대한민국 키즈 콘텐츠의 시장환경과 캐리소프트가 꿈꾸는 미래

박창신 (캐리소프트 대표)

경계가 없는 키즈 콘텐츠 시장

군부정권의 언론 통폐합 조치로 지상파 방송이 KBS와 MBC의 양대 공영방송체제로 재편된 직후인 1981년 5월 25일, 아침방송 시간대의 부활과 함께 첫 방송을 내보낸 MBC의 '뽀뽀뽀'는 우리나라 키즈 콘텐츠 역사에서 한 획을 그을 이정표가 되었다.

매일 아침 7시50분부터 20분간 방영된 '뽀뽀뽀'는 당시 국민학교(현재의 초등학교)와 유치원에 등교하는 어린이들의 아침을 여는 프로그램이었고, 1대 왕영은을 비롯해 길은정(2대), 최유라(6대), 장서희(7대), 조여정(15대), 최정원(21대), 나경은(23대)등의 '뽀미언니', '뽀식이'와 '뽀병이'의 이용식과 김병조, 출연자로 등장했던 G-드래곤과 미스A의 민 등 숱한 스타를 배출한 산실이었다. MBC에 이어서 KBS 'TV 유치원', EBS '딩동댕 유치원' 등의 경쟁 프로그램이 생겨나면서 80~90년대 공중파의 어린이 프로그램들이 일대 호황을 누리는 시절이 있었고, 이 시절 TV의 어린이 프로그램을 보면서 자란 이들이 우리 사회의 기성세대이다.

지상파TV 중심의 어린이 콘텐츠 시장에서의 가장 큰 변화는 1995년 통합방송법 제정에 따른 전문편성 방송채널사용사업자(PP)들의 출현이다. 1995년 투니버스의 개국을 시작으로, 애니메이션 중심의 어린이 전문 방송채널들이 속속 등장하여 오늘날에는 10여개의 어린이 방송채널이 케이블과 IPTV, 위성방송

플랫폼을 통해 어린이 콘텐츠를 전국의 각 가정에 실어 보내고 있다.

지상파와 유료방송 플랫폼 중심의 어린이 콘텐츠 시장은 일대 카오스의 시기를 맞이하였다. 기존 질서의 파괴까지 고려하지 않을 수 없는 격변의 중심은 구글의 유튜브였고, 진입장벽이 없는 유튜브에서 자생한 이른바 'MCN 키즈 콘텐츠'가 1981년 이래 30년 넘게 흔들리지 않았던 TV 중심의 키즈 콘텐츠 시장을 크게 흔들어 버렸다.

방송 플랫폼의 기득권 입장에서 볼 때 콘텐츠 제공자(CP)였던 '뽀로로'가 유튜브에서는 국경을 초월하는 영상채널이 되었고, '상어송'의 놀라운 전파력으로 세계 시장에서 인정을 받은 '핑크퐁'이 급부상하였다. 또, 유튜브의 흔한 장난감 소개영상으로 간주됐던 '캐리' 또한 황송하게도 키즈 콘텐츠의 강자로 인정받게 되었다.

TV와 모바일의 경계가 무너진 컨버전스 미디어 환경에서는 올해 4월에 '뽀뽀뽀'를 부활시킨 대한민국 No.1 공영방송(KBS)과 유튜브에서 출발해 작년 9월 TV채널(PP)로 갓 데뷔한 방송루키 '캐리'가 TV와 모바일에서 동일 시청자를 두고 경쟁한다. '캐리'로서는 언감생심 꿈도 못 꿨던 상황이어서 당혹스럽기는 필시 KBS 교양국의 어린이 프로그램 담당 PD들과 비슷할 것 같다.

필자가 보기에 2018년 현재 TV와 모바일의 형식적 경계는 분명 무너졌지만, TV와 모바일을 각각 바라보는 일반적인 견해에는 큰 간극이 존재한다. 이는 플랫폼별 주력 콘텐츠의 내용상 차이점이다. '형식의 경계'에 이어서 '내용(콘텐츠)의 구분'이 언제쯤 확실하게 없어질 것인지가 필자의 주된 관심사이며, 조만간에 형식과 내용의 경계와 구분이 완전히 사라질 것이라고 믿고 있다.

