

모바일 메신저에서 이모티콘 캐릭터를 통한 플랫폼 비즈니스 확장에 관한 연구

- 카카오 프렌즈와 라인 프렌즈를 중심으로 -

A Study on the Use of Communication Functions in Mobile Messenger Emoticons - Focus on Line Messenger -

김호

강원대학교 시각디자인학과

Ho Kim(emailhokim@kangwon.ac.kr)

요약

모바일을 활용한 SNS는 소통을 위한 필수 요소이고 수단이자 현대인의 삶의 일부가 되었다. 비대면 소통에 익숙해진 현대인들은 문자로 표현하지 못하는 감정을 전달하는 매개체로 이모티콘을 선택하였고, 꾸준히 그 사용량이 늘어나는 추세이다. 이는 다양한 스타일의 그림체와 움직임을 가지고 있는 이모티콘이 사용자들에게 감정적, 정서적 반응을 불러일으켜 그들의 취향까지 드러낼 수 있기 때문이다. 본 연구는 국내를 대표하는 SNS 플랫폼인 (주) 카카오에서 출시한 카카오톡(Kakao talk)과 (주) 네이버가 내놓은 라인(Line)의 초기 이모티콘 캐릭터를 이용과 다양한 플랫폼 사업으로의 확장에 관한 분석을 목적으로 한다. 양사의 사례를 바탕으로 향후, 국내 이모티콘이 문화콘텐츠로서의 발전 방향과 지향점에 대해 고찰해 보았다.

■ 중심어 : | 이모티콘 | 캐릭터 | 모바일 메신저 | 플랫폼 비즈니스 |

Abstract

SNS on the mobile platform is an essential element and tool for communication and has become a part of life for many people. Having been accustomed to non-face-to-face communication, people today have chosen to use emoticons instead of text to express their feelings and the use of emoticons is constantly growing. This is because the emoticons in various styles of drawings and movements can evoke emotional and sentimental reactions in users and express their tastes in addition to feelings. The current study was conducted to analyze the use of initial emoticon characters released by two most leading SNS platforms in Korea--Kakao for Kakao Talk and Naver for Line--and their expansion to various platform businesses. Based on the cases of the two companies, it discussed the development and goals of Korea-made emoticons in the future as cultural contents.

■ keyword : | Emoticon | Character | Mobile Messenger | Platform Business |

I. 서론

모바일을 활용한 SNS는 소통을 위한 필수 요소이고

수단이자 우리의 삶의 일부가 되었다. 애플이 아이폰을 국내에 출시한 2009년을 기준으로 스마트폰의 대중화와 앱스토어의 활성화에 따라 SNS 메신저를 통한 커

* "이 논문은 2018년도 강원대학교 대학회계 학술연구조성비로 연구하였음"

접수일자 : 2020년 03월 18일

수정일자 : 2020년 04월 02일

심사완료일 : 2020년 04월 02일

교신저자 : 김호, e-mail : emailhokim@kangwon.ac.kr

미디어는 현대인의 삶에 깊숙이 스며들어왔다. 실제로 젊은 세대를 중심으로 대인 커뮤니케이션을 총괄해 볼 때, 음성 통화의 비중이 점차 낮아지는 반면, 메신저가 주 통로가 되고 있다[1]. 비(非)대면 소통에 익숙해진 현대인들은 문자로 표현하지 못하는 감정을 전달해줄 매개체로 이모티콘을 선택하며, 따라서 꾸준히 사용량이 늘어나는 추세이다. 이는 다양한 스타일의 그림체와 움직임을 가지고 있는 이모티콘이 이용자들에게 감정적, 정서적 반응을 불러일으켜 그들의 취향까지 드러낼 수 있기 때문이다. 국립국어원의 표준국어대사전에 의하면 이모티콘(Emoticon)은 영어의 감정(Emotion)과 아이콘(Icon)의 합성어로 “컴퓨터나 휴대전화의 문자와 기호, 숫자 등을 조합하여 만든 그림 문자로 감정이나 느낌을 전달할 때 사용한다.”라고 정의하고 있다. 일명 ‘그림말’로 순화하여 사용되는 이모티콘은 문자와 그림체를 이용하여 감정을 나타내는 기호들을 칭한다[2]. 이렇듯 이모티콘은 SNS상에서 사용자가 자기표현을 위한 하나의 의사소통 기능으로서 작용한다. 2015년 옥스퍼드 사전은 올해의 단어로 ‘기쁨의 눈물을 흘리는 이모티콘’을 선정했다. 옥스퍼드 사전 역사상 최초로 이모티콘이 선정된 것이다. 이는 현대 커뮤니케이션에서의 이모티콘이 얼마나 중요한 위치를 점유하였는지를 보여주는 흥미로운 사건이다[3].

