈를 많이 써서 코팅도 되어 있지 않고, 또 형광등 불빛이 하얗게 반사돼 눈이 금방 피로해져요. 렌즈 가장자리는 사물이 일그러져서 보이는 경우도 많고요. 반면 칼 자이스 렌즈는 그런 왜곡 없이 전체 면적으로 깔끔하게 볼 수 있고, 형광등 불빛도 눈에 부담이 덜 가는 보랏빛으로 반사돼 오랜 시간 들여다봐도 피로감이 덜하죠. 디자인을 보고 저희 제품을 구매하시는 분도 많지만 렌즈가 좋다고 구매하시는 분도 많아요.

사업 초기에는 어떤 경로로 제품을 판매하셨나요?

2015년 한 해 동안 직원들과 전국 백화점을 돌면서 오프라인 팝업 매장을 많이 열었어요. ‘패션 돋보기’라는 아이템이 신선했는지 주얼리 매장이나 공예품 전문 매장보다 고객들의 반응이 더 좋았고, 특히 선물용으로도 인기가 많았어요. 그런데 그렇게 1년 넘게 전국을 돌아다니다 보니 체력적으로도 힘들고 숙소비, 교통비, 인건비도 부담이 되기 시작했어요. 또 재고를 확보해두는 것도 어려웠고요. 돋보기라는 제품의 특성상 손님을 상대할 때 조심스러운 부분이 있다는 것도 애로사항이었습니다. 매장에 와서 구경하는 손님에게 돋보기를 써보라고 권했을 때, 자신은 아직 돋보기 쓸 나이가 아니라며 방어적인 반응을 보인 분들이 상당히 많았어요. 아무리 세련된 디자인이어도 돋보기에 대한 고정관념이 있어서 그랬던 것 같아요. 그러던 중 백화점에서 만난 고객들로부터 온라인 판매 사이트가 있으면 좋겠다는 의견을 들었어요. 팝업 특성상 일정이 정해져 있지 않은데 재구매는 어떻게 해야 하는지, A/S나 디자인 문의는 어디로 해야 하나는 질문도 많이 받았고요. 그래서 저희도 고객들을 꾸준히, 편하게 만날 수 있는 온라인 판매 기반을 만들어야겠다고 결심했어요.

그렇게 2016년 초부터 온라인 판매를 시작한 건가요?

네. 돌아보면 그때가 저희 회사의 가장 암울했던 시절이에요. 온라인 쇼핑 사이트에 입점했지만 반응이 너무 없었거든요. 나름 고객들을 많이 만나서 판매 노하우를 꽤 쌓았다고 생각했는데 온라인은 상황이 또 달랐던 거죠. 어디서부터 다시 살펴봐야



하는지, 어떤 포인트를 놓친 건지 고민을 정말 많이 했어요. 그러던 중 2016년 말에 ‘메이커스 위드 카카오’를 알게 되었고, 보자마자 이플루비에 꼭 맞는 쇼핑 플랫폼이라고 생각했죠.

**어떤 점에서 ‘메이커스 위드 카카오’와 이플루비가
잘 맞는다고 생각하셨나요?**

다른 온라인 쇼핑 플랫폼과 달리 메이커스 판매 상품들은 ‘공예 작품’과 ‘상업 제품’의 균형을 잘 잡고 있는 것 같았어요. 상품을 소개하는 방식도 다른 쇼핑 사이트와 확실히 차별화되어 있고요. 일반 쇼핑몰에선 수백 가지 상품 중 내가 필요한 걸 직접 찾아야 한다면, 메이커스는 MD들이 엄선한 상품을 소개받는 느낌이에요. 돋보기는 사실 필수품은 아니잖아요. 그런데 메이커스의 상품 소개 콘텐츠를 읽다 보면 생산자가 얼마나 고민해서 만들었는지 느껴지니까 소비자의 마음을 흔드는 면이 있는 것 같아요. 앞서 말씀드렸듯 작품과 제품 사이의 접점을 찾는 고민은 제가 이플루비를 운영하며 계속 해오던 것인데, 메이커스에서 그 해결의 실마리를 찾을 수



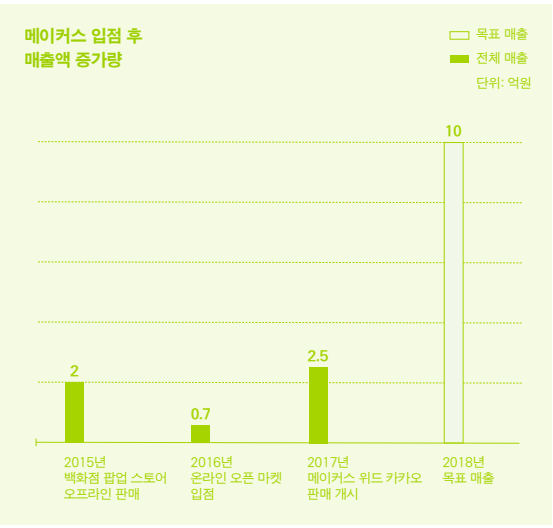
있을 것 같았습니다. 두 차례의 입점 제안 끝에 메이커스 대표님과 담당 MD 미팅을 거쳐 지난해 3월 첫 판매를 시작했죠.

메이커스에서 판매한 첫 제품이 ‘멀티 루페’였죠. 총 10차례에 걸쳐 꾸준히 판매를 해오셨는데 늘 반응이 뜨거워요. 인기 비결이 무엇이라고 생각하시나요?

2016년 한 해 동안 온라인 판매 실적이 좋지 않아 자체적으로 그 원인을 분석해보니, 아직 사업자인 ‘대표’보다는 ‘작가’로서의 제 욕심이 더 컸다는 판단이 들더라고요. 그래서 메이커스에 입점한 후에는 담당 MD님께 조언을 많이 구했어요. 제가 감이 없으니깐 이쪽 분야에 오랜 경험을 갖고 계신 분의 피드백을 흡수해서 제품에 반영한 게 가장 큰 비결인 것 같아요. 일단 적정 가격을 책정하는 일부터 저에게는 큰 과제였거든요. 같은 아이템을 공예품 매장에서는 20만원으로 가격을 매긴다면, 메이커스에서는 10만원 정도가 좋을 것 같다는 의견을 주세요. 그럼 저도 선택과 집중을 해서 그 가격대로 만들 수 있는 최선의 제작 과정을 고민하는 거죠. 누군가는 가격을 더 올려도 되지 않겠냐고 할 수도 있지만, ‘그렇지 않다’가 제가 내린 결론이에요. 가격에 대해 저와 메이커스, 고객, 이렇게 셋이 모두 공감하고 인정해야 제품이 오래 살아남는다는 것을 배웠거든요. 그 결과 ‘멀티 루페’는 지금까지 9차례 양코르 판매를 진행했고, 총 3600건의 주문량을 기록했어요.

주로 어떤 분들이 이플루비 제품을 찾으셨나요?

저는 메이커스에서 중·장년층 구매 고객의 비중이 월등히 높아서 놀랐어요. 본인이 써보고 괜찮아서 노부모님께 선물하시는 경우도 많고요. 백화점 팝업 매장에서 저희 부모님 또래 분들이 직접 와서 사가시는 경우는 많지 않았거든요. 주로 전화를 통해 주문하시는 분들이 많았죠. 메이커스는 카카오톡과 연동돼 있어서 그런지 어르신들도 편리하게 이용하실 수 있는 것 같아요.



연령대가 높은 구매 고객을 자주 만나다 보면 나이 든다는 것에 대한 대표님의 생각에도 변화가 있었을 것 같아요.

언젠가 백화점 매장에서 60대쯤으로 보이는 손님이 제 손을 잡고 이런 멋진 돌보기를 만들어줘서 고맙다고 하신 적이 있어요. 당신은 아직 이팔청춘인데 나이 들어 보이는 것이 싫고, 다른 사람들의 시선을 의식해서 신문을 볼 때도 일부러 가까이 두고 보신다는 거예요. 그런데 제가 볼 때 그분에게는 젊은 사람에게서 찾아볼 수 없는 성숙한 아름다움이 있었어요. 나이 든다는 건 서글프고 초라해지는 것이 아니라, 시간이 만들어낸 멋과 자신만의 취향이 자연스럽게 배어 나오는 과정이 아닐까 싶어요. 이플루비 제품이 그런 분들을 더욱 빛나게 할 수 있다면 더할 나위 없이 기쁠 것 같아요.

부모님을 위해 돌보기를 만들던 딸에서 최근 한 아이의 어머니가 되셨어요. 감회가 남다르실 것 같아요.

출산한 지 얼마 되지 않아 부모가 된다는 것이 어떤 의미인지 아직은 잘 모르겠어요. 딸로 살아온 세월이 30년이 넘어서 그런지 아직은 제가 ‘엄마’라고 불리는 것이 실감 나지 않기도 해요. 다만 아이를 보고 있으면 마냥 귀엽고 사랑스러워서 매일 우주의 기쁨을 발견하는 기분이에요. 언젠가는 아이를 위한 물건도 제 손으로 직접 만들어주고 싶다는 생각도 들고요. 임신, 출산과 맞물려 메이커스에 입점하면서 회사도 일이 잘 풀리기 시작했어요. 일과 육아를 병행하는 것이 힘들긴 하지만



어머니께서 많이 도와주셔서 감사하고 또 죄송한 마음도 들어요. 가족들이 이렇게 든든히 곁을 지켜주는 만큼, 회사를 더 잘 운영해야겠다는 책임감도 들고요.

최근에 ‘소잉’이라는 브랜드로 메이커스에서 선보인 ‘마약 잠옷’이 하루 만에 약 300개가 매진되고 1000건의 추가 판매까지 달성했어요.

작년에 제가 임신했을 때 피부가 굉장히 민감해져서 살짝 스치기만 해도 아프고 예민했어요. 그래서 피부에 자극 없고 편한 잠옷을 찾았는데 좀처럼 없더라고요. 저희 어머니도 잠옷을 사려고 하면 꽃무늬처럼 화려하거나 색깔도 너무 알록달록한 것밖에 없다면 아쉬워하셨고요. 저희 어머니 연령대 분들도 부담 없이 입을 수 있는 깔끔한 스타일의 잠옷을 많이 찾으시거든요. 그래서 엄마랑 손잡고 동대문 원단시장에 가서 꼼꼼히 원단을 골라서 잠옷을 만들어봤어요. 직접 입어보니 착용감도 좋고 만족도가 높아서 메이커스에 판매 제안을 드렸죠. 사실 메이커스가 없었다면 ‘마약 잠옷’을 출시하는 일은 없었을 거예요. 저희같이 규모가 작은 회사에서는 재고 관리가 가장 큰 부담인데, 메이커스에서는 최소 주문 수량이 확보됐을 때 생산을 시작하면 되니까 위험 부담이 크게 줄어들죠. 그리고 예상했던 것보다 판매 반응이 훨씬 좋았고요. 사실 저는 의상 디자인을 전공한 것도 아니고 옷에 대해 아는 것이 별로 없어요. 그럼에도 많은 분들이 찾아주셔서 깜짝 놀랐어요. 꼭 많이 팔겠다는 생각보다 저와 어머니가 일상 속에서 겪은 불편함을 해소하려고 만든 잠옷인데, 많은 분들이 저희의 아이디어에 공감해주신 것 같아요.

이플루비와 소잉은 사랑하는 가족을 위한 마음에서 시작된 브랜드라는 공통점이 있네요. 대표님이 꾸리고 계신 브랜드의 궁극적인 지향점은 무엇인가요?

