

세계의 어린이들이 열광하는 키즈 콘텐츠의 비결은?

글 김현중 KT경제경영연구소 선임연구원(hjolleh11@gmail.com)



키즈 콘텐츠, 새로운 한류 스타

키즈 콘텐츠가 새로운 한류의 중심이 되고 있다. 특히 분홍색 여우 캐릭터 '핑크퐁'은 명실공히 새로운 한류 스타의 등장을 보고 있는 것 같다. 핑크퐁의 '상어 가족(Baby Shark)' 영상은 글로벌 영상 플랫폼 유튜브(YouTube)에 게시된 지 2년 만에 11억 뷰를 달성하며 한류를 이끌고 있는 유명 가수들과 비슷한 기록을 내고 있다. 한류 대표 가수 싸이(Psy)의 '강남스타일' 뮤직비디오는 2012년 유튜브에서 게시된 지 2년 만에 19억 뷰를 달성 했었다. 핑크퐁의 유튜브 기록이 한류 스타 못지않은 것이다. 이런 인기는 일시적인 현상으로 그치지 않을 것으로 예상된다. 구글 트렌드를 통해 지난 12개월간 'Pinkfong(핑크퐁)'의 검색 트렌드를 분석해본 결과, 검색은 지속적으로 이뤄지고 있으며 국가도 아시아, 유럽, 미주 지역을 아우르고 있다.

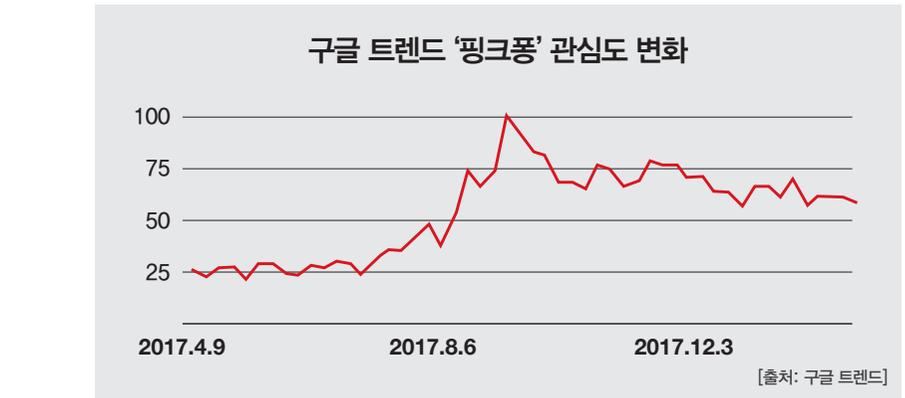
핑크퐁이 새롭게 떠오른 한류 스타라면 기존 스타로는 뽀로로가 있다. 뽀로로는 이미 국내에서 '뽀통령'이라고 불릴 정도로 대표적인 키즈 캐릭터로 자리매김하고 있다. 2003년에 태어난 뽀로로는 2004년 한국 애니메이션 최초로 프랑스 지상파인 'TF1'에 방영, 47.1%의 시청률을 기록하며 세계적인 주목을 받았다. 2005년에는 영국·중국·일본 등 33개국에 애니메이션 방영이 시작돼 한국의 대표적인 키즈 캐릭터



핑크퐁 '상어 가족' [출처: 유튜브]

로 자리매김했다. 현재 120여 개국 이상에 애니메이션이 수출돼 세계 어린이에게 큰 인기를 끌고 있다. 싱가포르 등지에서는 뽀로로 테마파크가 만들어져 현지 아이들에게 기쁨을 주고 있다. 뽀로로 저작권의 수입은 한 해 120억 원 이상, 캐릭터 상품 전체 매출은 5200억 원에 달하는 것으로 추정된다. 이외에도 버스를 의인화한 '꼬마버스 타요'는 50여 개국에 수출됐고, 800여 종의 캐릭터 상품이 출시됐다. 홍콩이나 미국에서는 뽀로로를 능가하는 수준의 인기를 누리고 있다고 한다.

1인 방송이라는 새로운 형태의 키즈 콘텐츠도 등장



했다. 전문 MC가 나와서 장난감을 갖고 노는 모습을 1인 방송 형태로 보여주는 '캐리와 장난감 친구들'은 이미 유튜브 구독자 수 171만 명을 달성하고 있다. '캐리와 장난감 친구들'은 중국의 동영상 플랫폼 '유쿠', '아이치이', '텐센트', '소후'에 콘텐츠를 공급하며 중국과 동남아 시장 진출을 본격화하고 있다.