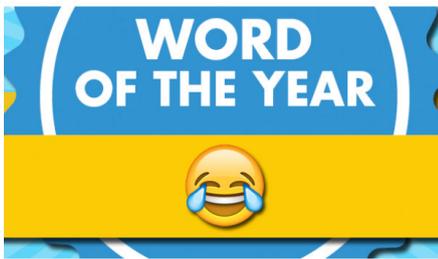


그림 1. 기쁨의 눈물을 흘리는 이모티콘

이모티콘 사용은 소통의 매체인 언어가 통하지 않아도 직관적인 감정 전달을 통해 표현의 극대화 및 사용자 간의 공감대 형성이 가능하게 된다. 또한, 함축성 있고 다양한 개성 표출을 통해 사용자와 오해 소지를 극소화하고 대화 분위기 조절을 가능케 하는 장점이 있다. 현재 국내 SNS를 대표하는 회사인 카카오의 카카오프렌즈와 네이버 라인의 라인프렌즈의 캐릭터들은

이제 명실공히 그 회사를 대표하는 마스코트가 되었다. 캐릭터가 친근감으로 회사의 정체성을 대신하여 대중들에게 새로운 사업들을 자연스럽게 알리는 역할을 톡톡히 해낸다. 그리고 그 과정에서 캐릭터 이모티콘은 좋은 광고 수단이 된다[4]. 기존 이모티콘에 관한 연구는 주로 이모티콘의 기호체계나 플랫폼 전략에 대한 분석은 있지만, 이모티콘을 활용한 비즈니스 사례에 대한 분석은 충분하지 않은 실정이다. 본 연구는 기존연구들과 차별화하여 모바일 메신저의 이모티콘에 관한 국내를 대표하는 SNS 플랫폼인 (주)카카오에서 출시한 카카오톡(Kakao talk)과 (주)네이버에서 내놓은 라인(Line)의 초기 이모티콘 캐릭터들을 통한 다양한 플랫폼 사업 확장에 관한 분석을 목적으로 한다. 세계적으로 이모티콘 시장은 지속적인 성장으로 주목받고 있다. 이를 통해 이모티콘이 하나의 캐릭터산업으로서 어떻게 다양한 플랫폼 비즈니스에 영향을 살펴보고자 한다. 총 5장으로 구성되어있는 본 논문의 주요 내용은 다음과 같다. 제 1장 서론에서는 연구의 목적 및 방법에 대해 논하고, 제 2장에서는 카카오톡과 라인의 이모티콘 캐릭터의 특징에 대해 비교·분석하고자 한다. 제 3장에서는 이모티콘 캐릭터 콜라보레이션 비즈니스 사례를 통해 제품별로 상품을 분류하였다. 제 4장에서는 캐릭터 이모티콘을 통해 플랫폼 확장의 사례를 유형별로 정리하여 현황을 파악하고자 한다. 끝으로 결론에서는 이모티콘 시장의 현주소와 이모티콘의 미래에 대한 전망을 제시하고자 한다.

II. 카카오톡 이모티콘 VS. 라인 이모티콘

모바일 환경의 SNS 커뮤니케이션의 핵심은 메시지 전달이다. 디지털 환경으로 현대인들은 대면 커뮤니케이션보다 비대면 커뮤니케이션인 SNS에 더 익숙하게 되었다. 아래 [표 1]에서 보듯이 문자 중심의 소통은 시간과 공간의 제약을 받지 않는 편리함은 있지만, 상대방과 대화에서의 오해와 직관적 감정 전달에 있어서 문제점을 가지고 있다. SNS에서의 이모티콘의 사용은 문자기호를 조합한 형태로 시작하였지만, 현재는 이미지와 음향이 포함된 것으로 사용자의 복잡한 생각과 감정

을 더 쉽게 전달할 수 있게 되었다. 이모티콘은 선천적이고 본능적인 얼굴 표정, 감정 상태, 동작, 등을 최소한의 기호를 사용하여 조합함으로써 가장 간결하게 압축된 형태로 표현된다[5].

표 1. 대면 커뮤니케이션과 매개 커뮤니케이션의 특징[6]

대면 커뮤니케이션		매개 커뮤니케이션	
장점	단점	장점	단점
표정, 제스처, 억양을 통한 감정 전달	시간과 공간의 제약이 있음	시간과 공간의 제약이 없음	직관적 감정 전달의 어려움
대화 상대방의 인식 오류가 적음		대화 맥락 파악 유용	시스템 상의 오류 확인 필요

현재 이모티콘은 캐릭터로 많이 활용되고 있으며, 캐릭터 산업으로 새로운 부가가치를 창출하고 있다. 이모티콘 캐릭터의 특징은 감정표현이 기본이 되는 대화형 캐릭터이다. 몇 개의 단어로 이루어진 짧은 문장보다 이모티콘 사용함으로써 직관적이고, 빠른 의사전달이 가능하다. 또한, 선호하는 이모티콘의 반복사용을 통해 사용자들은 캐릭터에 더욱 친근감을 가지게 되고, 우호적인 브랜드 연상으로 이어져 해당 브랜드의 충성도를 높일 수 있다는 장점이 있다. 국내에서도 이와 같은 성공사례를 볼 수 있는데, 2010년에 모바일 인스턴트 메신저 서비스를 시작한 카카오톡과 2011년에 시작된 라인이다. 현재 카카오톡은 ‘이모티콘’, 라인은 ‘스티커’라는 명칭을 각각 사용하고 있다[7].