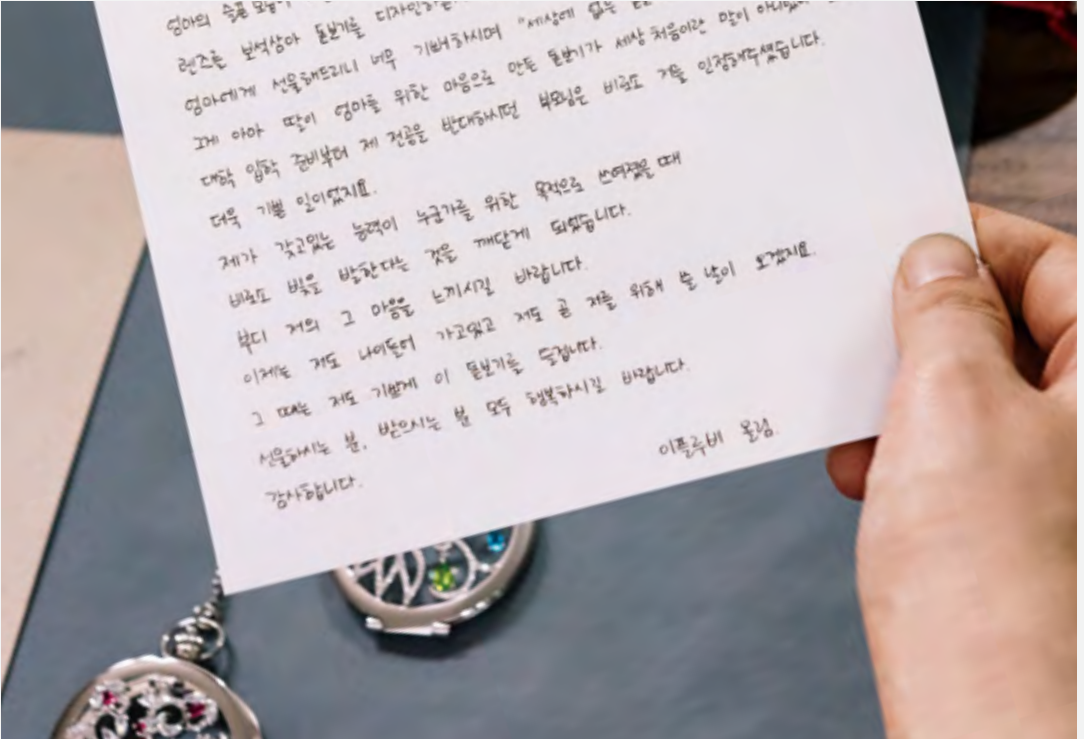
사랑하는 사람, 소중한 누군가를 위한 선물을 준비할 때 찾는 브랜드가 되었으면 해요. 갑자기 시력이 나빠진 어머니를 위해 돋보기를 만들고, 뱃속의 아이를 생각해 잠옷을 만들었던 것처럼, 저의 가장 소중한 존재인 가족을 생각하며 만든 물건들입니다. 이 마음이 고객들에게도 잘 전달되었으면 좋겠어요. ▣



돋보기의 새로운 버전,
이플루비에 대해 더 알고 싶다면
QR 코드를 찍어보세요

윤희림 대표의 못다 한 이야기

메이커스 이플루비 구매 고객들에게 뜻밖의 편지 한 통이 도착했다. 윤희림 대표가 돋보기를 만들게 된 사연을 직접 손 글씨로 적어 내려간 것이다. “처음에는 주문이 들어오면 제품만 보내드렸는데 항상 아쉬운 마음이 있었어요. 그래서 제 이야기를 쓴 편지를 동봉하기로 했어요. 제가 돋보기를 만들게 된 사연과 비슷한 계기로 구매하시는 분이 많아서 그런지 편지 내용에 많은 분들이 공감하시는 것 같아요.” 실제로 메이커스 구매 후기를 보면 손 편지에 대한 고객들의 반응이 뜨겁다. 그 어떤 제품 설명서보다 이플루비를 가장 잘 소개하는 대표의 이야기가 고객들의 마음에 와닿았기 때문일 것이다.



〈신비소설 무〉, 12년의 침묵을 깨다

우리나라 고유의 신화와 전설, 시대상과 우리 정서가 어우러진 한국형 판타지 〈신비소설 무〉.
문 작가는 12년을 한결같이 기다려준 독자들에게 한층 업그레이드된 이야기를 들고 돌아왔다.
PC통신 시절의 전설적인 판타지 소설은 카카오페이지에서 두 번째 전성기를 맞았다.
문 작가가 〈신비소설 무〉와 긴 침묵에 대한 이야기를 보내왔다.



문성실
PC통신 좀 했다는 판타지 마니아라면
한 번쯤 들어봤을 법한 〈신비소설 무〉의
작가. 오프라인까지 이어진 인기가
한창일 때 절필했다가 12년 만에
카카오페이지를 통해 다시 독자들을
만났다. 문 작가는 한국의 환상문학을
부흥시켜야겠다는 사명감으로 차기작
〈이계 갤러리〉(가제)를 준비 중이다.

〈신비소설 무〉의 탄생

하나의 작품이 탄생하기까지 작가는 수많은 은혜를 입게 된다. 〈신비소설 무〉를 쓰는 데는 한 무녀와의 만남이 결정적인 계기가 되었다. 대학 졸업을 앞두고 친한 후배와 근처에 계신 선녀보살을 찾았다. 대부분의 젊은이들이 그렇듯 앞날에 대한 고민과 걱정 때문이었다. 그 만남에서 우리는 무녀의 기구한 삶에 대해 들었다.

어느 날 신을 받지 않으면 가족을 차례로 데려가겠다는 말이 무녀의 귓가에 들렸다고 한다. 그 말이 무서워서 그는 13년 동안 교회를 다녔다. 그사이 남편이 사고로 죽었고, 수학여행을 간 열여덟 살 딸은 산에서 실족사했다. 딸이 죽던 날 귓속에 다시 음성이 들렸다. “다음은 아들이다.” 그는 오랜 신앙 생활을 청산하고 무녀의 길을 선택했다.

무녀의 이야기를 들으며 머릿속에서 스토리가 흘러나왔다. 서정범 교수가 평생에 걸쳐 적은 무당들의 이야기 〈무녀별곡〉 시리즈를 비롯해 무속과 관련된 책을 닥치는 대로 읽었다. 그것을 기초로 창작을 시작했다. 1997년 심리학과 대학원에 진학해 연구와 실험을 핑계로 밤새기가 일쑤인 시절이었다. 실험 분석이 새벽에 끝나면 기숙사로 돌아갈 수 없어서 실험실에 간혀 아침을 기다렸다. 그 무료한 시간 동안 나는 스토리텔링을 시작했다.

학업을 병행하며 소설을 쓰는 게 힘든 시기도 있었지만 글을 쓰는 것 자체가 즐거움이었다. 돌아보니 그것이 작가로 살기 위한 숙명이었다는 생각이 든다. 제일 먼저 글을 선보인 곳은 대학가 통신망이었다. 거기에 단편을 내놓다가 차차 장편 연재를 시작했다. 호평이 늘어나더니 기다리는 독자들도 생겼다. 용기를 얻어 1997년 12월 공개 통신망인 하이텔에 글을 올렸다. 반응은 폭발적이었다. 시간 날 때 틈틈이 적어 내려갔기 때문에 글이 올라오는 날짜도 들쭉날쭉이고, 퇴고를 제대로 하지 못한 조잡한 글임에도 많은 독자가 생겨났다.

작가로서의 숙명, 그리고 사명

순식간에 통신망이 <신비소설 무>에 대한 설왕설래로 가득했다. 가장 치열한 토론 주제는 <퇴마록>과의 비교였다. 비판이 속상하기도 했지만 당대 최고의 퇴마 판타지 소설과 비교 대상이 된다는 사실만으로도 영광스러운 일이었다. 고된 일정 중에도 열심히 글을 쓴 덕에 수많은 독자가 생겼고, 연재한 지 일 년도 지나지 않아 출판 제의를 받았다.

1999년 1권 출간을 시작으로 단행본 14권이 나왔다. 당시 성행하던 책 대여점마다 <신비소설 무>가 걸렸고, 인기 도서 순위에서도 <신비소설 무>라는 제목이 빠지지 않았다. 단순한 행운은 아니었다. 준비된 자만이 다가오는 기회를 잡을 수 있다는 말처럼, 나는 머릿속에 있던 이야기를 글로 풀어내는 지난한 과정을 겪었고 그로 인해 다가온 작가라는 숙명의 기회를 받아들일 수 있었다.

책이 나온 후에 몇 번 무녀를 찾았다. 감사 인사를 하며 책을 건네자 무녀는 내 걱정을 해주었다. “뭐 이런 걸로 글을 썼니? 네게도 끼가 있어서 그런 거야. 잘 다루고 조심해야 해.” 두런두런 이야기를 나누다가, 남편도 딸도 빼앗겼는데 신이 원망스럽지 않느냐고 물었다. “아니야. 내가 무지했던 거야. 왜 두려워하고 도망만 쳤을까. 신을 받고 나서 이렇게 편안한데... 남은 애들도 잘 키우고 잘 사는데... 죽은 딸이 지금 내게 와 있단다. 그래서 내가 18세 선녀보살인 거야. 이제 뭐가 서럽겠니.”

그 말을 들으며 무녀의 생에 대해 안도했다. 동시에 미신으로 치부되는 우리 무속 신앙이 가여웠다. 그래서 글을 쓰면서 금기시되고 소외된 우리 전통 신앙을 재조명하고 싶었다. 우리네 삶에서 한발 떨어진 ‘그네들의 세상’이 아닌 일상생활 속에 신비한 이야기를 녹여내려 애썼다. 동시에 삶에 대한 따스한 시각, 짙은 휴머니즘, 권선징악을 통해 선(善)의 가치를 담고자 했다. 그 모든 이야기를 흥미롭고 재미나게 풀어가는 것이 내가 할 일이라 여겼다.



펜을 꺾고 다시 수능을 보다

작가로서의 숙명을 끌어안고도 한동안 글을 풀어내지 못하고 놓아버린 데는 이유가 있었다. 우선 출판사와 얽힌 복잡다단한 문제가 터졌다. 출판사의 투명하지 못한 일처리에, 밀어내듯 글을 써야 하는 상황이 맞물리자 나는 폭발하고 말았다. 결국 2004년 <신비소설 무> 14권이 나온 상태에서 손도, 머리도 멈춰버렸다.

불행은 혼자 오지 않는다고 했던가. 글 밖의 삶도 뼈격거렸다. 박사 과정 동안 대학에서 강의를 했다. 아는 것을 조합하고 정리해 맛깔나게 전달하는 것은 참 의미 있고 즐거웠다. 학생들의 반응도 좋았다. 한 학기가 끝날 때마다 강의 요청은 늘어갔고 새로운 학교에서도 연락이 왔다. 하지만 시간강사는 보따리 장사꾼에 불과했다. 임신과 출산으로 딱 일 년을 쉬었더니 강의 평가에서 받은 최고 등급도, 수업을 잘하는 강사라는 평판도 정확히 일 년 만에 사라졌다. 모교에서 예의상 챙겨준 강의 하나를 제외하고는 남은 강의가 없었다. 열심히 하면 보답을 받는다는 단순한 진리가 허상이 되자, 깊은 실의에 빠진 건 당연했다.

글에서도, 심리학에서도, 연달아 편치를 맞고 쓰러졌다. 시간은 많아졌지만 한 글자도 쓰지 못했다. 문득 영화 <꽃잎>의 원작자 최윤의 말이 생각났다. <꽃잎>이 영화화되면서 우리나라 대표 작가 반열에 오른 그분이 하던 일을 그만두고 전업 작가가 되지 않는 이유에 대해 이렇게 말했다. “내가 다른 일을 하면 글쓰기가 내게 휴식이고 쉼터가 되지만, 내가 전직해서 글만 쓰면 그때부터 글은 내게 돈벌이가 되잖아요. 돈 버는 글 대신 편안한 휴식으로 글을 써야 저는 ‘진짜 글’을 쓸 수 있어요.” 그 말이 뻗속 깊이 파고들었다.

나 역시 삶이 안정적일 때는 아무리 바빠도 써지던 글이 복잡한 일들로 머릿속 이 어지럽자 한 줄도 나오지 않았다. 가장 급한 일은 안정적인 삶을 유지하는 것이었다. 그래서 사랑했지만 앞날이 보이지 않는 심리학과 결별하고 수능을 준비했다.





심리학 연구자보다는 상대적으로 글 쓸 시간을 확보할 수 있는 교사의 길을 걷기 위해 서였다. 인터넷 강의와 문제집만으로 독학했고, 집중력을 한계까지 끌어올렸다. 그리고 2008년 교육대학에 입학했다. 교육대학에서 자식뻔 되는 학생들과 지내며 보람찬 고생 끝에 임용에도 합격할 수 있었다. 초등교사로서 직업적 안정을 찾자 그제야 글이 써지기 시작했다.

10년도 더 된 숙제, ‘완결’

〈신비소설 무〉에는 믿기 힘든 이야기들이 나온다. 인연과 업보, 되갚음이 현실과 환상 사이에서 줄타기하듯 벌어진다. 그런 이유에서인지 10여 년간 잠들었던 책이 복간되는 데도 소설 같은 스토리가 있었다. 숙명 같은 이야기다. 내게 〈신비소설 무〉는 풀리지 않는 숙제였다. 늘 신경 쓰이고 마음이 가는 나의 업보가 바로 〈신비소설 무〉의 완결이었다.

삶이 안정을 찾는 순간, 다시 노트북을 켜다. 더는 지체할 수 없을 정도로 시간을 끌어온 것을 자책하며 다시 글을 썼다. 오랜만에 쓰는 글이라 연습이 필요했다. 출판 후 공유된 글은 나만의 것이 아니다. 소중히 다루어주신 분들이 있다면 작가 역시 그에 합당한 준비를 해야 했다. 실망시켜드리고 싶지 않아 꾸준히 글을 쓰며 감을 끌어올렸다. 그렇게 몇 달의 연습 후에 드디어 〈신비소설 무〉를 손보기 시작했다.

홀로 작업을 시작한 지 며칠 뒤에 기적이 일어났다. 모르는 번호로 전화가 왔다. 02로 시작되는 번호였다. 지방에 사는 사람들은 공감하겠지만 02로 걸려오는 전화는

심중팔구 “고객님~”으로 시작한다. 모르는 번호는 받지 않는 내가 전화를 받았다. 지극히 이례적이었다. 당연히 통명스러운 말투였을 것이다. 뭘 준비를 하며 전화를 받는 내게 머뭇거리는 목소리가 들렸다. “혹시... 문성실 작가님 전화인가요?”