디지털 네이티브 부모 등장, 키즈 콘텐츠 시대를 열다

키즈 콘텐츠가 확산된 환경적 변화로는 디지털 기기 사용에 익숙한 디지털 네이티브 부모의 등장을 들 수 있다. 키즈 콘텐츠 주요 소비자인 영유아를 키우는 30~40대 부모는 20대부터 스마트폰을 사용하기 시작

했으며, 디지털 콘텐츠 이용에 매우 익숙한 '디지털 네이티브' 세대다.

육아정책연구소가 발표한 '영유아 부모의 육아정보 이용실태 및 활용 지원 방안(2014)' 보고서에 따르면, 0~5세 영유아를 둔 부모 1500명을 대상으로 설문 조사를 한 결과 응답자의 59.0%가 '퍼스널미디어'를 육아정보 습득의 주요 경로로 꼽았다. '지인'에게서 육아정보를 얻는다는 응답(20.0%)에 비해 3배 가량 높은 수치다. 퍼스널미디어에는 네이버, 다음, 구글 등 '범용 포털'이 72.8%로 가장 많았고 '온라인 동호회'도 16.5%로 나타났다. 한국뿐만 아니라 글로벌 시장에서도 디지털 네이티브 부모는 점차 증가하고 있는 추세이며, 스마트 폰 등 모바일 기기를 통한 키즈 콘텐츠 소비를 주도하고 있다.



핑크퐁 '베이비 샤크 챌린지 (Baby Shark Challenge)' [출처: 유튜브]

재미 중심 콘텐츠, 키즈 엔터테인먼트 시장 공략

재미에 초점을 둔 콘텐츠 제작 전략의 변화도 키즈 콘텐츠의 한류 붐을 일으키는 주요 원인으로 부상하고 있다. 그동안 국내에서 키즈 콘텐츠는 교육에 초점을 맞춘 콘텐츠가 중심이었다. 과거 대표적 키즈 콘텐츠였던 '뽀뽀뽀', 'TV유치원 하나둘셋'은 여러 상황에 대해 교육하는 콘텐츠로 구성됐다. 키즈 애니메이션의 경우는 교육적 효과에 대한 기준이 높았다. 그러나 최근 콘텐츠는 교육보다는 아이들이 부담 없이 즐길 수 있는 엔터테인먼트에 중점을 두고 제작되고 있다.

핑크퐁의 '상어 가족'은 동요 콘텐츠를 약 2분 분량의 애니메이션 뮤직 비디오로 제작했으며, 한 번 들으

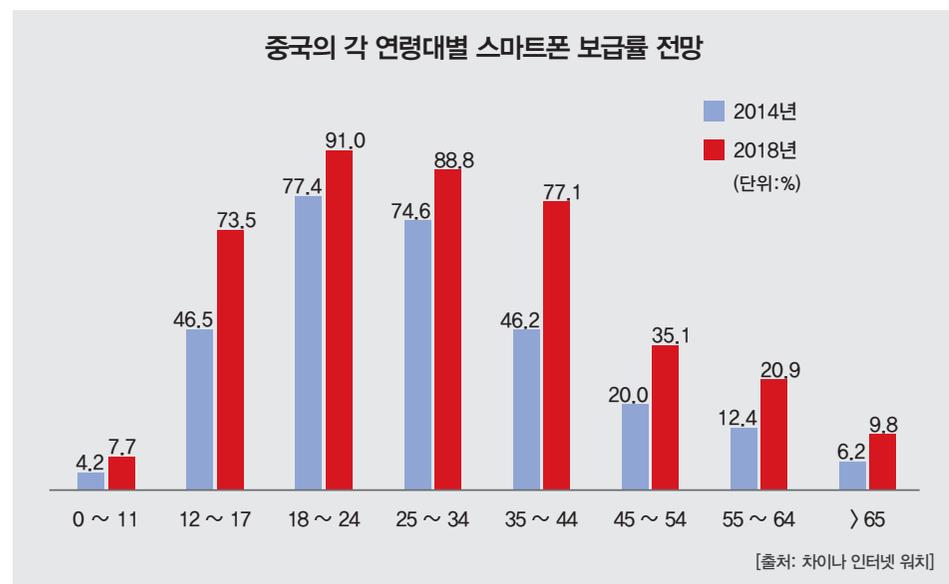
면 쉽게 잊혀지지 않는 후렴구(뚜루루 뚜루) 때문에 많은 인기를 얻었다. 1인 방송 형식의 콘텐츠 '캐리와 장난감 친구들'은 방송 진행을 담당하는 크리에이터 '캐리'가 장난감을 갖고 노는 모습을 약 15분간 보여준다. 장난감 기능을 설명하고 가르치기보다는 아이 대신 놀아보는 것을 중심으로 영상이 제작됐다. 교육적 효과보다는 즐길 수 있는 키즈 엔터테인먼트 콘텐츠 시장이 새롭게 형성된 것이다.

