

최혁재 마이쿤 대표

“유튜브 시대에 라디오가 뜨는 이유? 소통과 공감의 핵심”

글 마승은 | 객원 기자 | masongeun@gmail.com

젊은 층의 ‘핫’한 문화 트렌드를 단박에 듣고 싶은 이들이라면, 최혁재 마이쿤 대표의 이야기가 실망스러울 수도 있다.

지난 11월 중순, 서울 강남역 인근 사무실에서 만난 그는 “젊은 세대의 문화 트렌드에 관한 질문을 수없이 들어왔다”고 토로하면서 “젊은 세대는 자신이 무엇을 좋아하는지 생각하기보다는 다양한 콘텐츠에 시시각각 빠르게 반응하고 변화한다.”고 힘주어 말했다.



스푼라디오 본질은 사람 사이 ‘소통’

최 대표는 2016년 개인 소셜 오디오 플랫폼인 ‘스푼(spoon)라디오’를 열고 젊은 사용자의 마음을 사로잡았다. 하지만 그가 유튜브 등 영상 플랫폼이 막 각광받기 시작한 시장에서 아날로그 매체인 오디오를 선보였을 때 우려하는 목소리도 적지 않았다. TV도 보지 않는 젊은 세대가 라디오를 들을 리 없다는 것이었다.

“젊은 세대가 라디오를 듣지 않는 것이 현실이지만, 저는 라디오가 과연 없어질까란 생각을 했어요. 무언가를 보고 듣는 일은 사람들이 접근하기 쉬운 수단이죠. 젊은 층이 라디오를 듣지 않는 것은 라디오가 그들이 원하는 형식이 아니기 때문이라고 봤어요.”

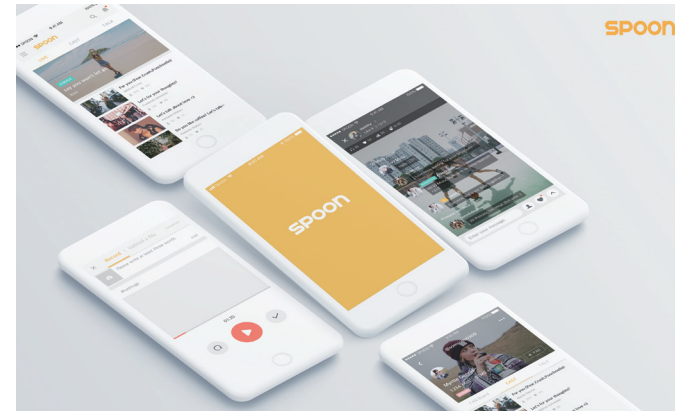
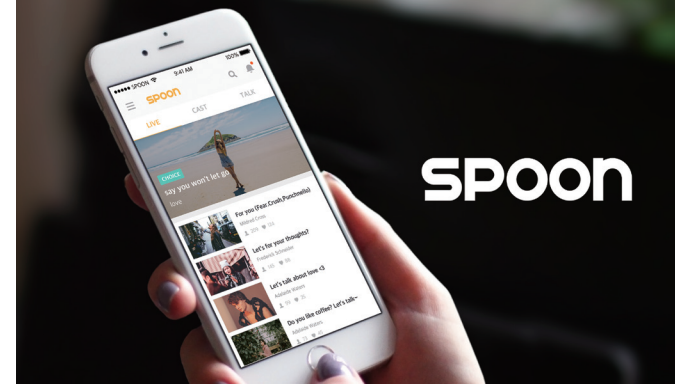
스푼라디오는 10~20대를 타깃으로 삼은 ‘우리들만의 라디오’라는 콘셉트의 콘텐츠다. 개인 BJ들

이 라디오 채널을 열면, 사용자들이 접속해 방송을 듣고 실시간 채팅으로 소통한다. 기존 라디오 방송이 유명 방송인을 DJ로 내세워 일방적인 콘텐츠를 내보냈다면, 스푼라디오는 사용자 위주의 양방향 콘텐츠를 제공한다.