‘교수님’이나 ‘선생님’에 익숙한 내게는 낯선 호칭이었다. 10여 년 만에 ‘작가님’이라는 호칭을 들었다. “제가 문성실이 맞습니다”라는 답변에 수화기 너머의 음성이 몹시 떨렸다. 그분은 스스로를 출판사 대표라고 밝혔다. 출판사 ‘달빛정원’ 대표였다. 그는 나의 예전 전화번호의 중간 번호를 바꿔가며 낯선 이들에게 전화를 걸고 있었다고 했다. 그렇게 고생하며 작가를 찾아주었다는 말에 내가 더 떨렸다. 고맙고 감사했다. 형용할 수 없는 감동이었다.

나는 그것을 ‘운명’이라 불렀다. 남녀 간의 만남에만 운명이 있는 것은 아니다. 글을 쓰며 준비하던 작가와 그 작가를 찾아준 고마운 출판사 사이에도 운명은 존재한다. 쉬운 만남이 아니라면 그 유대감은 더욱 깊다. 그렇게 운명이 이어준 인연이 <신비소설 무>를 완결로 이끌었다.

달라진 세상

<신비소설 무>를 다시 작업하면서 이전에 썼던 글의 4분의 1 정도를 버렸다. 아까웠지만 밀어내듯 적어냈던 글, 기계적으로 적었던 글을 전부 들어냈다. 그리고 마음에 드는 에피소드 역시 전부 재작업했다. 예전 글 중 한 문단도 그대로 살아남은 것이 없을 정도로, 새로 쓰다시피 했다. 중심 포맷은 종이책이었다. 독자들이 책을 접하기





2년 전인 2014년부터 개정 작업이 시작되었다.

하지만 출판을 준비하는 동안 10여 년 전과 지금의 문화가 상당히 다르다는 걸 알았다. <신비소설 무>가 잠자던 10여 년 동안 세상이 새롭게 진화한 것이다. <신비소설 무>의 특성상 종이책만 고집할 수 있는 현실이 아니었다.

출판사 쪽에서 전자책을 종이책보다 먼저 출간하자는 이야기를 꺼냈고, 나는 흔쾌히 승낙했다. 여러 전자책 플랫폼을 보고 플랫폼의 성격을 분석했다. 그러다 카카오페이지가 눈에 들어왔다. 기본적인 문법을 검증받은 작품이 소개된다는 것이 마음에 들었다. 특히 카카오페이지에서 100만 뷰가 넘는 '밀리언 페이지'들을 읽는 동안 내게 부족한 부분도 절절히 느낄 수 있었다.

<신비소설 무>를 오픈할 플랫폼을 찾던 출판사 측에서도 카카오페이지 담당자가 가장 우호적인 반응을 보였다고 전했다. 나는 판매보다도 작품에 우호적인 관계가 중요하다고 생각한다. 카카오페이지를 선택한 이유다. 특히 더 많은 독자와 소통할 수 있는 플랫폼으로는 카카오페이지가 가장 적격이었다.

성공적인 재회, 유보된 이별

결국 2016년 1월 4일, 카카오페이지에 독점 연재로 <신비소설 무>가 공개되었다. 떨리는 순간이었다. 반응은 상상했던 것보다 더 뜨거웠다. 긴 세월 동안 잊지 않고 <신비소설 무>를 기다려준 수많은 독자를 만났다. 독자들은 불성실한 작가가 돌아왔 다며 놀랐고, 작가는 다시 독자들을 보며 놀랐다. PC통신 시절에는 조회 수로 인기를

가능했지만 카카오페이지에는 책을 읽는 사람 수와 댓글, 작품 평점까지 실시간으로 올라왔다. 살아 있는 반응이 그대로 전해졌다. 독자들의 감상평도, 응원도, 요구 사항도 놀라울 정도로 생생하게 느껴졌다.

수많은 독자를 단번에 만나게 해준다는 사실만으로도 카카오페이지는 놀라운 능력을 가지고 있었다. 순식간에 수많은 댓글이 달렸다. 댓글 하나하나를 확인하며 감사하는 마음으로 '좋아요'를 달았다. 2016년 12월 14일, 나는 <신비소설 무> 대단원의 막을 내리고 한숨을 내쉬었다. 처음 공개된 순간부터 글이 완결에 이르기까지, 일 년 동안 <신비소설 무>는 카카오페이지의 '문학' 분야에서 내내 1위를 유지했다.

이별에 대한 아쉬움과 함께 만족스러운 완결이라는 평을 들으며 가슴을 쓸어내렸다. 작가에게 만족스러운 글은 독자에게도 만족스러운 듯했다. 작가가 부족하다고 느끼는 부분 역시 정확한 반응이 돌아왔다. 조금도 감출 수 없는 이 커뮤니케이션에 나는 점점 진정한 작가가 되어갔다. 참으로 감사하고 고맙다. 갚을 수 없는 은혜를 또다시 입는 순간이었다.

10여 년 동안 연재를 중단했던 작가에게 카카오페이지는 또 다른 가능성을 알게 해주었다. 우선 <신비소설 무>를 읽었던 40~50대 독자들도, 처음 이 책을 접하는 10~30대 독자들도 카카오페이지 안에 골고루 있었다. 이 모든 이들이 작품을 접하고 있으니 확장력도 놀라웠다. 나처럼 오래 글쓰기를 중단한 작가가 있다면 카카오페이지 문을 두드려보기를 권한다. 다시 힘을 내서 파이팅한다면 분명 카카오페이지를 통해 좋은 독자를 만날 수 있을 것이라 믿는다.

다만 한 가지 욕심이 남았다. 바로 카카오페이지의 '밀리언 페이지'다. 사랑하는 작품의 이름을 그곳에 올렸으면 하는 바람이 생겼다. 사랑하는 낙빈 일행과 작별하지 않을 핑계가 필요했는지도 모르겠다. 그래서 우리의 주인공들은 완결 후에도 다시 한번 고생을 했다. 2018년 1월, '외전'이라는 이름으로 독자들 품으로 돌아온 것이다. 언젠가 '밀리언 페이지'에 이름을 올릴 때까지 낙빈 일행은 독자들 곁을 떠나지 않을 것이다. 그때까지 나는 <신비소설 무>와의 이별을 미뤄두었다.



다시 한 걸음, 한국 환상문학을 세계로

〈신비소설 무〉가 사랑받은 만큼 한국 환상문학 작가로서 값아야 할 빛이 많다. 작가로서 큰 바람이 하나 있다면, 우리 정서를 대표하는 ‘한국판 해리포터’를 세계에 소개하는 것이다. 〈신비소설 무〉의 주인공, 낙빈이를 그런 마음으로 만들었다. 어린 낙빈의 어깨에 여러 가지 부락을 실어두었다. “한국의 해리포터가 되어 세계 만방에 우리 것을 널리 펼쳐주렴. 마법과 기사 대신 우리 무속과 민간 신앙을 알려주렴. 우리 아이들이 우리 산과 청동가지방울에 자부심을 갖게 도와줘.”

무속 신앙에 대한 오해를 풀고 관심을 불러일으키고 싶다는 내 오랜 바람은 첫 단추를 잘 꿰어준 낙빈이 덕분에 작은 진전이 있었다. 선입견을 가지고 책을 읽기 시작한 분들에게도 새롭고 신비로운 세계를 소개했다고 자부한다. 이제 낙빈이의 등을 밀어줄 새로운 주인공들이 필요하다. 지금껏 판타지 소설은 마법과 빛자루에 익숙한 이들을 위한 자리였다. 서양에는 1937년 톨킨(J. R. R. Tolkien)의 〈호빗〉과 〈반지의 제왕〉처럼 80여 년간 쌓아온 세계관과 문학적 토대가 있다. 부러운 만큼 막중한 책임을 느끼는 부분이다. 가장 한국적인 것이 가장 세계적이라는 말을 잊게 만든 데 대한 아쉬움도 크다.

그래서 앞으로 쓸 작품들의 방향을 정했다. 최근 기사를 통해 카카오페이지가 중국과 일본, 미국 등에 콘텐츠 수출로 의미 있는 성과를 내고 있다고 들었다. 많은 이들이 간과하는 우리 신화, 신비롭고 놀라운 세계관을 선보일 수 있는 또 다른 기회를 카카오페이지가 열어주리라 기대하고 있다. 나의 여생 동안 한국 전통문화를 중심으로 한 환상문학의 축을 세우는 것이 커다란 욕심이다. 우리의 〈반지의 제왕〉을, 〈해리포터〉를 만들어 우리 꿈을 다른 나라에도 소개할 수 있기를 바란다. 세계의 청소년들도 우리 신화와 전설에 공감하도록 문화의 지평을 넓힐 수 있기를 바란다. ■

카카오페이지
〈신비소설 무〉 3회분 무료 이용권
(선착순 3,000명 / 2018년 5월 31일까지 등록 가능)

[카카오신비소설무]
1. 카카오페이지 앱 설치 (구글플레이/앱스토어)
2. 첫 화면 > 좌측 상단 메뉴 > '이벤트/쿠폰' 선택
3. 이용권 텍스트 입력 후 등록하기

카카오페이지

‘무(巫)’의 세계 속에서 눈뜨는 인간의 본성과 욕망

〈신비소설 무〉의 주인공은 무당의 아들인 낙빈. 3000년 만에 백두산 출가의 정기를 받고 세상을 구원하기 위해 태어난 그는 열 살의 나이에 홀로 자신의 거대한 운명을 짊어지고 길을 나선다. 비밀스러운 과거를 간직한 채 모두의 아버지이자 스승으로 살아가는 천신, 슬픈 가족사를 뒤로한 채 숲으로 숨어든 승덕, 쌍둥이 남매로 다른 사람의 아픔을 치유해주는 정희와 뛰어난 무예를 지닌 정현. 이들은 닥쳐올 말세를 대비하며 인간 세상과 신의 세상 경계에서 벌어지는 온갖 불가사의한 사건 속으로 뛰어들으로써 말세를 부르는 거대한 악에 맞설 준비를 한다. 과학적으로 증명되지는 않지만 엄연히 존재하는 초자연적 세계, 삶과 죽음을 향한 욕망, 세상에 대한 궁극의 물음 등 인간의 본성이 꾸밈없이 드러나는 신비롭고도 비밀스런 ‘무(巫)’의 세계가 놀랄 만큼 생생하게 펼쳐진다.

〈신비소설 무〉는 성인을 위한 소설임에도 어린 구세주를 내세워 이야기를 풀어나간다. 작가가 굳이 열 살배기 아이를 구세주로 설정한 것은 우리의 미래인 아이가 어떻게 자라느냐에 따라 인류와 세상의 운명이 결정된다는 너무나 분명한 사실을 일깨우고 싶어서가 아닐까.

시를 짓듯, 쌀을 기르다

쉽고, 빠르고, 편한 것에 익숙한 시대. 이연진 풀풀농장 대표는 어렵고, 느리고, 불편함을 감수하는 사람이다. 한창 일할 때, 곧 태어날 아이를 위해 귀농을 했다. 인위(人爲)를 배제한 채 자연의 힘만으로 작물을 재배하고, 지구에 최소한의 흔적을 남기겠다는 철학을 실현하기 위해서다.

그런 그의 철학이 카카오퍼머를 만나 '농작품(農作品)'의 결실을 맺어가고 있다.



풀풀농장

자연에 해를 끼치지 않는 삶을 살면서 아이들을 키우고 싶었던 이연진 대표가 충남 홍성군 홍동면으로 귀농해 2009년 세운 영농법인. 땅을 갈거나 거름을 주지 않는 '자연농법'으로 작물을 기른다. 백미, 현미, 팥, 옥수수, 돼지감자 등 여러 작물들이 흙과 별의 힘, 그리고 이 대표의 정성만으로 자라는 중이다.

함께 사는 세상을 위한 욕심

우리나라 최초 유기농 특구로 지정된 충남 홍성군. 넓게 펼쳐진 맑은 땅에 서해로부터 해풍이 불어오는 이 지역에서도 특히 홍동면은 귀농·귀촌인이 모여드는 곳이다. 여느 시골 농촌과 달리 젊은 사람들도, 아이들도 제법 눈에 띈다. 이 대표도 여기에 아이를 키우러 왔다. 명문대 국문학과를 졸업한 그는 무역회사에서 해외영업 일을 하며 중국과 미국을 오갔다. 재밌게 해온 일에 회의감이 강하게 밀려든 것은 아내가 첫아이를 가졌을 때다. "무역업자의 이익 때문에 물동량이 늘어나고, 늘어나는 물동량은 환경을 파괴하죠. 재미는 있지만 지구에 유익한 일은 아니라는 느낌이 들더라고요."

