

고양 미래노트

F u t u r e n o t e s f o r G o y a n g

Vol.22

고양시의
미래를 위해
진흥원과 전문가들의
아이디어와 고민을
메모해 둔
고양 미래노트



고양지식정보산업진흥원

고양지식정보산업진흥원 01

고양 미래노트

Future notes for Goyang

Vol.22



- 04 PEOPLE & VIEW
웹툰 작가, 기업인, 그리고 자유인으로서의 김보통
평범하고 일상적인, 그러나 특별한
- 10 PEOPLE & VIEW
국내 최초 스포츠 영양사 유튜버,
'겨울잠'의 현대진 대표와의 10문 10답

- 14 ISSUE
웹툰 IP와 콘텐츠 프랜차이즈 전략
진화하는 웹툰의 가능성을 묻는다
장민지 경남대학교 법정대학 미디어커뮤니케이션학과 조교수
- 18 ISSUE
1인 미디어 산업의 미래
박성환 EBS정보보호관리단장 (現 미래방송연구회 부회장, 콘텐츠학 박사)
- 24 LIVE ZONE
웹툰 제작부터 매니지먼트까지, 콘텐츠 미디어 전문기업
손제호 대표의 스튜디오 JHS에서 듣는다
- 28 LIVE ZONE
실시간 송출 가능한 1인 크리에이터 스튜디오
28청춘창업소 메이커 스페이스
- 32 SPECIAL GALLERY
웹툰 원작의 성공한 영화 & 드라마 10선
영상으로 재탄생한 웹툰의 매력
- 36 SPECIAL GALLERY
독특한 유튜버의 필수템
동영상 편집 어플 & 촬영 카메라
- 40 BIZ PLATFORM
EBSTOON 공모전
대상 수상작 미리보기
- 44 BIZ PLATFORM
미스터 포터의
도시락 배달 서비스 플랫폼 '포만감'
- 46 추천 콘텐츠
유튜브 채널 개설부터 구독자 확보까지
1인 크리에이터의 성공 꿀팁
- 52 추천 콘텐츠
가족이 함께 즐기는 웹툰 플랫폼
재미와 학습, EBSTOON에서 해결한다
- 54 지원사업
고양시민이라면 누구나
자전거 보험에 자동 가입

28청춘창업소 메이커 스페이스
시설장비 예약

웹툰 작가, 기업인, 그리고 자유인으로서의 김보통

평범하고 일상적인, 그러나 특별한

웹툰과 수필 작가로 활발한 활동을 하며 대중의 사랑을 받고 있는 김보통 작가의 초기 원작들이 최근 대형 플랫폼을 통해 영상화되어 큰 주목을 받고 있다. 주식회사 보통(botong.studio)을 통해 창의적이고 섬세한 그의 정서와 가치관이 기업가로서의 김보통을 새롭게 조명하고 있다.

김보통, 일상을 조준할 줄 아는 사람

지난 9월 첫 방영을 시작해 대단원의 막을 내린 카카오 TV 오리지널 드라마 ‘아만자’의 원작자 김보통은 스스로를 대중성이 없는 사람이라고 말한다. 그러나 데뷔작인 ‘아만자’와 ‘D.P 개의 날’이 영상화되면서 작가로서의 놀라운 영향력이 확인되고 있다. ‘아만자’는 암환자에 대한 이야기를 다룬 내용으로 디지털 드라마의 새 지평을 열었다는 호평을 받으며 종영되었고, 이미 전 세계에서 힐링 만화라는 찬사를 받은 바 있다. 또한 2014 오늘의 우리 만화 문화체육관광부 장관상, 2015 부천만화대상 부천시민만화상을 수상할 만큼 이미 작품성 또한 인정받았다.

‘D.P 개의 날’ 역시 김보통 작가의 초기작으로 현재 넷플릭스에서 전 세계 199개국 방영을 목표로 드라마로 제작 중이다. 탈영병을 검거하는 군인의 이야기로 드라마의 주인공을 맡은 배우 정해인은 출연을 자처했으며 대부분의 출연진이 주연급 배우들로 구성되어 있다. 이러한 화제성에 가장 당황한 이는 바로 원작자인 김보통 작가다.