관련해서 최근 주목할 점은 우리나라의 키즈 콘텐츠 시장도 미디어 수용자들의 서릿발 같은 선택의지가 작동하면서 '콘텐츠 품질'이 무엇보다 중요해지고 있다는 사실이다. 모바일의 가벼운 '스낵컬처' 트렌드에도 불구하고, TV와 모바일을 막론하고 꾸준히 인기리에 애시청되는 스테디셀러 키즈 콘텐츠는 정성껏 잘 만든 애니메이션 작품들이다. 투자대비효과(ROI)를 따지기에 앞서, 이들 애니메이션 작품의 수명은 길고 어린이 시청자와 그 가족에게 끼치는 영향력도 여전히 크다. TV방송 문법으로 제작한 지상파의 키즈 콘텐츠도 시청률과 ROI를 따지기에 앞서 자녀의 올바른 성장을 원하는 부모님들에게 여전히 사랑 받고 있으니, 이는 여전한 TV의 힘일 것이다.

문제는 최근 수년간 급격히 팽창한 MCN 콘텐츠에 있다. 자생적 크리에이터들의 급증에 따른 콘텐츠의 양적 증가 이면에는 분명 콘텐츠의 질적 논란도 있는 것이다. '재미와 파격'으로 단기간 폭발적인 조회 수를 기록했을지라도, 과연 이런 콘텐츠가 32년 동안 장수했던 MBC의 뽀뽀뽀 같이 우리 시대에 자리 매김할 수 있을 지에 대한 의구심을 피할 수는 없다.

양적 증가는 필히 질적 변화를 초래하는 법이다. 유튜브로 대표되는 비디오 플랫폼들 역시 키즈 영역에서 만큼은 어린이들에게 안전하고 유익한 청정지대를 조성하고자 관련 규칙을 제정해 이를 엄격하게 적용하고 있다. 유튜브 사용량의 증가보다 더 빠른 콘텐츠의 양적 증가 현상 속에서 플랫폼들의 '콘텐츠 필터링'은 심화되고 있고, 역설적으로 TV에서 검증받은 양질의 정통 키즈 콘텐츠에게 기회가 커지고 있다. 즉, MCN과 키즈 크리에이터들이 콘텐츠의 품질을 최우선의 가치로 삼아야할 상황에 직면할 것이다. MCN 콘텐츠가 개방된 동영상 플랫폼 환경에서 콘텐츠의 내용적 문제로 말미암아 퇴출당하는 사례는 이미 유튜브 등에서 속속 확인할 수 있으니, 바야흐로 콘텐츠의 질적 경쟁은 TV와 모바일의 모든 미디어 영역에서 공통적으로 심화되고 있다고 말할 수 있다.

브랜드로서의 캐리

2014년 10월 설립 이래 캐리소프트의 일관된 고민은 '캐리소프트의 정체성은 무엇인가, 무엇을 지향하는가'였다. MCN이란 표현이 복수의 채널을 운영하기에 맞을 수도 있지만, 100% 자체 IP의 자체 제작을 원칙으로 삼고 있는 캐리소프트는 '개인 크리에이터'들과 일종의 소속사 계약을 한 일반적인 MCN 모델은 아니다. 보통 우리는 스스로를 '어린이 콘텐츠 전문기업'이라고 표현해 왔는데, 이 또한 정확하지 않다. 지난 수년간 캐리소프트가 벌여 놓은 사업의 가짓수가 제법 많아졌고 곧 더 많아질 것이기 때문이다. 꼽아보면 TV 시장에 진출해 '캐리TV'채널을 론칭했고, '캐리TV 러브콘서트' 등 올해에만 세 작품의 공연 사업을 진행 중이며, '캐리키즈카페'를 여러 곳에 열었고, '캐리해피하우스'라는 모바일 게임을 선보였으며, '캐리앤샵'이라는 쇼핑몰 사업을 전개하였고, '캐리팝'이라는 거품 목욕제를 필두로 어린이 생활용품 시장에 뛰어들었다. 조만간 '헬로캐리'라는 영어 교육콘텐츠를 선보일 것이고, 자체 제작의 3D 애니메이션 작품인 '캐리 뮤직박스'가 머지않아