이 대표는 스스로를 까다로운 사람이라고 소개했다. 자신에게도, 남에게도 까다롭기 때문에 늘 '사회적 영향'에 대해 깊이 생각한다. 특히 그는 꾸준히 '환경' 분야에 관심을 가져왔다. 아내 남경숙 씨도 시민단체 '녹색연합' 활동을 하며 만났다. "지금 같은 소비사회에서는 개개인이 환경에 미치는 파괴력이 전보다 굉장히 커졌어요. 돈을 쓰는 것만으로도요. 좀 떼뻗해지고 싶더라고요. 나 스스로에게, 우리 아이들에게, 그리고 지구 생태계에도요. 누적된 고민들이 결국 '농사'라는 행위로 귀결됐습니다."

귀농을 결심한 뒤에는 전국귀농운동본부가 운영하는 귀농학교인 '생태귀농 학교'에 다녔다. 농사 짓는 방법, 농사로 돈을 버는 노하우를 가르치는 귀농학교가 아니라 어떤 작물을 키워야 하는지, 어떻게 하면 농사를 지으면서 생태적으로 자립할 수 있을지 고민하게 하는 곳이었다. "'전술'을 넘어, '전략'을 가르쳐준다는 느낌이 들었어요. 농촌은 피폐해진 생활을 회복하고, 돈을 벌고 쓰기 바쁜 삶에서 적게 벌고 덜 쓰더라도 더 가치 있는 일에 시간과 노력을 기울이는 삶으로 옮겨가기 좋은 환경이잖아요. 귀농학교에서 그런 농촌에서 살아가는 태도와 사고방식에 대한 조언을 많이 들었는데, 실제 터를 잡는 과정에서 큰 힘이 됐어요."

이 대표는 귀농할 곳을 고를 때에도 조금 돌아가는 길을 택했다. 강원 평창군에

서 농부의 아들로 태어났으나 고향을 택하지 않았고, 전북 남원시, 충남 공주시를 거쳐 세 번째 귀농지인 홍성에 자리 잡았다. “남원은 지리산을 끼고 있어서 농지가 마땅치 않았고, 공주는 어르신들이 많아 아이 있는 집이 거의 없더라고요.” 결국 귀농학교에 다닐 때 홍성으로 귀농한 선배 집에서 실습해본 인연을 발판 삼아 지금 동네에 자리를 잡았다. “홍성에는 농사를 열심히 짓는 젊은 사람들이 많아요. 그래서 아이들도 많고, 또 유기농 특구이기도 하고요.”

오직 자연의 힘으로

‘환경’을 아끼는 마음에서 출발한 귀농인 만큼 이 대표는 ‘자연농법’을 택했다. 처음부터 자연농법을 고집했던 것은 아니다. 오히려 더 달성하기 어려운 목표를 세웠었다. “내가 농사 지으면서까지 환경을 파괴할 바에야 회사 다니는 게 차라리 낫다고 생각했죠. 처음엔 ‘석유를 쓰지 말자’고 다짐했어요.” 남들은 트랙터로 갈아서 만드는 밭을 두 손과 삽으로 만들었다. 30분이면 될 일을 꼬박 일주일간 했다. 자연농법을 알게 된 건 몇 년 지나서였다.

자연농법은 농약을 치기느니 땅을 갈지도 않고 거름을 넣지도 않으며, 비닐로 밭을 덮지도 않는, ‘유기농법’보다 한발 더 들어간 농업 방식이다. 시작부터 다르다. 특히 이 대표는 모종이 아닌 씨앗을 직접 심는 ‘직파’를 한다. ‘씨앗’도 생명체라는 생각 때문이다. “씨앗들에게 비와 별, 기온 같은 자연의 흐름을 기다려 가장 알맞은 시기에 발아하는 경험과 기억을 남겨주고 싶어요. 극심한 가뭄을 견뎌 고추는 지난해







경험을 바탕으로 가뭄을 견딜 수 있는 씨앗을 내요. 그런 세월이 쌓이면 기후 변화에 적응할 수 있는 씨앗이 되죠. 그런 이유로 모종은 할 수 없는 일입니다.”

씨를 뿌린 뒤에는 비료를 주지 않고, 땅도 갈지 않는다. “농업에서 환경에 가장 부담을 많이 주는 게 비료입니다. 밭에 뿌린 비료를 작물이 다 먹지 못해요. 1/3은 지하로 스며들고, 1/3은 하천으로 떠내려가 바다로 간 뒤 적조와 부영양화의 원인이 되죠. 악순환이 반복됩니다.” 비료를 쓰는 건 ‘언 밭에 오줌 누기’와 같다는 게 이 대표 생각이다. 당장은 농사가 잘되겠지만 땅에 내성이 생길뿐더러 비료로 오염된 물이 땅을 다시 오염시키기 때문이다. “진통제를 먹으면 두통이 가시겠지만 치료는 안 되잖아요. 또 두통이 오면 계속 먹어야 하고요. 같은 이치입니다.”

트랙터로 땅을 가는 과정도 환경에 악영향을 준다. “석유를 쓰는 것도 문제지만 식물들이 광합성을 거쳐 뿌리에 저장해둔 이산화탄소가 경운 과정에서 공기 중으로 방출되거든요. 지구 온난화의 10%가 경운 때문이라고 분석한 통계도 있더라고요.”

아무것도 하지 않고 어떻게 농사를 지을까. 비결은 ‘풀’에 있다. “저희 밭은 지난해 자랐다가 자연스레 죽은 풀들로 온통 덮여 있어요. 밭에 자연스레 풀이 자라게 두고 그 풀이 죽어서 이듬해 농작물의 양분이 되도록 합니다. 풀이 지난해 태양을 땅속에 잡아두는 거죠.” 덕분에 이 대표의 밭에선 사시사철 풀과 꽃이 자란다. “밭이 캔버스같이 예뻐요. 그 안에 있는 것 자체만으로 행복할 정도로요. 자연농법으로 마음에 거리낌없는 농사를 짓고 있습니다.”

철학이 뛰어놀 운동장을 만나다



행복한 농부에게도 고민은 있었다. 자연농법 자체를 모르는 소비자들이 아직 많은데, 키운 작물의 가격이 비싸고 출하 시기가 늦어서 판로 개척이 유독 힘들었다고 한다. “자연농법을 대중화시켜야겠다는 목표가 있었어요. 사람에게도 자연에게도 좋은 방식으로 기른 작물이라는 걸 홍보하고 싶은데 마땅한 방법이 없더라고요.” 자연농법 협동조합을 통해 판매에 힘써보기도 했고, 2014년부터는 도시형 농부 시장을 표방하는 ‘마르쉐’를 활용하기도 했다. 모두 작물 이면의 철학과 이야기를 설명할 수 있는 판매 방식이다.

카카오파머를 만난 것도 그런 노력 덕분이다. 지난해 논농사를 함께 짓는 프로그램을 개인적으로 진행했는데, 여기서 충남도청 공무원을 만났다. “그분이 제가 농사 짓는 걸 보고 잘됐으면 좋겠다고 생각하셨나봐요. 카카오파머를 소개해주시면서 한번 입점해보라고 하시더라고요.” 처음에는 반신반의했다. 직접 얼굴 맞대고 물건을 파는 방식만큼 효과가 있겠나 하는 의문이 들었기 때문이다. 온라인 고객들은 브랜드 스토리보다는 가격을 중점적으로 볼 것 같다는 편견도 있었다.

그런 생각은 지난해 11월 카카오파머 담당자를 만나며 바뀌었다. “저의 농사 철학을 이해하고 지지한다는 확신, 자연농법의 가능성을 크게 보고 있다는 진심을 카카오파머가 전해줬거든요.” 온라인 마케팅을 위한 준비가 하나도 안 돼 있던 이 대표의 걱정은 카카오파머가 전부 덜어주었다. 카카오파머가 풀풀농장 브랜드의 가치를 어떻게 하면 고객들에게 보다 효과적으로 전달할 수 있는지 조언을 아끼지 않았기 때문이다.

미팅을 한 지 한 달 만인 지난해 12월 이 대표는 카카오파머에 입점했다. 검은팥과 백미를 팔았다. 팔은 완판을 기록했고, 백미는 높은 고객 만족도를 자랑하며 꾸준히 팔리는 중이다. “짧은 시간이었지만 유통 채널의 힘을 느꼈습니다. 이렇게 꾸준히

판매가 이뤄지다 보면 자연농법을 이해하는 사람들도 많아지고, 언젠간 자리를 잡겠구나 싶은 희망이 생겼어요.” 카카오파머를 통해 자연농법 자체를 알릴 수 있겠다는 생각이 들어서 판매 품목을 늘리는 방안도 꾸준히 고민하고 있다.

시를 쓰듯 짓고 산다

카카오파머를 매개로 전해지는 고객들의 반응은 이 대표에게 큰 힘이 된다. 평소 온라인을 통한 감정 교류에 회의적인 생각을 갖고 있던 그이기에 더 의미 있는 대목이다. “직접 만나지 않고 하는 소통에는 한계가 있다고만 생각해왔는데 카카오파머를 통해 고객과 교감하고 소통할 수 있다는 게 참 뿌듯하고 고맙게 느껴지더라고요.” 이 대표는 작물이, 또 소비자가 언제나 농부에게 더 큰 보답을 해온다고 말했다. “내가 10밖에 안 되더라도 작물은 50~60의 결과물을 보여주고, 소비자 피드백은 또 그 이상이에요. 제가 성장할 수 있는 촉진제인 셈입니다.”

이 대표는 스스로가 농사를 지으며 착해진다고 느낀다. 우주와 자연에 대해 더 생각하다 보니 착해질 수밖에 없다는 거다. “농부를 농부로 만드는 건 작물과 소비자입니다.” 남은 건 카카오파머 상품 소개 페이지에 써둔 대로 ‘생명력을 온전히 섭취할 수 있는’, ‘사계절과 하늘, 땅의 기운을 오롯이 담은’ 농산물을 키워내 고객들의 기대에 부응해야겠다는 즐거운 부담감이다. “브랜드 소개 페이지에 써둔 그대로를 식탁 위에서 느끼실 수 있도록 저는 100점짜리 농산물을 내놓기 위해 최선을 다해야겠죠.”

첫아이를 가졌을 때 농촌으로 온 이 대표는 어느덧 세 아이의 아빠가 됐다. 앞마



당에서 동네 친구들이랑 뛰노는 아이들을 보고 있노라면 시골에 살길 참 잘했다는 생각이 든다고 한다. “농사일 때문에 바빠서 생각보다 아이들과 많은 시간을 함께하진 못해요. 그래도 TV, 스마트폰보다는 푸른 나뭇잎, 잘 자라는 작물들을 보며 뛰노는 아이들을 보면 훌륭한 결정이었다는 자부심이 듭니다.”

이 대표 스스로도 농촌 생활로 충만함을 느끼는 중이다. “자연과 벗하며 살 수 있다는 것, 흙을 밟을 수 있다는 것, 때론 맨발로 걸어다닐 수 있다는 것에 감사하고 내가 우주와 연결되어 있다는 느낌 그 자체가 충만한 거예요. 그건 돈으로 살 수 없죠.” 그는 우주와의 거리가 좁혀진 느낌을 받는다고 했다. “밭에서 땀흘려 일하다 보면 시원한 바람이 불어와요. 하늘은 굉장히 맑고, 농부 하나가 밭 한가운데 앉아 있는 것. 스스로 생각해도 멋있고 참 좋아요. 이런 순간이 일 년에 몇 번씩 있어요. 도시 생활보다 풍족하지 못하고 어려워도 시골을 포기하기 어려운 이유죠.”

한때 시인을 꿈꿨던 이 대표는 농사 짓는 걸 시 쓰기에 빗대었다. “농사하는 게 시 한 편 쓰는 거랑 같아요. 시 쓰기는 100%의 말에 가닿기 위한 끊임없는 노력인데, 농사가 그렇거든요. 단어를 정제하고 문장을 버리듯, 저는 저만의 철학을 담아 밭일을 하는 겁니다. 그래서 꿈을 이뤘다는 생각도 들어요. 이제 시인이 되었다, 하고요.”



자연과 함께 자란 풀풀농장 백미,
구매하고 싶다면
QR 코드를 찍어보세요

파트너의 가치까지 전합니다

안녕하세요. 카카오파머 입니다. 저희는 카카오 및 다음 유저를 대상으로 파트너의 작물을 홍보할 수 있는 방안을 다각도로 모색하고 있어요. 특히 판매 상품과 연계된 다양한 레시피 콘텐츠나, 생산자의 스토리, 작물에 얽힌 이야기를 발굴해 고객들이 제품 이면의 가치까지 생각하며 구매하실 수 있도록 돕고 있습니다. 기존의 신선식품 커머스보다 파트너와 상품의 가치를 더욱 높이고, 그 철학을 인큐베이팅하는 데도 전략적인 지원을 아끼지 않아요.

제주도나 도서 산간 지역에서 소규모로 농사 짓는 파트너들의 특성을 고려해 배송용 패키지 소량 주문 시스템도 갖추고 있습니다. 생산자에 맞는 패키지 제작과 판매용 이미지 촬영을 위한 전문 협력사 체계도 갖추고 있습니다. 파트너 각각의 다양한 필요에 맞춰 더 합리적이고 편리한 마케팅 지원을 받으실 수 있습니다. 파트너들의 뜨거운 진심이 카카오파머의 손길을 만나 고스란히 고객들의 식탁 위로 전해지도록 고민을 계속 이어가겠습니다. 기대해주세요!