6개월만 해보자고 시작했던 만화 일이었다. 그런데 6개월 재연장 제의를 받고 덜컥 상을 받았다. ‘아만자’는 데

뷔작이자 수상작이 되었다. ‘아만자’와 ‘D.P 개의 날’ 모두 그의 체험과 경험이 바탕이 된 작품들로, 각각 아버지의 암 투병과 군에서의 경험이 소재가 되었다.

남들이 말하는 좋은 대학 출신이 멀쩡한 직장을 퇴사하고 나서 사는 게 힘들었다고 한다. 로스쿨 도전도 쉽지 않았는데 그때 인연이 있었던, 웹툰 ‘송곳’의 최규석 작가의 ‘동그라미에 점 하나만 찍어도 된다’는 말에 맨 땅에 헤딩식으로 연재를 시작해 여기까지 왔다.

“저는 만화가 좋아서, 그래서 제대로 공부를 하고 시작했던 것이 아니라 절박한 상황에서 아무것도 모르니까 단순하게 가장 쉬운 제 이야기를 할 수밖에 없었는데 운이 좋았죠.”

하지만 그의 수필집이나 웹툰을 보면 그저 운이 좋은 사람이 아니라는 것을 알 수 있다. ‘아만자’, ‘D.P 개의 날’이 출간된 이후 발행한 수필집 ‘아직 불행하지 않습니다’와 ‘어른이 된다는 서글픈 일’ 역시 평범하게 살아가기를 원하는 모든 이들에게 위로와 감동을 준다. 작가 본인의 진한 경험과 생각들이 고스란히 들어가 우리들의 평범하고 일상적인 정서를 자극하기 때문이다. 그래서 그의 그림은 따뜻하고 사람 냄새가 난다.



작가 김보통

김보통 작가가 연재를 시작했던 당시(2013년)는 만화 플랫폼이 17여 개가 있을 정도로 웹툰 작가들의 데뷔가 황금기를 이룰 때였다. 현재는 대형 플랫폼을 중심으로 웹툰 시장이 재편되었지만 당시에는 우후죽순처럼 생겨나는 플랫폼에 웹툰 작가가 부족한 상황이었다.

그러나 현재 웹툰 시장은 승자독식의 시대, 자본이 만화를 그리는 시대가 되었다고 말한다. 웹툰 작가들은 에이전시나 프로덕션에 소속되거나 스스로 사장이 된다. 자본력을 중심으로 대작들은 계속 쏟아져 나올 것이고 웹툰 시장의 경쟁은 더욱 치열해질 것이라고 한다.