재미 중심으로 제작된 엔터테인먼트 콘텐츠는 글로벌 시장에서도 쉽게 진출하게 만들어줬다. '핑크퐁'이 동남아시아에서 큰 인기를 끌게 된 계기는 '상어 가족' 음악에 맞춰 율동을 추는 패러디 영상 '베이비 샤크 챌린지(Baby Shark Challenge)'가 주목 받았기 때문이다. 현재의 인기 연예인들이 핑크퐁 '상어 가족' 노래에 맞춰 춤을 추는 영상이 인기를 얻었고 삽시간에 다양한 사람들이 패러디 영상을 많이 만들어 냈다. 이로 인해 핑크퐁 유튜브 페이지 인도네시아 구독자 수가 300% 늘어나는 등 단시간에 큰 인기를 얻을 수 있었다.

글로벌 플랫폼, 키즈 콘텐츠의 '강남스타일'을 만든다
유튜브와 같은 글로벌 영상 플랫폼 서비스는 해외 시장과 한국의 키즈 콘텐츠를 직접 연결하는 촉매제 역할

을 하고 있다. 과거에는 키즈 콘텐츠를 수출하기 위해 현재의 콘텐츠 유통을 장악하고 있는 방송국, 배급사와 별도의 계약을 맺어야만 진출이 가능했다. DVD로 제작할 때도 국가별 코드가 정해져 있어서 글로벌 유통이 어려웠다. 하지만 유튜브와 같은 글로벌 영상 플랫폼은 이런 장벽을 낮췄다. 고객은 현재 직접 진출하지 않아도 원하는 콘텐츠가 있으면 직접 찾아서 클릭하고 즐길 수 있게 됐다. 마치 싸이의 '강남스타일' 뮤직비디오가 유튜브를 통해 인기를 얻게 되고 전 세계 음악 시장을 석권했던 것처럼, 한 번 주목을 받게 되면 세계적으로 폭발적인 인기를 얻을 수 있는 환경이 만들어진 것이다.

이런 환경은 콘텐츠 제작 수준은 높지만 자본력과 해외 진출 경험이 부족했던 한국의 키즈 콘텐츠 사업자들에게 기회를 만들어 줬다. 글로벌 플랫폼을 통한 키즈 콘텐츠의 해외 매출 비중이 커진 것이다. 유튜브의 국내 상위 20개 키즈 채널의 시청 시간 70% 이상은 해외에서 발생하고 있다. 또한 뿌로로, 타요 등을 제작하는 '아이코닉스'가 제작한 유튜브 전용 콘텐츠를 담은 앱은 매출의 60%가 해외에서 발생하고 있다. 핑크퐁 제작업체 '스마트스터디'의 앱 다운로드 수 해외 비중은 약 44%, 앱과 유튜브 채널 수익은 전체 매출의 56%(16



년 기준)를 기록하고 있다. 앞으로도 키즈 콘텐츠 시장에서 글로벌 콘텐츠 유통 플랫폼의 해외 진출 교두보 역할은 강화될 것으로 예상된다.

영유아까지 확산되는 스마트폰, 키즈 콘텐츠 시장 지속 성장

스마트폰 중심의 키즈 콘텐츠 이용은 지속적으로 늘어날 것으로 전망된다. 정보통신정책연구원(KISDI)의 '2017년 한국 미디어 패널 조사' 결과에 따르면 국내 저학년 초등학생의 스마트폰 보유율은 2014년 22.6%에서 2017년 37.2%로 증가하고 있다. 스마트폰을 처음 이용하는 평균 나이도 낮아지고 있다. 2014년 육아정책연구소 보고서에 따르면 아이가 처음으로 스마트폰을 이용한 시기는 평균 2.27세로 나타났으며, 하루 평균 이용 시간은 주중 31.65분, 주말 39.05분이었다. 한국뿐만 아니라 미국, 중국도 0~11세의 스마트폰 보급이 증가하고 있다. 스마트폰 보급이 저 연령대로 확산될수록 키즈 콘텐츠 시장도 성장할 것이다. 앞으로 국내뿐만 아니라 해외에서도 스마트폰 보급이 낮은 연령대로 확산 됨에 따라 글로벌 키즈 콘텐츠 유통과 제작에도 많은 기회가 생길 것으로 전망된다.