“스푼라디오의 콘텐츠는 다양해요. 예를 들어 한 BJ가 오늘 퀴즈쇼를 했다면 내일도 똑같은 콘텐츠를 만들지는 않아요. 매일 매일 다른 주제의 콘텐츠를 제공하죠. 사용자와 소통하고 교감하면서 그들 스스로가 즐길 수 있는 콘텐츠를 선보여요.” 최 대표는 “스푼라디오에서 오디오는 수단이고, 본질은 소통”이라며 “서로 자신의 속 깊은 이야기를 타인과 나누고, 실시간 채팅으로 반응하고 공감할 수 있다는 점이 스푼라디오의 강점”이라고 분석했다.

이와 함께, 그는 일상에서의 작지만 확실한 행복(‘소확행’)에 대한 젊은 층의 니즈 또한 스푼라디오의 성장 요인으로 주목했다. 모두가 행복해 보이는

“요즘 젊은 세대 문화 트렌드요? 10~20대의 문화 트렌드는 간단히 정의할 수 없어요. 저는 그런 것을 정의하려고 하는 것이 문제라고 봐요. 좋아하는 것은 정의할 수 없거든요. 기성세대가 젊은 층이 좋아하는 것에 대해 이해하려는 자세로 접근하면 안 된다고 생각해요.”



SNS를 들여다보면서 상대적인 박탈감을 느끼기 보다는 스푼라디오에서 개인의 내밀한 속마음을 터놓고 위로를 받으며 소소한 행복을 얻으려 한다는 것이다.

최 대표는 스푼라디오를 ‘아날로그의 회귀’라고 바라보는 시각에 대해서 “반은 맞고 반은 틀린 이야기”라고 선을 그었다. 나와 다른 누군가의 이야기를 듣고 공감한다는 측면에서 보면 기존 라디오 매체와 교집합이 있지만, 차별점도 분명하다는 것이다. 최 대표는 “단적으로 라디오가 포근하고 따뜻한 감성이 주를 이뤘다면, 스푼라디오는 즐겁게 한 바탕 이야기 나누는 콘텐츠가 많은 비중을 차지하고 있는 것도 차이점”이라고 설명했다.

컨셉, 주제 무궁무진한 오디오 콘텐츠, 국내를 넘어 해외 시장까지

현재 스푼라디오는 한국을 비롯해 일본, 베트남, 인도네시아, 사우디아라비아 등 5개국에서 서비스를 제공하고 있다. 최 대표는 “오디오 시장은 영상 시장의 5분의 1정도 규모밖에 되지 않는다.”면서 “시장 크기의 한계는 서비스의 해외 출시 국가를 늘려가면서 극복해 나가려고 한다.”고 말했다. 최

근 스푼라디오의 성장세는 가파르다. 글로벌 누적 다운로드만 500만 건을 기록하고, 매출 또한 늘고 있다.

스푼라디오가 진출한 해외 시장 가운데에서 일본은 단연 돋보인다. 현재 서비스 7개월 차인 일본은 한국 시장과 같은 기간을 비교했을 때 성장 속도가 빠른 편이다. 일본의 스푼라디오는 특정 애니메이션을 주제로 토론을 하거나 좋아하는 음악이나 가수에 관한 이야기를 밤새 하는 콘텐츠 등이 인기를 모으고 있다.

“한국 사용자가 본인의 사진을 노출하고 스스로를 많이 어필하는 경향이 강하다면, 일본 사용자는 반대로 자신의 신분 노출을 꺼리는 것이 특징이죠. 실제 본인의 사진을 프로필에 공개하는 경우가 드물어요. 자신을 드러내지 않고, 가상 인물로 방송을 하는 이들이 대부분이에요.”