카카오톡은 2010년 3월 17일에 서비스를 시작으로 2018년 10월 기준 국내 점유율 약 94.8% 확보함으로써, 국내 대표 모바일 메신저로 자리 잡았다. 2011년에 유료 이모티콘 결제 시스템을 도입하여, 사용자에게 친근하게 다가가는 재미있는 이름과 설정을 통하여 카카오프렌즈 캐릭터 이모티콘 서비스를 시작하였다. 카카오톡에서 초기부터 무료 제공하고 있는 이모티콘인 카카오프렌즈 캐릭터는 어피치(APEACH), 튜브(TUBE), 콘(CON), 무지(MUZI), 프로도(FRODO), 네오(NEO), 제이지(JAY-G)이다. 2016년에는 라이언(RYAN)이라는 새로운 캐릭터를 영입하였다.

라인의 경우 2011년 6월에 일본에서 처음 출시되어 2019년 12월 기준 일본, 태국, 대만, 인도네시아 등 230개국에서 17개 언어로 서비스되고 있으며, 약 1억 6500만명이 사용하는 글로벌 모바일 메신저로 등극하

게 되었다[8].

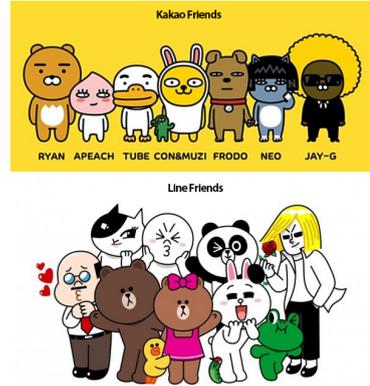


그림 2. 카카오프렌즈 VS. 라인 프렌즈 오리지널 캐릭터

국내에서 라인은 2011년 10월부터 이모티콘 서비스를 시작하였다. 라인에서 무료로 제공하고 있는 이모티콘인 라인 프렌즈 캐릭터는 브라운(BROWN), 코니(CONY), 샬리(SALLY), 문(MOON), 제임스(JAMES), 레너드(LEONARD), 제시카(JESSICA), 부장님(BOSS), 에드워드(EDWARD)가 있다. 2016년에는 브라운의 동생 초코(CHOCHO)와 그의 남자친구인 팡요(PANGYO)가 출시되었다.

표 2. 카카오프렌즈 캐릭터의 특징[9]

캐릭터	설명
라이언	갈기가 없는 숫사자. 무뚝뚝한 표정으로 오해를 많이 사지만, 섬세한 소녀감성을 지닌 반전 매력의 소유자임.
어피치	유전자 변이로 자우동주가 된 복숭아. 성격이 급하고 과격함.
튜브	몽뚝한 발을 가지고 있음. 이를 숨기기 위해 큰 노란 오리발을 신고 다님.
콘	단무지를 키워 무지를 만든 정체불명의 악어. 무지의 반려동물
무지	토끼옷을 입은 단무지. 토끼 옷을 벗으면 부끄러움을 많이 탐.
프로도	부자집 도시개. 집종이라는 태생에 콤플렉스가 많음.
네오	쇼핑을 좋아하는 패셔니스타. 도도한 자신감의 근원은 단발머리 '가발'에서 나옴.
제이지	사명 의식이 투철하여 냉철해 보이고 싶어하는 비밀요원. 실재는 어리버리한 두더지. 힙합 가수 Jay-Z의 열혈팬

카카오프렌즈 필명 ‘호호’를 사용하고 있는 권순호 작가가 총 7종의 캐릭터를 제작하여 출시하였고, 이후 카카오톡 자체에서 1종의 캐릭터가 추가로 제작되었다. 위에 [표 2]에서 보듯이 카카오프렌즈 캐릭터들의 공통점은 콤플렉스가 있다는 점이다. 각 캐릭터는 부족하

부분을 역발상적으로 전환하여 대중들에게 공감을 얻고, 인간적인 매력을 느끼게 하였다.