글로벌 키즈 콘텐츠 유통 플랫폼의 경쟁 심화

그동안 유튜브가 우위를 점해오던 키즈 콘텐츠 유통 시장에도 변화가 있을 것으로 전망된다. 넷플릭스(Netflix)와 같은 글로벌 OTT 사업자뿐만 아니라 카카오와 같은 소셜네트워크 사업자까지 키즈 시장에 진출하고 있기 때문이다. 넷플릭스는 전세계 190개 국가, 1억 명의 가입자를 보유한 글로벌 콘텐츠 유통 플랫폼 사업의 강자이다. 지난해 넷플릭스는 키즈 콘텐츠 프로그램 시청률이 미국 내 13%, 미국 외 글로벌 지역에서 6% 급성장했다고 분석했으며 해외 시장 공략을 위한 키즈 콘텐츠 강화를 선포했다. 이미 넷플릭스는 한국을 전략적 요충지로 보고 있으며, 키즈 콘텐츠 서비스를 위해 연령대 맞춤형 추천 서비스와 영어 음성 지원, 자막 등을 제공하고 있다.

카카오는 지난해 자회사 '블루핀'을 통해 키즈 콘텐츠 플랫폼 '카카오 키즈' 서비스를 리뉴얼 했다. '카카오 키즈'는 2만 여종의 콘텐츠를 서비스하고 있으며 중국어 버전 서비스를 중국 내 로컬 안드로이드 앱 마켓인

360, 바이두, QQ에도 선보이고 있다. 앞으로 글로벌 콘텐츠 플랫폼의 경쟁이 심화될수록 양질의 키즈 콘텐츠에 대한 수요도 커질 것으로 예상된다.

캐릭터 IP와 디지털 기술의 만남, 새로운 콘텐츠 창출

키즈 콘텐츠의 인기가 커질수록 캐릭터 IP(지적재산권)의 활용 기회는 넓어질 것으로 예상된다. 특히 새로운 디지털 기술을 활용해 고객에게 색다른 체험을 제공하고 수익을 창출하는 시도가 이뤄지고 있다. 디즈니는 증강현실 그림책을 위한 라이브 텍스처링(Live Texturing) 기술을 개발하고 있다. 2차원 그림책에 색깔을 입히면 증강현실 기술을 통해 그림책의 캐릭터가 모바일 기기 화면에 움직이는 것처럼 보여진다. 앞으로도 증강현실뿐만 아니라 가상현실 등의 다양한 디지털 기술이 키즈 콘텐츠와 융합을 시도할 것으로 보인다. 이런 융합은 고객에게 새로운 체험을 제공하고 기업에는 수익 채널을 다양화시킬 수 있는 기회를 제공할 것이다.

키즈 콘텐츠, 장기적인 전략 속에 한류의 미래로 만들어야

키즈 콘텐츠의 해외 진출 성공사례는 그동안 드라마, 음악 중심이었던 한류를 다채롭게 만들고 있다. 키즈 콘텐츠는, 아이들만 좋아하는 캐릭터가 아니라 성인까지 아우르는 가족 콘텐츠이기 때문에 파급력이 매우 높다. 또한 성인이지만 어린시절 갖고 놀았던 장난감과 캐릭터를 좋아하는 키덜트(Kidult) 시장이 성장하면서 과거에 인기 있었던 키즈 콘텐츠들이 다시 인기를 얻는 모습을 우리는 목도하고 있다. 키즈 콘텐츠를 아이들만 보는 콘텐츠로 한정 짓지 않고 장기적인 전략을 통해 육성해야 하는 이유다.

디즈니의 대표 캐릭터 미키 마우스의 시작은 6분 분량의 무성 단편 흑백영화 '미친 비행기'였다. 미키 마우스를 만들 당시 디즈니는 작고 가난한 애니메이션 스튜디오였으며 영화 업계에서는 아이들이나 보는 애니메이션을 제작한다며 비웃었다. 하지만 지금은 글로벌 미디어 엔터테인먼트 기업으로 우뚝 성장해 전세계 가족들을 행복하게 해주고 있다. 우리나라에서도 키즈 콘텐츠의 한류를 기점으로 디즈니와 같은 세계적인 키즈 콘텐츠 기업이 만들어지길 기대해 본다. ①