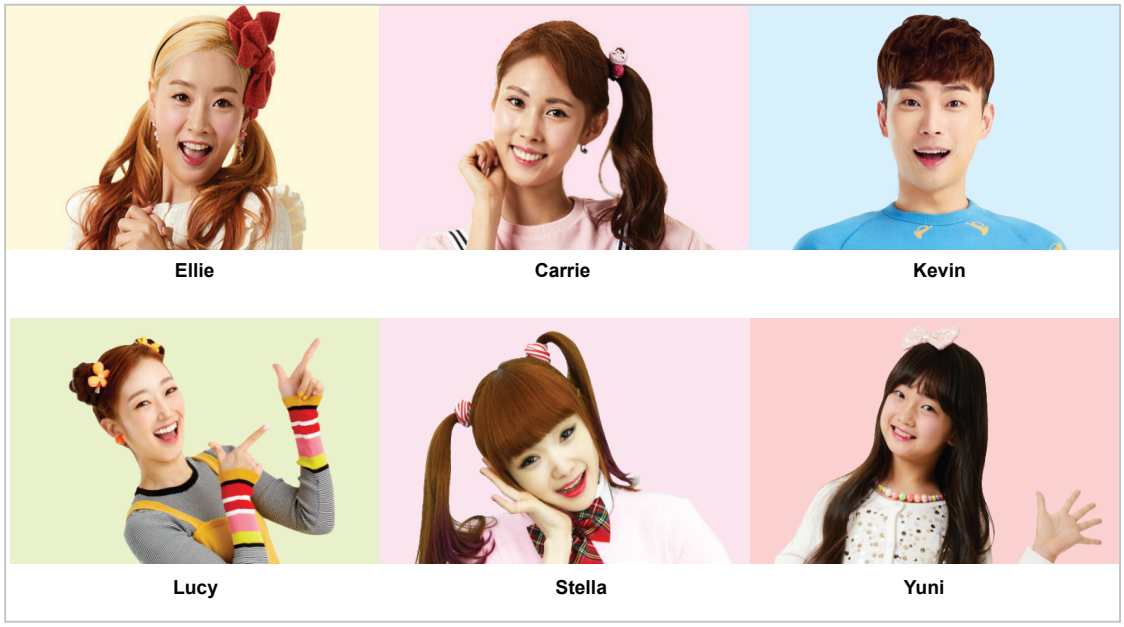
TV에 방영될 예정이다. 그리하여 따져보니, 캐리소프트의 사업 분야와 내용에 관해서 확정해서 말할 수 없다는 '정할 수 없음', 즉 '부정(不定)의 엑스(X)' 개념을 적용한다면 캐리소프트의 정체성은 '캐리X'인 것이다.

본 원고에서 처음으로 밝히는 바인데, 이런 정체성의 혼란으로 인해 우리가 내린 결론은 '캐리소프트'라는 사명을 '캐리'로 명명하기로 한 것이다. 어차피 엑스(X)의 자리에 많은 변수가 위치할 것이니, 향후 캐리소프트가 어찌 될 지는 우리도 모른다는 관점에서라도 '주식회사 캐리'로 개명하자는 결론이었다. 한편으론, 우리는 앞으로 그 어떤 존재도 될 수 있다는 엄청난 확장성을 회사의 최대 강점으로 꼽아보려 한다. 그리고 또 다른 한편에서는 두 글자면 우리를 명명하기에 족할 만큼 '캐리'는 브랜드가 되었다는 판단에서다. 'The Facebook'이 'The'를 버리는 사명변경 이후 오늘의 'Facebook'이 되었고, '카카오'가 한때는 '카카오다음'이었고 그 전에는 '아이위랩'이었다는 사실을 대부분 기억하지 못할 만큼 '카카오'의 브랜드 가치가 상당함을 지켜볼 때, 우리도 사명과 브랜드를 '캐리'로 통일하는 것이 명료하다고 본 것이다.