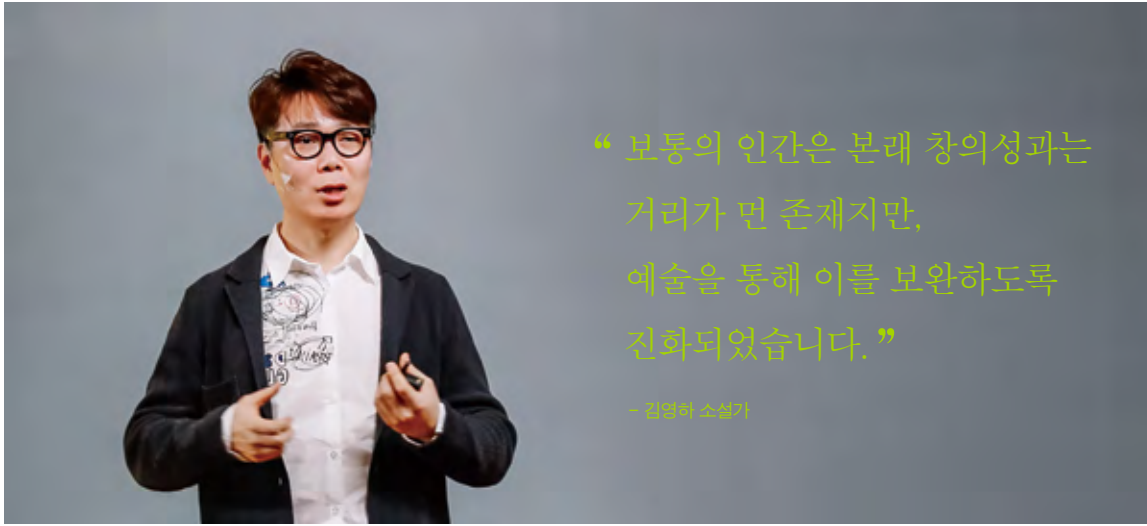
우리는 모두 AI 어린이입니다

공상과학 영화 속 먼 미래의 이야기, 어렵거나 두렵기만 한 기술, 또 어떤 사람들에게는 여전히 조류독감(AI·Avian Influenza). 남녀노소를 불문한 많은 사람에게 AI(Artificial Intelligence·인공지능)는 아직도 생소하기만 하다. AI에서는 '어린이'인 모두를 위해 카카오스쿨의 문이 활짝 열렸다.

초등학생 자녀와 함께 온 부부, 20대 직장인, 백발의 노신사 등 'student(학생)'라고 적힌 노란 명찰을 목에 건 사람들이 3월 10일 카카오 판교오피스에 모였다. 카카오스쿨 AI 학기 수업을 듣기 위해서다. 카카오스쿨의 캐치프레이즈는 '살면서 써먹는 IT 이야기'. 널리 알려져 있으나 비전문가가 이해하기 다소 어려운 IT 관련 지식을 학교 수업처럼 친절하게 전달하는 강연 프로그램이다.

카카오스쿨의 첫 학기인 AI 학기는 3월 10~11일 양일간 각각 100명씩 총 200명의 '학생'들을 대상으로 진행됐다. 카카오 브랜드랩 공식 플러스친구인 '&카카오(앤카카오)'를 통한 사전 응모에는 1만3000여 명의 신청자가 몰렸다. 하루 2세션씩 총 4개 세션으로 구성된 행사는 오후 2시부터 6시까지 이어졌다. 첫날 강의는 말하기·





듣기 영역과 미래 영역으로, 다음 날은 인간 생활 영역과 사회 영역으로 구성됐다. 각 영역마다 외부 전문가와 카카오 내부 개발자가 짝을 이뤄 강단에 섰다.

첫 강연을 맡은 조승연 작가는 ‘인류 커뮤니케이션의 진화’라는 주제로 인류가 가장 효율적인 소통 방식을 찾아 진화해왔다고 설명했다. 같은 날 김태훈 칼럼니스트는 〈인터스텔라〉, 〈스페이스 오디세이〉, 〈엑스 마키나〉 등의 영화를 통해 인간과 공존하고 대립하는 AI를 소개했다.

김경일 아주대학교 심리학과 교수는 둘째 날 ‘AI와 인간의 연결’이라는 주제로 인간의 인지 능력에 대해 이야기했다. 마지막 강연은 김영하 소설가가 장식했다. 그는 ‘인간이 가장 잘할 수 있는 일은 창의성이 아니라 타인의 감정에 공감하고 소통하는 것’이라고 강조했다.

강연에 대한 Q&A는 카카오톡 오픈채팅방에서 진행됐다. 120여 명이 모인 채팅방에 질문을 올리면 무대 위의 강연자가 직접 답변해주는 방식이었다. 기술에 대한 궁금증뿐만 아니라 카카오 AI 서비스의 방향성을 묻는 질문도 쏟아졌다. 2교시 미래 영역의 강의를 맡은 김일두 카카오 AI 제품 개발자는 앞으로 어떤 AI 서비스를 만들고 싶냐는 질문에, 사람들의 생활에 실제로 영향을 줄 수 있는 AI를 만들고 싶다고 답변했다. “기술을 통해 어떻게 사회에 공헌할 수 있을까 고민하고 있어요. AI 기술이 보편화되면 사회적으로 의미 있는 서비스도 늘어날 거라고 생각합니다.”

양은영 씨 세 자매는 경남 하동에서 이번 강연을

듣기 위해 판교까지 올라왔다. “인공지능 강의에 인문학을 접목한 것이 인상 깊었어요. 제가 사는 곳은 시골이라 기술에 대해 이렇게 쉽게 배울 기회가 많지 않아요. 앞으로도 이런 강의가 자주 있으면 좋겠습니다.”

일산에서 온 김문식 씨는 새로운 기술에 대해 알게 될 때마다 세상과 연결되는 기분이 든다며, 카카오스쿨과 같은 고마운 행사가 좀 더 많았으면 좋겠다고 말했다. “지금은 예순이 넘어 은퇴했지만, 직장 초년생 시절이 생각났어요. 그때는 모든 기록을 연필로 했는데 갑자기 타자기라는 게 나타나 모두 깜짝 놀랐죠. 음성 인터페이스라는 단어를 오늘 처음 들었는데 이것도 언젠가 모두 자연스럽게 사용하게 될 거라고 생각해요.”

카카오스쿨은 앞으로도 대중과 기술 사이의 거리를 해소하기 위해 다양한 지식을 공유할 계획이다. 유저(User·이용자)야말로 카카오의 가장 중요한 파트너이므로, 유저들이 카카오의 기술과 서비스를 쉽게 이해하고 사용할 수 있도록 함께 공부하는 의미가 크기 때문이다. AI 학기 강연 영상은 카카오TV와 &카카오 브런치에서 만나볼 수 있다. ■



“ 인류의 커뮤니케이션은 가장 효율적인 방식으로 진화해왔습니다.”

- 조승연 작가

“ 영화 속 AI는 여러 가지로 묘사되어왔습니다. 선한 AI, 악한 AI 등을 통해 가까운 미래를 그려왔죠.”

- 김태훈 칼럼니스트

“ AI는 우리의 오감을 연결시켜 인간의 육감을 완성하는 역할을 할 거예요.”

- 김경일 심리학 교수

카카오스쿨 시간표	
1교시 말하기·듣기 영역	조승연 작가 인류 커뮤니케이션의 진화
	이석영 카카오미니 총괄 AI 시대의 인터페이스
2교시 미래 영역	김태훈 칼럼니스트 영화 속 AI
	김일두 카카오 AI 제품 개발자 현재의 AI, 미래의 AI
3교시 인간 생활 영역	김경일 심리학 교수 AI와 인간의 연결
	김병학 카카오 AI 부문장 AI와 생활의 연결
4교시 사회 영역	인치원 카카오브레인 CSO AI 시대의 직업과 교육
	김영하 소설가 AI 시대의 창의성



카카오스쿨 AI 학기
강연 내용이 궁금하다면
QR 코드를 찍어보세요

작가, 영감(靈感)을 공유하다

첫 책 출간을 준비 중인 초보 작가들은 무슨 고민을 하고 있을까. 글쓰기를 업으로 삼아온 작가들은 어떤 ‘노하우’를 가지고 있을까. ‘글쓰기’에 대한 영감을 공유하고 이야기를 나누는 특별한 자리가 마련됐다. 브런치북 프로젝트 5회 대상 수상자 5인과 심사위원인 강원국 작가, 신기주 <에스콰이어> 편집장이 함께한 ‘브런치북 멘토링 라운지’다.



글은 연결이다. 브런치는 작가와 독자가 함께 호흡하는 소통의 공간이다. 여기서 공유하고 공감한 생각을 바탕으로 브런치만의 생태계가 만들어졌다. 이 생태계의 원활한 작동을 돕는 대표적인 이벤트가 바로 브런치북 프로젝트. 브런치에 연재한 글을 공모전에 제출하는 것만으로도 출간 기회를 잡을 수 있는 소중한 경연이다.

벌써 다섯 번째를 맞은 이번 브런치북 프로젝트는 대상 5명, 금상 10명, 은상 20명 등의 수상자를 배출했다. 스케치 작가의 <청춘경제>, ana 작가의 <농촌생활학교에서 보내는 편지>, 진현석 작가의 <사자생어>, 집순 작가의 <세입자 수필, 2년에 한 번>, 장영학 작가의 <조직 문화 이야기>가 대상의 영예를 안았다. 출간 지원금 200만원을 지급받은 대상 수상자들은 각각 계약을 맺은 출판사와 함께 출간 준비에 몰두하는 중이다.

브런치북 프로젝트 5회에는 지금까지와는 달리 외부 심사위원이 투입됐다. <대통령의 글쓰기>로 잘 알려진 강원국 작가, 영화 <최악의 하루>와 <더 테이블>을 연출한 김종관 감독, 매거진 <에스콰이어> 신기주 편집장이 그 주인공이다. 이들은 심사는 물론 멘토 역할까지 맡았다.

대상 수상자들에게는 보다 특별한 자리가 마련됐다. 3월 10일 토요일 오후 2시부터 5시까지 진행된 브런치북 멘토링 라운지 행사다. 멘토와 대상 수상자들이 편안한 분위기 속에 대화를 나누며 자연스럽게 궁금증을 해결해나갈 수 있도록 했다. 출간 연결로 끝나는 게 아니라 멘토와의 교류로 실질적인 도움을 받고 서로에게

영감을 주고받는 뜻깊은 기회였다. 파트너인 작가들이 어떻게 하면 더 많은 것을 얻고 이를 수 있을까 부단히 고민해온 결과의 일부다.

김종관 감독은 해외 영화제 참가로 아쉽게 참석하지 못했지만 강원국 작가와 신기주 편집장이 그 몫까지 성심성의껏 대화를 이끌어나갔다. 강 작가는 대상 수상자들에 대한 칭찬을 아끼지 않았다. “세상에는 정말 고수들이 많다는 것을 깨달았어요. 소재의 신선함, 차별화된 관점, 그것을 표현한 문장력을 중점적으로 봤는데 다섯 명 모두 뛰어나서 놀랐거든요. 정말 볼 만한 책이 세상에 나올 것 같아요.”

신 편집장은 특유의 통찰력으로 조언과 덕담을 동시에 던졌다. “반복을 통한 중독적 공감이 매거진의 핵심이에요. 독자는 다음 칼럼을 예측하고 필자는 그에 부응하는 콘텐츠를 만들어야 합니다.” 브런치에 대한 기대도 드러냈다. “브런치란 플랫폼은 놀라워요. 온라인 생태계에서 이 역할을 하거든요. 여러분은 이미 그것을 활용할 줄 알고, 독자와의 공감대도 마련했어요. 반복, 중독, 공감 외에 변주도 할 줄 알아야 합니다. 이 점만 잊지 않으면 훌륭한 작가로 계속 활동할 수 있을 거예요.”

작가로서의 향후 방향에 대해 고민하는 대상 수상자들의 끊임없는 질문에 멘토들은 때로는 진지하게, 때로는 허를 찌르는 농담으로 답했다. 강 작가는 뭐든지 밖으로 뱉어내야 글이 잘 써진다는 팁과 함께 ‘술’을 권했다. “글을 쓰기 전에 무조건 술을 한잔 해요. 글이 안 써질

때 책상에 멍하니 있지 말고 차라리 친구를 불러 술을 한잔 드세요.” 신 편집장은 글을 쓸 때 바흐의 ‘G선상의 아리아’를 듣는다고 목적이 뚜렷해야만 글이 써진다고 했다. “이 음악을 듣는 순간만큼은 하늘을 나는 기분이에요. 이 묘한 경험을 위해 글을 쓰는 건지도 몰라요.”