표 3. 라인프렌즈 캐릭터의 특징[10]

캐릭터	설명
브라운	무표정한 얼굴로, 말을 하지 못함.
코니	온순해 보이지만, 원하는 것이 있다면 물불가리지 않음. 호기심이 많음.
샬리	작은 체구와 달리 식탐이 많고 힘이 씩. 친구들의 문제를 해결해주는 해결사.
문	말썽꾸러기, 함께 있으면 재미있는 캐릭터
제임스	유쾌한 성격의 초공정주의자인 금발의 나르시스트
레너드	문을 스승님으로 생각하며, 수줍음이 많은 캐릭터
제시카	독부러지는 성격으로 친구들의 고민을 해결해주며, 코니와 단짝친구
부장님	평범한 직장인이지만, 다양한 모습으로 나타나는 미스터리한 아저씨
에드워드	작고 느리지만, 카레이싱을 즐기는 애벌레
초코	트렌드에 민감하고 셀피를 좋아하는 SNS 매니아.
평요	자상하고 다정함.

[표 3]에서 보듯이 라인 프렌즈는 라인 타운 안에 캐릭터가 홀로 사는 설정으로 제작되었다. 라인프렌즈의 캐릭터들은 카카오 프렌즈와 같이 콤플렉스가 있지는 않지만, 개성 넘치는 성격으로 설정하여, 사용자들에게 공감대를 형성한다. 현재 카카오톡이나 라인의 이모티콘은 기본적으로 무상으로 제공하지만, 다양한 콘셉트의 이모티콘 시리즈는 유상으로 판매되고 있다.

초기의 카카오톡 및 라인의 이모티콘은 캐릭터들의 성격을 토대로 인간의 내재된 감성표현을 나타내었다. 대니엘 골먼(Daniel Goleman: 1946 ~)은 감성의 의미를 “하나의 감정과 그에 부수적으로 따르는 뚜렷한 사고 및 심리적 생리적 상태와 일련의 행동경향”[11]으로 정의하고 있다. 감성의 기본요소는 분노, 슬픔, 공포, 기쁨, 사랑, 놀라움, 혐오 등이며 또한 이 범주에 속하는 부차적인 요소들 즉 격분, 쓸쓸함, 무서움, 재미, 친절함, 경악, 증오 등으로 구분되어 진다.



그림 3. 카카오프렌즈 VS. 라인프렌즈 추가 캐릭터

한편 카카오와 라인은 메인 캐릭터 이외에 추가 캐릭터를 제작하였다. 2017년 카카오 프렌즈는 새로운 캐릭터 니니즈(NINIZ)를 내놓았다. 이에 맞서 라인프렌

즈도 글로벌 인기 아티스트 BTS 캐릭터인 총 8종의 BT21을 출시하였다. 최근에는 중국의 차세대 아이돌 왕위엔(Roy Wang)과 함께 만든 ROY6 총 6종의 캐릭터 IP를 제작하였다. 이처럼 이모티콘부터 출발하여 게임, 캐릭터 상품 등으로 확장될 뿐만 아니라, 모바일 플랫폼을 통해 이모티콘 외 다른 제품이나 서비스 출시를 통해 사용자들이 더 다양한 경험을 할 수 있다. 현재 이모티콘의 소비는 전 연령층으로 다양하게 이루어지고 있다. 이렇게 두 회사가 이모티콘 캐릭터 사업에 공을 들이는 이유는 기업의 성장 동력이 되기 때문이다. 캐릭터를 통한 파생상품을 발생시키면서 부가가치를 올릴 수 있다. 두 회사의 파생상품인 IP(Intellectual Property) 수수료, 캐릭터 상품 등 매출액의 75%를 차지하여 수입구조를 높이는 데 좋은 계기가 되고 있다.

III. 이모티콘 캐릭터 클라보레이션

앞장에서 보듯이, 카카오는 카카오톡, 네이버는 라인 메신저를 통해 모바일 플랫폼을 발전시키며, 사용자 기반을 확보하였다. 이를 통해 파생된 캐릭터 이모티콘의 광범위한 굿즈(Goods) 시장이 형성되고 있음을 볼 수 있다. 이모티콘 캐릭터 산업은, 기존 캐릭터 산업과 유사하지만 약간의 차이점이 있다. 그것은 바로 이모티콘에서 먼저 상황이 설정된 후에 그와 같은 표정의 굿즈가 탄생한다는 점이다. 이모티콘을 통해 캐릭터의 성격과 이미지를 다져놓았기 때문에 대중들에게 다른 캐릭터보다 더 친근감 있게, 익숙하게 다가갈 수 있다[12]. 2017년도 기준으로 이모티콘 시장 규모는 3000억에 가까운 폭발적인 성장세를 보이는 시장이 되었다.