신규 브랜드 로고

기실 '캐리'로의 사명 변경은 우리의 1단계 목표였다. 우리 사회에 당당히 '브랜드로서의 캐리'(Carrie As a Brand)를 내세워야할 시점에, '소프트'를 떼어 버리겠노라고 작정했었기에, 지금부터는 글로벌 브랜드 기업으로의 2단계 도약을 위해 뛰어보려 한다.

'캐리'(영어로는 'CARRIE', 중국어로는 '凱利')가 '브랜드'가 되었다는 판단의 근거를 일상에서 들자면, 우리 회사의 크리에이터인 '엘리'가 밖에서 "와! 그 캐리에서 유명한 엘리다" 혹은 "캐리의 엘리다"는 말을 자주 듣고, 국내외 플랫폼사 관계자들이 우리의 모든 콘텐츠를 '캐리 콘텐츠'라고 통칭하고, 캐리 이외에 엘리. 캐빈 캐릭터가 그려진 〈캐리 쥬스〉 〈캐리 요구르트〉 〈캐리 볶음밥〉 〈캐리 장난감〉 〈캐리 목욕용품〉 등이 전국 방방곡곡에서 시판되고 있는 것이다. 회사 설립 이래 상당기간 '캐리'는 브랜드가 아닌 사람(캐리언니)이었으나, 지금은 사람이면서, 캐릭터이고, 방송채널(캐리TV)이면서, 각종 상품이기도 한 꽤 유명해진 '브랜드'로 인식된다고 하니 정말 감사한 일이 아닐 수 없다.



캐리소프트 소속 크리에이터

잠시나마 유혹에 살짝 흔들린 적이 있었다. 영상 콘텐츠로 라면 값도 벌지 못했던 궁핍했던 시절에 광고성 콘텐츠 제작과 배포의 대가로 돈을 버는 수익모델을 시도해볼까 했고, '캐리'라는 캐릭터와 상호를 빼고 오로지 조회 수가 많이 나오는 영상물을 제작하면 어떨까 생각하기도 했다. 잠시 외도를 생각했다가 시계추처럼 이내 중심을 고쳐 잡기를 여러 차례. 되돌아 생각하면 '우리는 우리 콘텐츠만 만든다'는 원칙을 사장도 어길 수 없는 불가침의 원칙으로 세워 놓았던 게 우리가 '캐리'라는 브랜드를 가질 수 있는 출발이 아니었나 생각한다.

회사에서 신규로 직원을 모집하여 면접을 진행할 때 우리는 종종 이런 말을 한다. "우리는 하늘이 무너져도 남에게 용역을 제공하는 일은 하지 않습니다. 우리는 우리 일 만으로도 너무 바쁩니다." 이 한 마디로 자존감을 확인한 PD는 더 열심히 캐리 콘텐츠를 제작했고, 이게 쌓이고 쌓여서 '캐리'를 만들었다고 본다.

미디어로서의 캐리

캐리의 플랫폼 진출 현황

'캐리'는 방송법상의 방송채널사용사업자(PP)이다. '캐리'는 캐리소프트의 자회사인 주식회사 캐리티비라는 '법인'으로도 존재하고 이 조직 안에서 수십여 명의 PD들이 매일 어린이 콘텐츠를 제작한다. 캐리가 방송사업자가 된 이유는 물론 TV방송을 하기 위함이었고, 실제로 캐리는 2017년 9월과 2018년 5월에 각각 KT 올레TV와 SK BTV에 '캐리TV'라는 방송채널을 개국하여 하루 24시간 방송을 운영하고 있다. 스마트폰 중심의 유튜브에서 시작했던 '캐리'가 전통적인 레거시 미디어의 한 축인 'TV채널' 혹은 '방송국'이 되었다. '캐리'는 대한민국 방송역사 중 유튜브에서 출발하여 정식 방송사가 된 최초의 케이스이다.