3시간은 생각보다 빨리 흘렀다. 하고 싶고, 듣고 싶은 이야기가 많아서였는지 자리가 마무리될 때쯤 모두 아쉬움을 감추지 못했다. 장영학 작가는 많은 인사이트를 얻었다며 신기해했다. “책을 쓰는 작가들과 이렇게 길게 얘기해본 적이 없는데, 서로 연락을 유지하며 도움을 주고받고 싶어요.” ana 작가도 만족스러워했다. “갈팡질팡하던 부분에 대한 해결책을 얻었어요. 뿌리가 더 단단하게 내려진 느낌입니다.”



모두에게 성장의 기회를
같이툰, 웹툰에 가치를 더하다
마음 듬뿍, ‘선물하기’

카카오는 더 나은 세상을 위해 모두 함께 행동해야 한다고 믿습니다. 다른 것을
이해하고 서로 채우는 마음, 재미를 넘어서 의미를 전하고자 하는 착한 노력이 모여
모두가 조금씩 더 행복한 다채로운 내일을 만들어가고 있습니다.

with
kakao



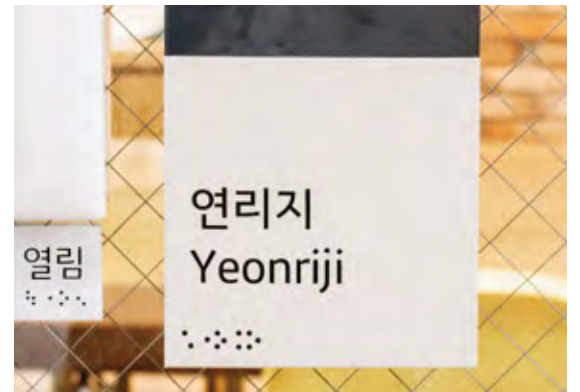
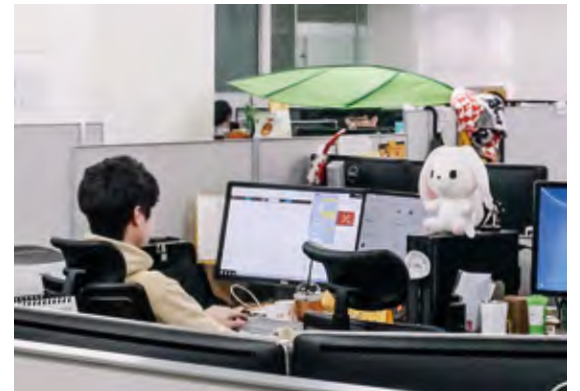
모두에게 성장의 기회를

4월 20일은 장애인의 날이다. '4 2(사이)의 차이는 0'이라는 의미가 담긴 이날을 앞두고 카카오의 자회사형 표준사업장 '링크지랩(LINKAGE LAB)'을 강동욱 대표가 직접 소개한다. 장애 여부를 떠나 함께 성장하며 기회를 만들어가는 링크지랩 직원들과 카카오 크루들이 함께 채워나가는 특별한 이야기를 들어보자.

링크지랩을 소개합니다

안녕하세요, 링크지랩 대표 강동욱입니다. 링크지랩은 카카오의 자회사형 표준사업장이예요. 기업이 장애인 고용을 위해 설립한 자회사에 고용된 장애인은 모회사가 고용한 것으로 인정해주는 제도죠. 명칭은 카카오 사내 공모로 정해졌어요. '장애인과 비장애인이 연결된 곳에서 다양한 일을 함께 해나가자'는 뜻을 가지고 있습니다. 카카오에서 링크지랩 설립을 준비했던 연리지TF라는 이름에는 '서로가 하나 된다'는 의미가 담겨 있었어요. 연리지TF는 카카오가 가장 잘하는 인터넷 서비스를 기반으로 업무를 정했습니다. 인터넷 서비스 업무를 희망하는 장애인 구직자는 많은데 장애인을 고용하는 기업은 매우 적은 상황이죠.

링크지랩은 2016년 4월 27일 문을 열고 업무를 시작했어요. 이어 같은 해 6월 자회사형 표준사업장으로 인증받았습니다. 올해 3월 기준 57명이 링크지랩에서 함께 일하고 있어요. 지체·뇌병변·시각·청각·언어·신장·지적·자폐성·정신 장애인을 포함해 장애인 근로자의 비율이 74%나 된답니다. 링크지랩은 6개 파트로 구성돼 있어요.



링크지랩은 이런 일을 해요

검색운영파트

다음(Daum) 검색을 이용하는 사람들이 더 나은 결과를 얻을 수 있도록 다양한 서비스를 지원합니다. 컴퓨터가 이해하지 못하는 데이터를 정제해 입력하는 다리 역할을 통해, 사용자에게 더 나은 검색 결과를 제공하죠. 다양한 '검색 키워드'들을 모니터링하고 분석해서 검색 품질을 높이는 작업을 진행해요. 유행어와 신조어를 그 누구보다 빨리 파악하는 구성원들이 함께하고 있습니다. 장애도 관심사도 다른 사람들이 모였지만, 개개인의 장점을 살려 업무에 집중하고 각자가 전문가로 성장하면서 다음 검색 품질 개선에 큰 역할을 하고 있습니다.

콘텐츠운영파트

콘텐츠운영파트에서 제작한 다양한 콘텐츠는 매주 다음앱 운영자들의 선별 과정을 거쳐 다음앱과 카카오톡 채널을 통해 사용자들을 만납니다. 파트 구성원 한 사람 한 사람이 콘텐츠 주제 선정부터 이미지 편집, 스토리텔링까지 전 과정을 담당하는 에디터로서의 역량을 발휘하고 있어요. 카드형 콘텐츠부터 직접 기획·촬영하는 콘텐츠까지 장르와 형태를 넘나들며 트렌디한 콘텐츠를 만들어 냅니다. 콘텐츠 관련 경력이 없는 구성원들이었지만, 서로가 부족한 면을 도우며 시너지를 냈습니다. 그 덕에 2년도 채 되지 않아 조회 수 10만 이상의 콘텐츠를 170여 개나 보유하게 됐어요.

디자인파트

다음쇼핑, 미즈쿡 배너와 카카오톡 주문하기 배너의 이미지뿐만 아니라, 사내 행사에 필요한 포스터 디자인 업무를 진행하고 있습니다. 청각 장애를 가진 이소라 파트장을 중심으로 연령대도 장애도 다양한 파트원들이 모여 있는데, 구성원들끼리는 카카오톡, 수어 통역 등을 활용해 커뮤니케이션을 하고 있어요. 또 한 달에 한 번 디자인 교육 및 리뷰를 통해 역량 강화에도 힘쓰답니다. 퀄리티 높은 디자인 결과물을 제공해 협업 요청이 들어올 때가 많아요.

음성전사TF

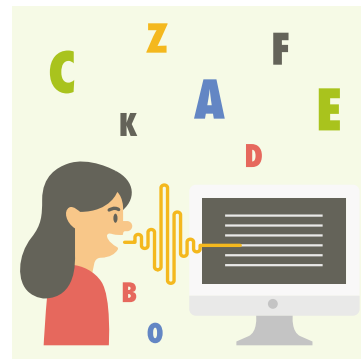
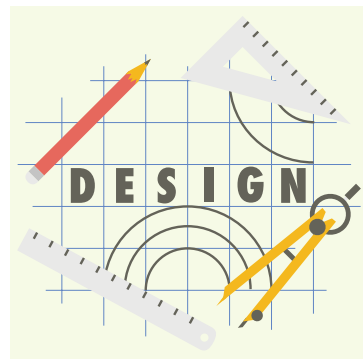
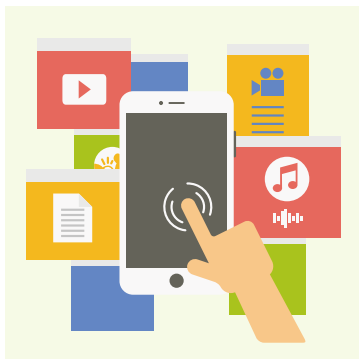
음성전사는 사람의 말소리를 듣고 글자로 옮겨 쓰는 것을 의미해요. 다양한 음성을 컴퓨터가 학습할 수 있도록 의미를 알려줍니다. 기계학습을 통해 음성 인식률을 더욱 정교화하는 게 음성전사TF의 목적이죠. 사무직 진출이 어렵다고 여겨지는 발달장애인과 선천적 장애인부터, 사고로 인한 후천적 장애를 극복하고 사회에 복귀하신 분, 경력 단절 여성과 비장애인까지, 장애, 나이, 학력과 무관하게 업무 능력만으로 선발된 구성원들이 함께하고 있습니다. 지난해 10월 업무를 시작한 음성전사TF는 올 1분기 말을 기준으로 목표했던 업무량을 106.8% 초과 달성하는 성과를 이뤘어요.

특클리닉파트

IT 업무 특성상 카카오 크루들은 장시간 컴퓨터 작업을 하는 경우가 많아요. 이로 인해 스트레스, 피로 등이 쌓이면 업무 능력이 떨어질 수 있죠. 특클리닉파트는 지친 카카오 크루들을 위해 만족도 높은 안마 서비스를 제공해요. 헬스키퍼(Health Keeper·기업 등에 설치된 안마 시설에서 직원의 건강관리 등을 담당하는 국가자격 안마사) 서비스로 모두 국가공인 시각장애인 안마사입니다. 판교와 제주에서 총 5명이 근무합니다. 서비스 신청일인 매주 월요일이면 불꽃 튀는 예약 경쟁이 일어나죠. 한 번 서비스받은 크루들은 다시 찾을 수밖에 없는, 카카오 내에서 인기 많은 복지 서비스랍니다.

접근성팀

접근성팀은 카카오의 서비스를 누구나 잘 이용할 수 있도록 테스트하는 부서입니다. 장애가 있거나 전문적인 능력이 없더라도 모든 정보에 접근하고 이용할 수 있는지 확인하는 거죠. 이외에도 컨설팅, 교육 등 접근성 관련 실무를 수행하고 관리하는 일을 합니다. 접근성팀에서는 시각장애인 직원이 QA(Quality Assurance·품질 보증) 업무를 함께 담당합니다. 장애인차별금지법에만 소극적으로 대응하는 것이 아니라, 실제 장애인 입장에서 필요한 것이 무엇인지 파악하고 개선하죠. 장애인, 노약자 등 모두가 쉽게 이용할 수 있는 카카오 서비스로 발전하도록 힘쓰는 중입니다.



키워드로 보는 링크지랩

#기회

링크지랩은 장애 유형·연령·성별·학력 등의 차별 없이 누구에게나 동등한 기회를 제공합니다. 그뿐 아니라 직원들이 수습 기간에 집중적으로 해당 업무를 수행해보고 더 잘할 수 있는 분야에서 역량을 발휘할 수 있도록 돕습니다. 높은 업무 완성도의 비결이죠. 추가적인 업무 지식이거나 공통의 관심 분야에 대해 자율적으로 공부하고 의견을 나눌 수 있도록 스터디 기회도 보장합니다.

#배려

성수동 오피스에서는 장애 유무나 연령 등에 관계없이 모든 사람들이 불편함 없이 쓸 수 있도록 고안된 ‘유니버설 디자인’을 엿볼 수 있어요. 휠체어의 이동 편의를 위해 턱이 전혀 없고, 모든 출입구에는 터치식 자동문이 설치되어 있어요. 통로는 넓고요. 곳곳에 유도 블록과 점자 라벨이 부착되어 있어 시각장애인들의 근무가 용이하죠. 사무실 내부에 화장실도 있어요. 공간이 넓고, 비상 호출벨을 눌렀을 때 외부에서 바로 알아볼 수 있는 안내판도 설치했답니다.

#소통

링크지랩은 카카오와 마찬가지로 직급 대신 영문 이름으로 서로를 부릅니다. 수평적인 조직 문화를 통해 리더와 동료 사이에 어떤 주제라도 스스럼없이 묻고 답하며 협의해나갑니다. 원활한 소통을 위해 수어 통역사가 늘 상주하며 청각장애 직원의 일상 대화, 회의, 교육 등에 차질이 없도록 돕고 있죠. 다른 구성원들도 수어 스터디를 통해 수어를 배우고, 수어 이름을 만들어 적극적으로 소통합니다.

링크지랩은 기회를 통해 함께 성장하고, 또 다른 기회로 연결하는 순환 구조를 만들어가는 중입니다. 지난해 음성 인식을 제고를 위한 업무인 ‘음성전사 직무’를 성공적으로 정착시켰고, 올해는 웹·모바일 접근성 개선 분야로 업무 영역을 넓혔어요. IT 영역의 다양한 직무를 발굴해 낸 노력 덕분에 링크지랩은 2018년 장애인 고용 촉진 유공자로 대통령 표창도 받았답니다. 앞으로도 장애인 구직자들이 IT 업계에 더 많이 진출할 수 있는 기회를 만들기 위해 노력할 겁니다. 모바일 세계에는 어떤 편견도 존재하지 않듯이 장애의 유무를 떠나 모든 구성원이 마음을 ‘linkage(연결)’하고 다양한 시선으로 ‘한 가지’를 바라볼 때, ‘Linkage all us(모두를 연결할 수 있다)’라고 믿고 있습니다. 장애와 상관없이 모두가 연결되는 세상을 그려나가겠습니다. 앞으로도 링크지랩의 성장을 지켜봐주세요. ■



링크지랩에 대해
더 알고 싶다면
QR 코드를 찍어보세요

링크지랩 구성원들의 목소리



허영진
음성전사TF 서비스 운영자

링크지랩이 첫 직장입니다. 특별한 의미가 있을까요?