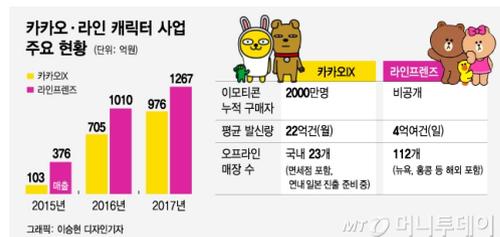


그림 4. 카카오 VS. 라인 캐릭터 사업 주요 현황[13]

SNS 메신저에서 캐릭터를 활용한 이모티콘은 좋은

광고 수단으로 회사의 정체성을 대신하여 친근감 있게 사용자들에게 다가가는 역할을 한다. 이는 곧 오프라인으로도 이어져 본격적인 캐릭터 브랜드 사업으로 발전하게 된다. 소비자들의 변화된 소비성향에 따라 콜라보레이션은 지낸 몇 년 동안 마케팅 트렌드로 주목받고 있다. 협력하여 일한다는 의미의 콜라보레이션은 서로 다른 조직의 사람들이 같은 목표를 달성하기 위하여 같이 일하거나, 서로 긴밀하게 연결된 상황에서 일어나게 된다[14]. 다시 말해 겨냥하는 타깃이 겹치는 제품 혹은 브랜드끼리 협업을 통해 시너지 효과를 낼 수 있다. 콜라보레이션을 하는 강력한 목적 중 하나는 기존에 그 브랜드가 가지고 있는 이미지의 식상함에서 벗어나 새로운 느낌으로 소비자들에게 어필할 수 있다는 점이다 [15]. 카카오와 라인의 콜라보레이션의 사례는 2016년 초 이 두 회사의 경쟁 상황은 화장품으로 이어졌는데, 이는 당시 한류를 대표하는 상품이 화장품이기 때문이다. 카카오는 '더 페이스샵'과 그리고 라인은 '미샤'와 브랜드 콜라보레이션을 통해 캐릭터 화장품 제품을 만들었다. 이미 메신저를 통해 친숙해진 캐릭터들은 소비자들에게 좀 더 친숙하게 다가갈 수 있었다.



그림 5. 카카오프렌즈 VS. 라인프렌즈 화장품 콜라보레이션

미야시타 마코토(Miyashiya Makoto: 1957 ~)는 그의 책 <캐릭터 비즈니스, 감성체험을 팔아라>에서 "캐릭터 비즈니스의 성패를 좌우하는 것은 고객의 마음이다."라고 주장하여 캐릭터가 소비자와 기업이 함께 교감하는 하나의 감성적 커뮤니케이션으로서 역할과 기능을 하는 것이라는 점을 지적하고 있다[16]. 캐릭터를 활용한 콜라보레이션 제품은 기존 제품과의 차별화를 통해 소비자로 하여금 제품을 이용하는 것을 넘어서 소장하고 수집하는 행위를 유도한다. 국내에는 최근에 키덜트 시장이 빠르게 성장하며, 키덜트족의 문화 소비가 주 소비층으로 증가함에 따라 캐릭터산업에도 많은 변화가 생겼다. 카카오와 라인에서 제작한 자체 캐릭터

를 활용한 OSMU(One Source Multi Use)를 통해 봉제인형, 피규어, 문구, 리빙웨어 등 플래그십 스토어에서 판매되고 있다. 또한, 각 국가 사용자들이 친밀감과 호감도를 가질 수 있도록 그들의 문화나 전통과 접목하여 판매로 이어지게 하였다.



그림 6. 카카오프렌즈 VS. 라인프렌즈 굿즈

[그림 6]에서 보듯이, 현재 이모티콘 캐릭터를 활용한 제품들은 인형, 휴지통, 등 유사한 품목들을 볼 수 있다. 이는 비슷한 OEM 제조업체에서 위탁받아 제작하기 때문이다. 카카오와 라인은 다양한 브랜드와의 콜라보레이션을 통해 IP 가치를 입증하고 있는 것으로 조사되었다. 뷰티, 식·음료, 전자제품까지 이들의 콜라보레이션 제품의 영역은 다양하다. 내용을 분석한 항목으로는 회사 홈페이지, 뉴스, 매장제품들을 참고하여 [표 4]과 같이 크게 8개 유형으로 정리하였다.

표 4. 카카오프렌즈 VS. 라인프렌즈 콜라보레이션

유형	카카오프렌즈	라인프렌즈
프리미엄 콜라보레이션	루이비통, 샘소나이트, 나이키, 빈폴,	스와로브스키, 브롬톤, Mr. Maria, 아라비아핀란드, 샘소나이트, Snow Peak, 몰라, 헬베티카, 라미, 구스타프베리, Beats by Dr. Dre, 베어브릭, La Galope
뷰티	더 페이스샵, 크리넥스, 크리니크치크랩, Breo, 키엘,	미샤, 록씨망, T.P.O.
문구	파버카스텔,	몰스킨, 파버카스텔, 북바인디스,
식·음료	CU, LG생활건강(비타민워터), 서울우유협동조합, 빙그레, SPC, 이디아커피, KFC, 맥심, 동화약품(할명수), 일동제약, 광천김, 삼양식품, 제주삼다수, 투썸, 썬데이치즈볼, 콧땀	파라바게트, 켈로그, 베스킨라빈스, 카페베네, 삼립, CU, 샤니, 이마트, 조지아, CJ제일제당(알래스카 연어), 코롬방
패션잡화	에잇세컨즈, Vans, 유니클로, VDL, 팀스, 캐스키드슨, NII, IAB STUDIO, 베벌	Vans, 유니클로, Dabbawalla, 헬라눅스, 이스코, 크룩스, SPAO, 푸시버튼과 협업으로 자체 PLF 브랜드 론칭함.
리빙웨어	좋은책신사고, 미호, 시공사, 우궁비, 써모스,	써모스, 모슈, 리버스