유튜브와 TV방송은 본질적으로 다르지만, 캐리는 처음부터 이 둘을 동시에 추구해왔다. '모바일 퍼스트'도 아니고 'TV중심'도 아니라, '캐리다운 캐리 콘텐츠'를 만들어 때론 TV에서 먼저 방영하고, 때론 유튜브에서 먼저 오픈하는 식으로 모바일과 TV를 넘나들었으며, 이를 효율적으로 수행하기 위하여 사내 네트워크를 기가비트이더넷으로 구성하고 대용량의 파일서버를 여러 대 설치하여 촬영 소스, 클린본과 마스터본, CG와 BGM 소스, 프리뷰 이미지 등을 체계적으로 관리하여 모든 PD들이 편집PC로 공유하게 하였다. 좀 꾸며서 얘기하면 사내에 디지털 통합 아카이브를 기반으로 비선형의 네트워크 편집 시스템을 갖췄다고 말할 수 있는 데, 이런 시스템을 통해 우리가 목표했던 바는 '이미 만들어진 것을 다용도로 활용하는' OSMU(One Source, Multi Use)가 아니라 '제작 단계부터 다매체 배포를 고려한' 일종의 COPE(Create Once, Publish Everywhere)이다. COPE 시스템의 구축과 활용은 '캐리TV'의 제작 효율화에만 목적이 있는 게 아니라, '캐리TV'가 그 자체로 미디어로 기능할 수 있게 한 근간이다. 캐리 콘텐츠는 유튜브의 340만과 중국 3대 비디오 플랫폼(요쿠 · 아이치이 · 텐센트) 500만 등 800여만명의 구독자(Subscriber), SK BTV와 KT 올레TV의 800만 '가시청 가구', 옥수수(모바일서비스)의 600만 월간 순 이용자(MAU: Monthly Active Users)에게 노출되어 있고, 실제로 콘텐츠 소비자들이 선택하는 플랫폼과 디바이스는 '그때그때 달라요'이기에 우리는 그 어떤 플랫폼과 디바이스에서 보여 지더라도 수용자들의 인식 속에서 오로지 '캐리'로 오래 기억되길 희망해왔던 것이다.

사실 작은 콘텐츠 기업의 입장에서는 CP(Content Provider, 콘텐츠 사업자)이든 PP(Program Provider, 채널 사업자)이든 플랫폼에 전적으로 의존하는 '제공자'가 될 공산이 크며, 이는 플랫폼사의 정책 변화에 의해 한 순간에 존재감이 사라질 수도 있다는 뜻이다. 이를 테면 부여받은 TV채널번호가 바뀌면 그 즉시 시청률에 직접적인 영향을 받는 PP의 존재가 그것이다. 때문에 우리는 캐리 콘텐츠를 최대한 다양한 플랫폼에 전개하려 노력하였고 그 결과 가끔은 "보기는 봤는데 어디서 봤더라"는 식의 얘기를 듣고는 한다.

플랫폼 다변화 전략은 해외에서도 별반 다르지 않다. 중국은 요쿠, 아이치이, 텐센트비디오, 소후, 금일두조 등의 모바일과 인터넷 플랫폼에 진출하는 한편, 알리바바의 티몰박스와 샤오미의 미박스 등 OTT, 중국의 3대 통신 네트워크를 기반으로 성(省)별로 사업자가 다른 IPTV에도 콘텐츠 제공영역을 넓히고자 노력해서 차츰 성과를 거두고 있다. 베트남의 경우 최근부터 국영 및 민영통신사의 IPTV와 OTT 서비스에 고화질 TV용으로 가공한 콘텐츠를 공급하기 시작했다.

흔히 미디어는 인간의 사회적 정치적 태도와 가치관의 형성에 중요한 역할을 하는 '인식산업'(consciousness industries)으로 표현된다. CP와 PP임에 틀림이 없지만, 콘텐츠가 미디어라는 광의의 개념에서 주역이 되려면 모든 플랫폼에 편재해야할 텐데, 처음부터 캐리소프트는 이런 비전을 향해 걸어가고자 했다.