“정년퇴직할 나이에 취직하다니, 대단하다 우리 딸!”

2017년 10일 링크지랩에 취직했다는 얘기를 듣고 저보다 더 기뻐하셨던 부모님이 해주신 말씀입니다. 가진 기술을 활용할 길이 없어 8년 동안 무보수 자원봉사만 한 딸의 노후를 걱정하던 부모님이셨기에 기쁨이 배가 되셨나 봐요. 저 역시 지체장애도 있고 결코 적지 않은 나이에 직장 생활을 할 기회를 얻게 된 상황과 인연, 모든 것에 감사한 마음이 들었습니다. 마음과 몸이 젊어지는 느낌을 선사해준 링크지랩에서의 생활은 제게 아주 특별해요.

앞으로의 꿈이나 목표가 무엇인가요?

봉사단체에서 주로 홍보 관련 업무를 담당했습니다. 당시 했던 다양한 SNS 활동 덕분에인지 나이에 비해 고루하지 않은 점, 예민한 성격과 집중력, 뛰어난 청각이 장점이 되어 업무에 쉽게 적응했습니다. 처음에는 단순 작업이라 생각했지만 시간이 지날수록 복잡하면서도 흥미로운 업무로 느껴지더라고요. 앞으로 맡은 업무 외에도 회사 전체에 기여할 수 있는 또 다른 업무나 작업도 해볼 기회가 있다면 기꺼이 도전해보려고 해요.

이 글을 보고 있는 사람들에게 전하고 싶은 얘기가 있나요?

장애는 단점이 될 수 없습니다. 부끄러워하거나 위축될 일도 아닙니다. 언제 어디서든 당당하게 밝고 건강한 마음으로 살아간다면, 그 누구도 흉내 낼 수 없는 나만의 능력과 재능을 발휘할 수 있는 곳을 만나게 돼요. 내가 잘 쓰일 기회가 찾아오죠. 자신을 믿고 자신을 사랑하며 살아가는 사람에게는 나이도 장애도 아무런 걸림돌이 되지 않습니다. 각기 다른 장애를 가진 많은 장애인과 비장애인이 함께 일하는 곳, 자유로운 업무 분위기 속에서 소속감과 자부심을 느끼게 해주는 링크지랩에서 소중한 인연을 오랫동안 이어가고 싶습니다.



이도희
수어 통역사

청각장애인을 대할 때 어떤 배려가 필요할까요?

그 사람이 어떤 의사소통 방식을 원하는지 미리 확인해주세요. 소통 방식에는 입 모양, 필담 그리고 수어가 있거든요. 어떤 상황이 발생했다면, 합리적인 소통 방식으로 언제, 누가, 어떻게, 왜 일어났는지 설명해주세요. 입장을 바꿔 생각하고 함께할 수 있는 방법을 찾는 것, 청각장애인뿐 아니라 모두에 대한 배려라고 생각합니다.

업무를 하면서 보람을 느꼈던 에피소드를 들려주세요.

지난해 말 통역과 수어 교육에 대한 업무 평가가 있었는데, ‘고맙다, 수고했다, 좋았다’ 등 긍정적인 피드백을 받고 내내 흐뭇해하며 보람을 느꼈죠. 수어를 배우고 싶어 하는 직원들이 늘어났는데, 스스로 소통하려 노력하는 마음이 느껴져 기뻐했습니다. 특히 지난 2월에는 수어를 사용하는 직원들과 함께 ‘업무 및 IT 관련 용어 수어 사전’을 제작했어요. 앞으로 파트별 업무 수어를 영상으로 제작할 계획이에요. 의미와 가치 있는 일이라는 것을 모두 공감하고 있으니 즐겁게 결과를 만들 수 있을 거예요.



같이툰, 웹툰에 가치를 더하다

애절한 로맨스도, 긴장감 넘치는 추리물도, 짜릿한 액션도 아닌, 함께 사는 세상의 가치를 담은 바른 웹툰의 등장! 같이가치 with Kakao에서는 이 세상에 둘도 없는 착한 웹툰 '같이툰'을 제공하고 있다. 가깝지만 여전히 낯선 이야기들을 재미있게 풀어내는 같이툰을 만나보자.

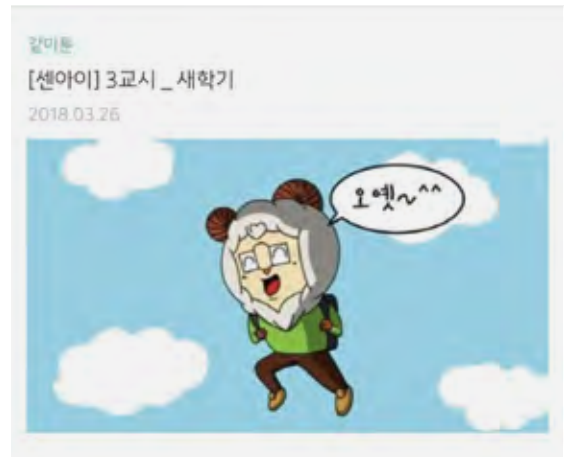
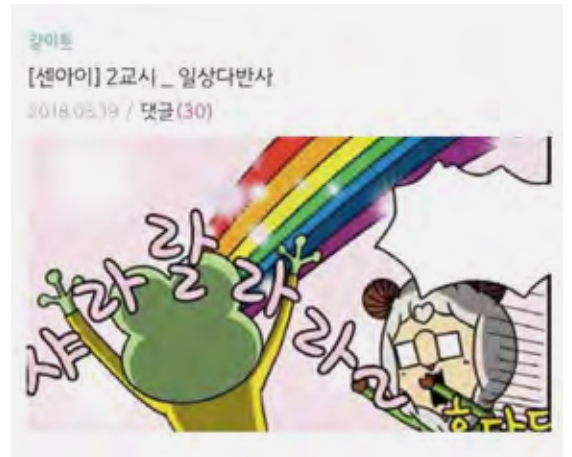
의미와 재미 두 마리 토끼

웹툰은 이제 우리 생활에서 떼려야 뗄 수 없는 존재가 됐다. 그런데 수많은 웹툰 중에서 청각장애를 가진 주인공이 나오는 웹툰은 과연 몇 개나 될까? 자원봉사를 위해 발벗고 나서는 주인공이 있는 웹툰은? 멸종위기종들의 입장을 대변하는 웹툰을 접한 기억은? 아마 떠올리기 힘들 것이다. 지금껏 보지 못했던 이런 '특별한' 웹툰, 같이가치 with Kakao의 '같이툰'에서 만날 수 있다.

'같이툰'은 공익 이슈를 담아낸 웹툰으로, '공익'이라는 조금 무거운 주제를 친근한 '웹툰'의 형태를 빌려 전달하고 있다. 우리 일상과 밀접하지만 익숙하지는 않은 '자원봉사'나 '업사이클링(Upcycling)', '환경'에 관한 공익 정보를 웹툰을 통해 전하면서 사람들에게 함께 살아가는 방법을 소개한다. '노숙인'과 '청각장애인', '감정노동자', '멸종위기종' 주인공들의 스토리를 전하는 웹툰을 통해 독자들은 이웃의 다양한 삶을 조금 더 이해할 수 있다.

같이툰은 다양한 공익 이슈에 전문성을 가진 단체들과의 협업을 통해 제작된다. 공익단체와 웹툰 작가가 함께 특정 공익 이슈에 대한 스토리텔링을 기획하고, 웹툰으로 만든다. 지금까지 연재를 진행한 같이툰은 비교적 짧은 호흡의 에피소드 형태가 대부분이라 전편을 읽지 않아도 부담 없이 내용을 따라갈 수 있다.

같이가치 with Kakao는 이미 제작돼 있는 공익 웹툰을 발굴하여 소개하기도 한다. 독자들과 만나기 힘든 공익 웹툰을 일반 웹툰 서비스에 유통해 독자들과 좀 더 쉽게 만나게 하기 위한 시도다.





〈천년만년 살 것 같지〉

멸종위기종을 위한 반휴머니즘 웹툰

기획 녹색연합 / 감수 최현명 / 그림 박문영

환경단체인 '사단법인 녹색연합'과 함께 멸종위기종들의 이야기를 다루었다. 점박이물범, 산양, 반달가슴곰, 수달, 맹꽁이, 하늘다람쥐, 구상나무 등 우리 주변에 늘 존재할 것만 같았던 동식물들이 사실은 멸종위기에 처해 있음을 깨닫게 해준다. 각 동식물의 입장에서 직접 말하는 듯한 전개로 많은 독자들에게 큰 울림을 주었다. 특히 '구상나무' 편은 외래종 크리스마스트리로 알려진 구상나무가 사실은 한국 토착종이었다는 '반전'을 선사한다. 〈천년만년 살 것 같지〉는 같이툰의 인기에 힘입어 지난 2월 단행본으로도 출간됐다.

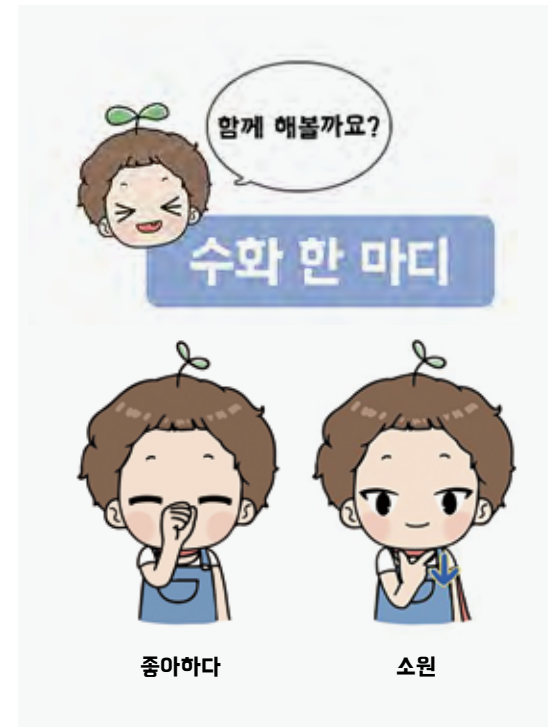


〈센아이〉

공부방 선생님이 직접 그린 웹툰

기획·그림 심양석

서울 동작구 '흑석희망지역아동센터' 심양석 선생님이 직접 지역아동센터와 아이들의 이야기를 그렸다. 지역아동센터는 우리 지역사회 안에서 돌봄이 필요한 아이들이 학교를 마치고 방과 후 보호를 받는 곳이다. '센아이'는 '지역아동센터 아이들의 이야기'의 줄임말이다. 제목 그대로 지역아동센터를 이용하는 학생들이 강한 사람이 되기를 희망하는 선생님의 바람을 담았다. 실제 〈센아이〉 웹툰에서 보이는 공부방 아이들은 여느 아이들과 다르지 않게 밝고 씩씩하다.



〈하늘색의 꿈〉

청각장애를 가진 하늘이의 이야기, 수화 웹툰

기획 열린책장 / 스토리 김미정 / 그림 지혜진 / 도움

한국농아인협회 대전광역시지회

청각장애를 가진 '하늘이'의 이야기를 다룬다. 실제 청각장애를 지닌 김미정, 지혜진 작가가 본인의 경험을 바탕으로 웹툰을 제작했다. 청각장애인들의 일상과 함께 매회 수화 한마디를 움직이는 이미지로 보여준다. 청각장애를 가지고 있지 않은 사람들에게 그들의 삶을 공유하고, 수화를 통해 소통할 수 있는 기회를 제공했다는 점에서 많은 독자들에게 깊은 인상을 주었다. 독자들의 성원 덕에 〈하늘색의 꿈〉은 도서로 제작됐고, 전국농아인협회, 전국특수학교 등에 배포됐다.



〈공상노녀 공구리의 환경일기〉

환경운동가가 쓴 환경지킴이 웹툰

기획 환경운동연합 / 스토리 공상가 / 그림 디모추

환경운동가 공상가의 실제 경험을 바탕으로 제작된 웹툰. 우리가 외면했던 환경에 대한 불편한 이야기를 웹툰을 통해 이해하기 쉽게 그렸다. 연재 후 주인공 공구리 캐릭터로 파일을 제작, 배포해 청소년들에게 환경의 중요성을 알리는 사업도 진행했다. 강과 갯벌, 산, 기후부터 생태계까지 환경의 모든 부분을 작가의 경험과 함께 풀어 많은 독자들의 사랑을 받았다. ▀



가치있는 웹툰,
같이툰을 보고싶다면
QR 코드를 찍어보세요

같이툰 작가님들 이야기



〈천년만년 살 것 같지〉
작가 박문영

자기소개 부탁드립니다.