스푼라디오의 의사 결정 구조는 구성원 내의 의견보다는 사용자 피드백에 주의 깊게 귀를 기울이는 방식을 취하고 있다. 처음, 스푼라디오는 콘텐츠를 미리 녹음해서 파일을 올리는 방식이었다. 그러던 가운데 라이브 콘텐츠에 대한 사용자들의 니즈가 생겨나기 시작했다.

최 대표는 실제 사용자 가운데 라이브 콘텐츠에 대한 니즈가 있는지를 데이터를 통해 면밀히 살펴면서 변화를 시도했다. 데이터라는 실질적 자료를 토대로 서비스를 개선하자 사용자의 반응은 뜨거웠다.

최 대표는 “현재 스푼라디오의 비즈니스 모델인 ‘스푼’도 사용자의 의견을 반영한 결과”라며 “BJ 덕분에 재밌게 웃고 위로를 받았는데 그들에게 보상을 해주고 싶다는 피드백이 많았다. 현재 인기 BJ의 경우 1,000만 원 이상의 수입을 올리고 있다”고 설명했다.

고된 창업 이후를 이어가는 힘, 사람

현재 스푼라디오의 성장으로 탄탄대로를 달리고 있는 최 대표지만, 그에게도 시련은 있었다. 최 대표는 스마트폰 배터리 공유 서비스로 첫 창업을 시작해 실리콘밸리 진출이라는 기회까지 잡았다. 하지만 국내 스마트폰 배터리가 일체형으로 출시되기 시작하면서 사업을 접을 수밖에 없었다.

“창업을 하겠다고 조언을 구하는 이들에게 저는 ‘창업은 하지 말라’고 말해요. 창업이 상상할 수 없을 정도로 힘들기 때문이죠. 일반 사람들이 한계를 뛰어 넘을 정도의 결심을 하지 않는 이상 대부분이 망하는 게 현실이죠. 창업 실패 후 후폭풍 때문에 못 일어나는 분들을 많이 봤어요.”

그렇다면 창업 실패라는 큰 이쁨에도 불구하고, 최 대표가 창업을 다시 시작할 수 있었던 동력은 무엇이었을까. 그는 “마음이 맞는 사람들과 세상에 없던 새로운 상품을 만드는 것 자체를 즐긴다.”면서 “창업의 실패가 힘든 것은 사실이지만, 경험을 통해 배우고 성장할 수 있는 매력 때문에 다시금 일어설 수 있었던 것 같다”고 털어놨다.

사실 실리콘밸리는 실력으로 냉정하게 평가하고 성과를 통해 개인의 처우를 달리 하는 개인 능력주의 문화가 똥속까지 스며 있는 곳이다. 최 대표는 실리콘밸리의 현실을 제대로 보지 못하고 좋은 복지 환경만 바라보는 일각의 시선에 대해 우려하는 목소리를 내기도 했다. 현재 최 대표는 실리콘밸리 진출



경험을 바탕으로 스폰라디오의 구성원들이 자기 주도적으로 업무를 진행해 나갈 수 있는 기업 문화를 만들기 위해 노력 중이다.

“요즘 가장 고민하고 있는 화두는 사람이에요. 스폰라디오가 사람이 소비하는 콘텐츠이기 때문에 사람이나 욕구에 대한 고민을 끊임없이 하게 되는 것 같아요. 최근에는 회사에 좋은 사람들을 영입하는 것과 현재 인력들이 다음 단계로 성장해 나갈 수 있도록 동기부여할 수 있는 방법 등도 생각 중이에요.”

마지막으로 그에게 스폰라디오의 꿈이 무엇인지 물었다. 최 대표는 “유튜브가 TV를 넘어서고 있는 것처럼 스폰라디오가 기존의 라디오를 대체하는 것이 최종 목표”라면서 “현재 젊은 사용자들이 나이가 들어도 계속 우리의 서비스를 쓸 수 있도록 노력하겠다.”고 포부를 밝혔다. ⑩