기업으로서의 캐리

무릇 기업 활동에는 사회적 책무가 따르기 마련인데, 키즈 분야의 브랜드와 미디어 기업을 표방하는 캐리소프트의 경우는 그 책무가 자못 무겁다고 할 수 있다. '어린이를 행복하게'(Make Kids Happy)를 회사의 모토로 삼았기에, 그 전에 임직원들이 행복해야 한다는 맥락에서 '정규직 채용'을 제1의 노무원칙으로 삼고 있다. 영상 프로덕션 분야의 특성상 프로젝트 단위로 영상 조직이 만들어졌다가 해산하는 것을 당연시하고 있지만, 주인의식으로 캐리의 키즈 콘텐츠를 만들려면 고용 안정성이 보장되어야 한다고 믿는다. 그래서 본인의 희망에 따라 시간제의 단기 근로를 하는 경우를 제외하고 회사는 전원 정규직의 콘텐츠 조직을 구성해 운영하고 있다. 그리고 회사가 도약함에 따라 임직원 개인도 성장하고, 회사 발전의 보상이 임직원 모두에게 유효적절하게 분배되는 보상시스템을 갖추는 것도 중요한 과제가 아닐 수 없다.

물론 모두가 행복한 미래의 필요충분조건은 기업의 지속적인 성장이다. 앞서 언급한 캐리소프트의 고민과 결정을 종합할 때 캐리의 로드맵은 자명해진다. 콘텐츠의 도달률(reach)를 높여서 캐릭터와 브랜드의 높은 가치를 만들어 내고, 이를 온오프라인의 다양한 사업모델로 확장시켜 다방면의 캐시카우를 창출해내며, 여러 세대를 이어가는 지속 가능한 성장 기업으로 존재한다면, 궁극적으로 '캐리'는 키즈를 넘어 선 패밀리의 글로벌 브랜드 기업으로 성장 발전할 것이라고 생각한다.

창립 만 4년이 되는 오는 10월, 캐리소프트는 완전히 새로운 시도에 나선다. 콘텐츠와 커머스, 브랜드와 상품, 중국과 한국을 잇는 '비욘드 콘텐츠'의 새로운 수익모델에 도전하는 것인데, 한국에서 충분히 경험하고 있지만 콘텐츠는 브랜드와 캐릭터의 가치를 창출하면 족하고, 그 브랜드 가치를 수익모델에 현실화하여 실질적인 매출과 수익을 창출하는 콘텐츠 비즈니스의 새로운 가능성을 성사시켜보고자 한다.

사실 캐리소프트는 창립 이래 계속하여 흑자를 내고 있지만, 그 흑자는 콘텐츠 직접 매출 이외의 '비콘텐츠' 영역에서 창출되었다. 콘텐츠 제작비용은 오래 전에 콘텐츠 판권수익, 콘텐츠 광고수익, 브랜디드 콘텐츠 매출 등 콘텐츠 직접 매출을 초과하였지만, 캐리소프트는 콘텐츠 품질을 고려할 때 이를 당연한 투자로 받아들이고 있다. 콘텐츠 제작비용을 통제하는 대신, 비콘텐츠 영역에서의 수익 다변화를 추구하고 있고, 흑자기조를 유지하면서도 전체 매출에서 콘텐츠 직접 매출이 차지하는 비중을 현격하게 낮췄을 때 비로소 콘텐츠의 강자가 될 수 있다고 우리는 믿는다. 한마디로 콘텐츠 자체는 돈을 잘 쓰는 사업이고, 돈은 콘텐츠가 만들어낸 가치를 활용해 다른 곳에서 벌어야 한다는 것이다.

만일 캐리소프트가 앞으로 어떤 기업이 되고 싶으냐고 묻는다면, "콘텐츠 제작에 천문학적인 금액을 투자하는 손큰 회사가 되고 싶다"고 겉으로 화답하고, 속으로는 "돈은 브랜드로 벌 수 있다"고 자신할 것이다. 캐리소프트는 아시아의 작은 디즈니에 비견되는 '캐리'가 되고자 하며, 오늘 하루도 이런 긴 노정의 묵직한 한걸음이었으면 한다.