안녕하세요, 박문영입니다. ‘박접골’이란 이름으로 활동하기도 해요. 뭔가를 표현할 때 말보다 텍스트와 이미지로 전달하는 걸 편하게 느낍니다. 그래서 매일 그림일기를 쓰고 있어요. 소설과 만화를 계속 만들어가는 게 장래 희망이에요.

멸종위기 동식물이 스스로 자신의 이야기를 한다는 설정이 참 신선해요. 작품을 기획할 때 가장 중요하게 생각한 점은 무엇인가요?

틀을 짜면서 저는 동물이 스스로 말한다는 설정이 오히려 쉽고 위험할 수 있다는 생각을 했어요. 함부로 개입해 짐작하게 되니까요. 하지만 같이가치에는 어린이부터 성인까지 다양한 독자가 있다는 점과 기존의 다큐, 사진, 영상 등이 멸종위기종을 조명하는 방식을 돌아볼 때, 제가 만드는 이야기는 가볍고 더 밝아야 한다는 생각이 들었어요. 멸종위기종이 연약하고 말이 없어 보호받아야 하는 존재임을 부각시키기보다, 거기 마땅히 그리고 당당하게 살아가야 하는 생명체임을 강조하고 싶었어요.

같이툰을 통해 단행본을 출간하게 된 소감과 독자들에게 전하고 싶은 이야기가 있다면 말씀 부탁드립니다.

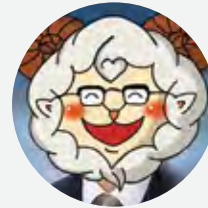
같이툰 독자분들이 먼저 웹툰을 재밌게 읽어주셔서 이 시리즈를 더 이어갈 수 있었어요. 댓글로 기부금을 모아주신 분들께 다시 한번 깊이 고맙다는 말씀 드립니다. 책에는 연재분보다 많은 이야기가 있으니 이 확장판도 애정해주세요. 어린이, 청소년들에게 선물하시면 더 기쁠 것 같아요.

작가님에게 ‘같이툰’이란 무엇인가요?

누구에게나 그런 경험이 있을 텐데요. 출입구 유리문을 밀고 나서려는데 앞사람이 문을 잠시 붙잡고 있을 때 말이에요. 뒷사람이 확 부딪히지 않도록, 길을 쉽게 지날 수 있도록 마음 쓰는 사람의 손이 같이툰과 닮은 것 같아요. 빠르게 이동하는 인파 속에서 이런 분들을 종종 마주치면 기운이 나고 미소가 돌아오고, 저도 같은 행동을 하게 돼요. 제게는 같이가치의 의미, 그리고 같이툰이라는 플랫폼과 구조가 이런 사소한 듯하지만 여운이 긴 배려처럼 느껴져요.

〈천년만년 살 것 같지〉를 사랑해주신 독자분들께 한 말씀 부탁드립니다.

미흡한 만화를 응원해주셔서 진심으로 감사해요. ‘천년만년 살 것 같지’라는 말은 멸종위기종이 인간에게 던지는 말이기도 하고, 인간이 인간에게 전하는 말이기도 한데요. 사실 열 편의 만화를 한 문장으로 줄이면 “우리 모두는 유한하기에 서로 연결을 생각하고 각자의 공간을 존중하며 연대해야 자존과 존엄을 잃지 않고 살 수 있다”는 말이 될 거예요.



〈센아이〉
작가 심양석

자기소개 부탁드립니다.

안녕하세요, 저는 서울시 동작구에 위치한 흑석희망지역아동센터 센터장을 맡고 있는 심양석이라고 합니다. 센터 학생들한테 웹툰에서와 같이 ‘작은쌤’으로 불리고 있으며, 지역아동센터에 근무한 지는 7년이 넘었습니다. 웹툰과 만화를 좋아하고, 학생들의 미소와 웃음소리를 더욱 좋아해, 틈틈이 지역아동센터의 소소한 일상을 담은 웹툰 〈센아이〉를 그리고 있습니다.

어떻게 웹툰을 그리게 되었나요? 그 계기가 궁금합니다.

지역아동센터 운영에서 중요한 업무 중 하나가 바로 후원금 모집입니다. 지역아동센터를 홍보할 때 ‘우리 학생들이 재미있어하고 즐거워할 만한 홍보 방법이 있을까?’ 고민했습니다. 이에 지역아동센터의 소소한 일상 이야기를 웹툰으로 그리면 학생들이 재미있어할 것 같아 웹툰 〈센아이〉를 그리게 되었습니다. 평소 웹툰을 즐겨 보고 포토샵 프로그램을 조금 사용할 줄 알아서 시도해보았어요.

‘같이툰’ 연재를 통해 기대하시는 점은 무엇인가요?

이전에 스토리펀딩 서비스에서도 연재를 한 적이 있습니다. 그때 반응을 보고 지역아동센터에 대한 부정적인 인식이 의외로 많다는 것을 알게 되었습니다. 이번 같이가치 ‘같이툰’을 통해 지역아동센터에 대한 긍정적인 인식이 더욱 확산되기를 희망합니다.

‘같이툰’을 보는 사람들에게 어떤 메시지를 전하고 싶으신가요?

‘한 아이를 키우려면 온 마을이 필요하다’라는 아프리카 속담처럼, 지역사회 학생들을 돌보기 위해서는 바로 여러분의 도움이 절실히 필요합니다. 주위의 지역아동센터 및 기타 사회복지시설에 따뜻한 관심을 가져주시고, 온정 가득한 봉사의 손길을 부탁드립니다.

지역아동센터 아이들에게 한마디 부탁드립니다!

작은쌤이 언제나 서류 작업만 하고, 같이 놀아주지도 못해서 많이 미안해요. 그래도 언제나 아이들을 사랑하고 있다는 것만은 알아주세요. (쑥스) 지역아동센터 학생들 파이팅! 언제나 행복할 수 있도록 선생님이 더욱 노력할게요.

마음 듬뿍, ‘선물하기’

카카오 선물하기는 카카오톡 이용자들과 함께 성장했다. 카카오톡 메시지를 통해 멀리 떨어져 있는 가족의 생일에 맞추어 선물을 보낼 수 있고, 지인의 주소를 모르더라도 선물을 보낼 수 있기 때문이다. 지난해 카카오 선물하기를 이용해 주고받은 선물만큼 소중한 사람을 위한 마음이 가득 쌓였다. 다가오는 5월, 가정의 달을 맞아 카카오 선물하기로 사랑과 감사의 뜻을 전해보는 건 어떨까.

성장하는 선물하기

지난 한 해 카카오 선물하기에서는 7500만 건 이상의 결제가 이루어졌다. 이 중 5월에 약 600만 건이 결제됐다. 2016년 5월에 비해 약 35% 늘어난 수치다.

2016~2017년 분기별 카카오 선물하기 결제 건수
(단위: 건)



2017년 5월 전년 동월 대비 결제 건수 증가율

35.0%

2017년 카카오 선물하기 결제 건수

7500만여 건

2017년 5월 카카오 선물하기 결제 건수

600만여 건

5월 인기 상품

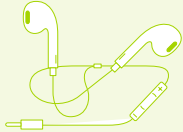
2016년 5월과 2017년 5월 카카오 선물하기를 통해 결제된 배송 상품의 결제 건수를 기준으로 가장 인기가 많았던 1위부터 7위까지 제품을 소개한다. (동일 브랜드 상품 제외)

2016년 5월 인기 순위

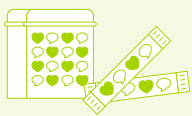
1위 **케이크** 알록달록 레인보우 롤케이크



2위 **이어폰** 애플 이어팟



3위 **비타민** 레모나S 비타민 C 50포



4위 **카네이션** 생화 카네이션 메시지 화분



5위 **선물세트** 한국인의 ‘생일상’ (엘로우기프트)



6위 **텀블러** 스타벅스 로고 쿨드컵 플랫형



7위 **디퓨저** 코코도르 카네이션 디퓨저 2개 세트



2017년 5월 인기 순위

1위 **미니 선풍기** 쿠마/우사미 USB 핸디형 미니 선풍기



2위 **립스틱** 맥(MAC) 립스틱



3위 **텀블러** 스타벅스 텀블러 + 음료 쿠폰 3매



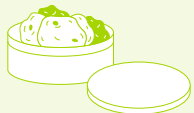
4위 **홍삼 농축액** 정관장 홍삼원골드 선물 세트



5위 **마스크팩** 일리 마스크팩 20매



6위 **쿠키** 제니베이커리 4믹스 마약 쿠키



7위 **캔들워머** 양키캔들 향초 미니 워머 선물 세트



마음을 전하는 메시지

지난 한 해 동안 선물과 함께 4300만여 개의 '메시지 카드'에 담긴 마음이 소중한 사람에게 전해졌다. 지난해 10월부터는 선물을 받은 사람도 '감동 카드'를 통해 감사한 마음을 표현할 수 있다. 서비스 출시 이후 현재(3월 기준)까지 발송된 감동 카드는 500만여 개에 달한다.



토닥토닥 나를 위한 선물하기

나 자신에게도 선물할 수 있다. 구매하기 버튼을 누르거나 선물하기 버튼을 누른 뒤 선물받는 사람을 선택하는 단계에서 본인을 선택하면 된다. 나에게 주는 선물은 전체 결제 건수의 약 20%를 차지한다.

2016~2017년 분기별 나에게 선물하기 결제 건수
(단위: 건)



지난해 선물과 함께 전해진 메시지 카드 수

4300만여 개

현재까지 누적된 감동 카드 수

500만여 개

전체 결제 건수 중 '나에게 주는 선물' 비율

20%

가정의 달 추천 선물

어린이날, 어버이날, 스승의 날을 비롯해 선물할 일이 참 많은 5월. 이 특별한 달을 앞두고 카카오 선물하기가 추천 선물을 선정했다. 최근 2년간 5월 선물하기 결제 건수가 많은 배송 상품 1~50위 중에서 2년 연속 판매된 카테고리의 상품을 추천한다.

소중한 사람의 건강을 위한 건강식품

멀티프로 멀티비타민 맨+우먼 선물 세트



마음까지 달콤해지는 디저트

수제 과일청 4종 선물 세트



향기로운 5월을 위한 선물

양키캔들 보티브 향초 6종 모자이크 홀더 선물 세트



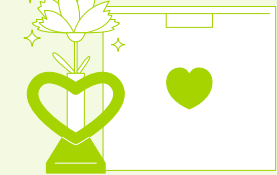
한 주의 피로를 날려주는 선물

해피룸 휴플러스 무선 안마기



사랑하는 부모님께 어버이날 꽃 한 송이

24K 골드 카네이션 하트 꽃병 기프트 세트



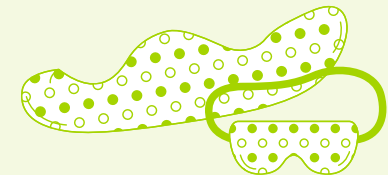
촉촉한 피부를 위한 선물

"수고했어요, 오늘도" 히말라야 힐링 세트



포근한 잠자리를 위한 선물

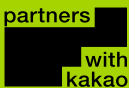
인체공학 보디필로 + 수면안대 꿀잠 패키지



소중할 때 신기 좋은 신발 선물

아디다스 아딜렛 샌들





Partners with Kakao

2018년 4월호 (vol.5)

발행일 2018년 4월 16일

발행처 (주)카카오

발행인 여민수 조수용

편집인 양현서

편집 김대원 전수민 강연주 김태완 박진석 박지혜

엄미숙 육심나 이경은 이재승 최승찬

디자인 디렉션 카카오 브랜드랩

디자인 김재현 한재국

외주 글 이해승

외주 사진 김진솔

2017년 12월 15일 창간

브런치 주소 brunch.co.kr/@partnerswkakao

메일 partners.with@kakaocorp.com

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

똑똑똑, 코딩교실이 찾아갑니다

올해도 ‘카카오와 함께하는 찾아가는 코딩교실’의 문이 열렸습니다.

2017년 가을에 시작된 ‘찾아가는 코딩교실’은 생활 속에서 코딩을

접하기 어려운 제주도 농어촌 지역 초등학교에 전문 강사들을

파견해 코딩을 가르쳐주는 카카오의 지역공헌 프로그램입니다.

‘찾아가는 코딩교실’은 아이들에게 미국

매사추세츠공과대학(MIT)이 코딩 교육을 위해 만든 스크래치

프로그래밍 소프트웨어를 9시간, 영국 BBC가 개발한

마이크로비트를 6시간 동안 교육합니다. 카카오가 교육에 사용되는

교재와 교구, 강사 일체를 지원합니다. 농어촌 지역 정보 격차

해소와 함께 코딩 강사 양성을 통해 제주도 내 청년 일자리 창출을

돕자는 취지입니다.

카카오가 운영하고 있는 ‘Jeju with Kakao’

사이트(jeju.kakao.com)에서 자세한 내용을 확인해보세요.

코딩교실이 제주 소재 농어촌 초등학교 한정으로 운영되는 점은

양해 부탁드립니다.



찾아가는 코딩교실에 대해
더 알고 싶다면
QR 코드를 찍어보세요