전자 기기	로지텍, 벨킨, 클럭, 갤럭시 S10,	삼성, AIAIA, 에어세이브
기타	전시회(3회), CGV, 불스원,	CGV, 골든몰립엠서울 호텔, K-Bank, 나일론

콜라보레이션 제품의 경우, 카카오 프렌즈는 대중들의 이목을 집중시키는 콜라보레이션을 진행한다며, 라인프렌즈는 글로벌 브랜드와 콜라보레이션을 통해 타사가 시도하지 않은 차별화된 상품들을 제작하는 것을 볼 수 있다. 프리미엄 콜라보레이션 작업은 제품의 가치를 한 단계 상향시키는 역할을 하기도 한다. 즉, 단순히 공동작업이라는 의미에서 그치는 것이 아니라 협업의 결과, 소비자들에게 혁신적인 가치를 제공하는 것이다[17]. 독특한 개성을 부여한 캐릭터를 활용한 제품은 소비자들에게 감정적 유대감 및 호감도를 상승시키며, 이는 곧 매출 증가 및 기업의 브랜드 인지도 상승시키는 효과가 있다.

IV. 이모티콘 캐릭터 브랜드로의 플랫폼 비즈니스 확장

카카오와 라인은 유사한 형태로 다양한 캐릭터 상품화 및 콜라보레이션을 시도하고 있음을 앞서 언급한 바 있다. 모바일 플랫폼을 기반으로 사용자들에게 친숙해진 이모티콘 캐릭터 IP가 인기를 얻게 되면, 브랜드화를 통해 인형, 문구, 타사 제품과의 콜라보레이션, 등 콘텐츠 서비스 전반으로 확장된다. 플랫폼 혁명(Platform Revolution)에서 산업현장에서 통용되는 사업모델 관점에서 플랫폼을 판매자와 구매자를 연결을 통한 가치 창출이 가능하게 하는 사업모델로 정의하고 있다[18]. 이와 같이 카카오와 라인은 모바일 플랫폼을 넘어 다른 플랫폼에도 적용하여 사업의 다각화를 시도하였고, 이를 위해 수익 창출 사업모델을 구축하고 있다. 현재 카카오는 자사 콘텐츠에 캐릭터 IP를 활용하여 광고를 제작하고 있으며, 타제품들과의 콜라보레이션을 통해 쇼핑, 웹툰, 음악, 금융 등 다른 플랫폼에 적극적으로 파생시키고 있다. 반면 라인 메시저는 네이버 검색엔진과 메신저 서비스로 시작하였지만, [그림 7]을 보면, 결과적으로 두 회사의 경영전략이 유사한 것

을 알 수 있다.

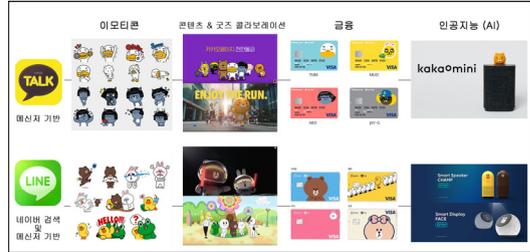


그림 7. 카카오 프렌즈 VS. 라인 프렌즈의 플랫폼 확장

그러나 카카오 프렌즈가 국내 시장을 바탕으로 성장했다면 라인프렌즈는 세계시장에서 먼저 성과를 거두었다[19]. 최근에는 인공지능(AI) 스피커도 양사가 각각 캐릭터를 접목하는 등 플랫폼의 적용 및 확대 실행하고 있다. AI 스피커도 메신저 플랫폼과 마찬가지로 커뮤니케이션에 초점이 맞추어졌다. AI 스피커에 기존의 캐릭터 IP를 적용함으로써 브랜드 인지도를 더욱 강화하고 사용자들에게 친밀감을 증진시키는 효과가 있기 때문이다. [그림 7]과 같이 카카오는 2017년 AI 스피커인 카카오 미니를 출시하여 카카오톡의 메신저 영역뿐 아니라 음원 시장에서 1위를 점유하고 있는 멜론과의 연계하여 운영 중이다. 네이버는 클로버와 페이스를 내놓았는데 네이버 자체 검색엔진 기능과 네이버 뮤직 등과 연계가 가능하다. 카카오와 네이버는 AI 스피커를 통해 사용자들의 빅데이터를 수집 IT 기업 생태계를 조성하려고 한다. 장기적인 관점에서 AI 서비스는 인간의 생활과 밀접한 연관성을 맺고 관리해 주는 서비스까지 구현할 수 있게 되면서 인간에 대한 데이터를 수집하고 관리하는 영역에까지 이모티콘 캐릭터가 활용될 가능성이 있다[20]. 카카오 프렌즈와 라인 프렌즈의 이모티콘 캐릭터가 일상에서의 노출을 통해 친숙한 캐릭터를 기반으로 다양한 경험제공 및 비즈니스 영역확장이 가능하다.

표 5. 카카오프렌즈 VS. 라인프렌즈의 플랫폼 활용 현황

유형	카카오프렌즈	라인프렌즈
애니메이션	광고 (나이키/조이라이드)	라인타운 애니메이션 100부작 제작
게임	프렌즈팝, 프렌즈팝콘, 프렌즈사천성, 프렌즈마블,	라인레인저스, 라인팝, 라인버블, 라인 파이티즈, 라인 토이즈, 정글브라

	프렌즈레이싱	운
음악	멜론 광고	비트브라운 믹스타임 출시함.
금융	클레이	링크
AI	스피커	스피커

카카오 프렌즈는 카카오 사업부에서 2015년에 카카오 프렌즈 캐릭터 사업을 담당하는 카카오 IX로 분사하였다. 카카오 IX는 IP(Intellectual Property)를 활용한 게임과 다양한 캐릭터 상품으로 고부가 가치 창출에 전력 하고 있다. 라인프렌즈도 네이버에서 2015년 독립하여 카카오 프렌즈처럼 자체 IP 콘텐츠 개발에 힘쓰고 있다. 아직 시작 단계지만 미국의 디즈니나 일본의 산리오 캐릭터 IP를 활용하여 게임, 완구, 생활용품 등으로 사업 영역을 대폭 확장해 온 것과 유사한 전략으로 보인다. 카카오 프렌즈 스토어는 한국과 일본 총 36개의 매장으로 운영하여 1500여개의 제품을 콜라보레이션 하고 있다. 라인프렌즈 스토어도 전세계 10여국에 37개 정규 스토어를 운영하고 있다.

V. 결론

모바일의 발전으로 SNS상에서 대화자 간의 면대면 커뮤니케이션보다, 짧은 시간에 간결한 문자교류로 신속하게 전달이 가능한 비대면 방식을 선호하게 되었다. 아직 사고하고 감지하는 모든 것을 문자로 표현하기에는 부족한 부분이 많다. 그러나 점차로 SNS의 의사소통 방식이 요점과 결과만을 제시하는 방향으로 간결해지면서, 문자 표현에 의한 감정표현의 오해를 이모티콘의 사용하여 직관적으로, 또한 감성적으로 소통의 효율성을 보완할 수 있다고 본다.

본 연구는 SNS 모바일 메신저의 새로운 의사소통의 수단으로서 카카오톡과 라인 메신저 이모티콘 캐릭터의 다양한 플랫폼에서의 적용사례에 대해 살펴보았다. 먼저, 카카오 프렌즈와 라인프렌즈 이모티콘의 특징과 성격을 논의하였고, 이모티콘 캐릭터를 양사에서 어떻게 활용을 하고 있는지에 살펴보았다. 그 결과 양사의 비즈니스 모델이 유사한 방식으로 확대하고 있다는 것을 확인할 수 있었다. 이들은 다양한 플랫폼으로 확장된 비즈니스에 이모티콘 캐릭터 IP를 활용하여 대중들

에게 친숙하게 다가가는 것을 볼 수 있었다. 특히 라인 프렌즈는 이모티콘 캐릭터 IP를 통해 다양한 프리미엄 콜라보레이션을 실시함으로써 카카오와는 차별화되는 전략을 펼치고 있었다.

카카오와 라인은 모두 메신저를 기반으로 성장하였고, 무료 문자 서비스와 캐릭터 이모티콘을 통해 다수의 수요자를 확보하였다. 양사는 캐릭터의 활용을 다양한 콘텐츠 사업으로부터 인공지능 플랫폼으로까지 파생시켰을 뿐만 아니라 생활 플랫폼으로 진화하고 있다. 소비자의 심리를 반영한 스토리텔링과 캐릭터를 토대로 애니메이션, 게임콘텐츠, 쇼핑, AI 등 다양한 형태의 고부가 가치 사업으로 확장하고 있다. 이제 이모티콘 캐릭터는 모바일 플랫폼에서 다양각색의 플랫폼에 적용되면서 하나의 산업으로 자리매김을 하고 있다. 더욱이 아티스트들에게 창작과 수익을 창출하는 '이모티콘 생태계'를 통해, 콘텐츠 소비시장이자 방대한 플랫폼으로 성장하고 있다.

본 연구는 이모티콘 캐릭터에서 비즈니스 플랫폼으로 확장 현상을 카카오 프렌즈와 라인 프렌즈 사례에만 한정하여 분석이 이루어졌다. 무궁무진한 가능성을 내재한 이모티콘의 확장성을 위해서는 다양한 종류별 사례 분석이 이루어져야 할 것이다. 또한, 본 연구에서 다루지 못한 타 SNS 이모티콘 사례 등은 후속연구를 통해 보완되어야 할 것이다. 본 연구를 통해 이모티콘 캐릭터를 활용한 플랫폼 비즈니스가 국내 소비자 시장 활성화에 도움이 되길 바란다. 앞서 언급하였듯이, 카카오와 네이버는 모든 사물과의 연결과 소통을 목표로 하는 생태계 경제로서 미래 지향적 비즈니스의 모습으로 나아가고자 한다. 미래의 이모티콘 캐릭터 시장은 단순히 이모티콘으로 머무는 것이 아니라, 다양한 플랫폼 형태에 녹아 사용자들에게 더욱더 친숙한 향신료와 같은 역할을 할 수 있게 되기를 희망한다.

참고 문헌

[1] 황하성, 박성복, “문자메시지의 이모티콘 활용에 관한 연구: 이용 동기와 사회적 현존감의 상관성을 중심으로,” 한국여성커뮤니케이션학회, 미디어 젠더 & 문화, 제9호, pp.133-162, 2008.

[2] 윤민희, “세계화 시대의 카툰 이모티콘의 상징 특성 연구,” 한국프랑스학회, 2016년도 한국프랑스학회 추계 국제학술대회, p.116, 2016.

[3] <http://www.ciokorea.com/news/27434>

[4] 비피기술거래, 누구나 이모티콘을 제작할 수 있다, (주)비피기술거래, p.1, 2017.

[5] 조규명, 김경숙, “디지털 커뮤니케이션 환경에서 감성 기호로서 이모티콘에 관한 연구,” 한국디자인학회, 디자인학연구 통권, 제55호, p.325, 2004.

[6] 임윤아, 권지은, “감성 커뮤니케이션에 기반한 이모티콘 디자인 분석,” 제17권, 제5호, p.475, 2016.

[7] 김호, “모바일 메신저 이모티콘을 통한 커뮤니케이션에 관한 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제17권, 제9호, p.185, 2017.

[8] <http://www.newsian.co.kr/news/articleView.html?idxno=34708>

[9] <https://store.kakaofriends.com/kr/info/charInfo/#/ko>

[10] <https://store.linefriends.com/>

[11] 대니얼 골먼 지음, 한창호 옮김, *EQ 감성지능*, 웅진 지식하우스, 2008.

[12] 비피기술거래, 누구나 이모티콘을 제작할 수 있다, (주)비피기술거래, p.45, 2017.

[13] <https://news.v.daum.net/v/20181217033013492>

[14] 박지유, “소비자 유형에 따른 콜라보레이션 차별화 전략에 관한 연구,” 한국디지털디자인협의회, 제15권, 제2호, p.73, 2015.

[15] 한국마케팅연구원 편집부, “브랜드의 매력적인 변신, 콜라보레이션,” 한국마케팅연구원, 제47권, 제2호, p.62, 2013.

[16] 김영호, “브랜드 마케팅에 있어서 캐릭터의 영향에 관하여,” 한국디지털디자인협의회, 제14권, 제2호, p.537, 2014.

[17] 한국마케팅연구원 편집부, “브랜드의 매력적인 변신, 콜라보레이션,” 한국마케팅연구원, 제47권, 제2호, p.65, 2013.

[18] 이도형, “플랫폼 비즈니스 모델 분석을 통한 창업기업들의 전략수립을 위한 연구,” 사회과학연구, 제26권, 제1호, p.208, 2019.

[19] <https://www.hankyung.com/economy/article/201902286485g>

[20] 한국콘텐츠진흥원, 키덜트 캐릭터산업 현황 조사 및 발전 방안 연구, 한국콘텐츠진흥원, 2018년 8월호,

p.31, 2018.

저 자 소 개

김 호(Ho Kim)

종신회원



- 1997년 9월 ~ 2001년 5월 : School of Visual Arts, B.F.A., Animation과 졸업
 - 2002년 1월 ~ 2003년 12월 : New York University, M.S., Digital Imaging and Design과 졸업
 - 2006년 3월 ~ 2008년 3월 : 중앙대학교, 첨단영상대학원, 애니메이션 박사 과정 수료
 - 현재 : 강원대학교 디자인학과 조교수
- 〈관심분야〉 : 3D 애니메이션, 모션그래픽, 입체영상