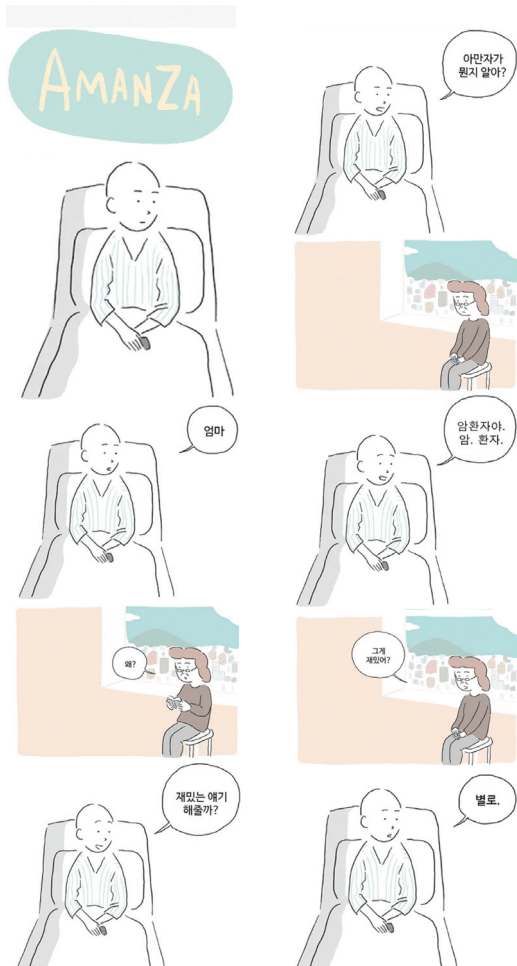
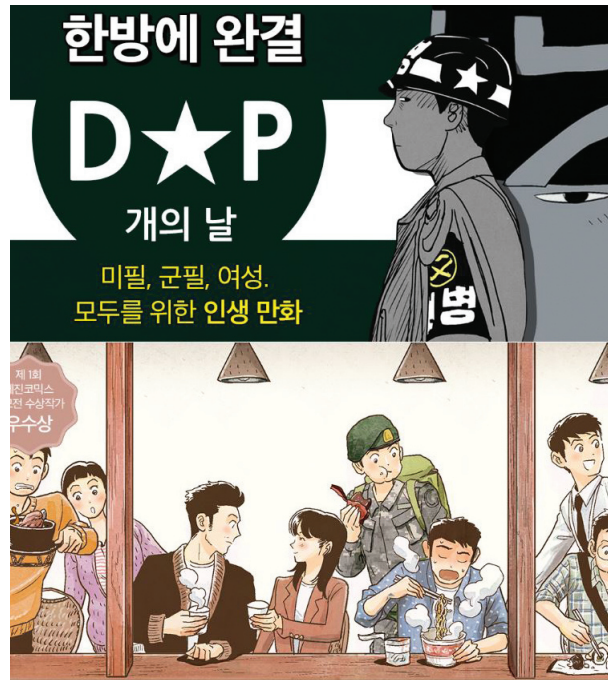
“네이버 고시라는 말이 있는 것처럼 한번 연재한 사람이 다시 연재하는 것이 점점 어려워지고 있어요. 저는 그런 스트레스를 감당하고 싶지 않아요. 즐겁게 살고 싶습니다. 취미처럼 수필, 연재, 각본을 쓰면서 부당하게 노동력을 착취하지 않는 좋은 사장이 되고 싶어요.”

자신을 대중적인 코드를 모르는 사람이라고 얘기하는 그는 더 벌기 위해 궁리하고, 타협하는 데 시간을 낭비하고 싶어하지 않는다. 선정성과 대중성을 따라가기보다는 재미는 없지만 정직한 내용을 원하는 이들과 일하고 싶고 그래서 사람 눈치, 플랫폼 눈치 보지 않는 일들을 하고 있다. 그런데 이렇게 자신이 하고 싶은 일만 하다 보면 대중에게는 잊혀 갈 수밖에 없다는 것이 딜레마가 된다고.

작가라는 역할은 대중을 향해 여러 가지 영향력을 가질 수 있지만 김보통 작가는 마주하기 싫은 현실과 마주할 수 있도록 만드는 역할을 하고 싶어 한다. 그것은 아마도 피하고 숨으면서 그 슬픔과 고통에 오래도록 지배당하기 보다는 직면하여 객관적으로 그 현실을 관찰하고 스스로 해결 방법을 찾을 수 있도록 하기 위함이 아닐까.







의미없는 삶은 없으니까 살아, 눈부시게!

주식회사 보통, 고양시의 관촬은 직장이 되고 싶다

그의 지난 인터뷰들을 찾아보면 늘 꿈을 갖고, 그것을 이루기 위해 사는 사람인 것을 알 수 있다. 도서관 관장에 서부터 작곡가 등, 그러나 그가 현재 이루고 싶은 꿈은 고양시에 '관촬은 직장'을 만드는 것이다. 일산과 서울에서 웹툰 작업실을 운영하다 고양지식정보산업진흥원 입주 기업이 되면서 주식회사 '보통'이라는 이름의 기업이 되었고 정규직과 인턴, 아르바이트까지 채용을 점차 늘려가고 있다.

일러스트, 애니메이션, 각본, 이모티콘, 삽화, 영상, 국립고궁박물관 인테리어까지 기업력을 넓혀가고 있으며, 웹툰 뿐만 아니라 다양한 콘텐츠를 위한 작업들을 소화하고 있다. 이를 통해 고양시에 있는 우수한 인적자원을 수용하고 외부의 인력까지 흡수할 수 있는 기반을 마련하고 싶은 것이다. 지자체의 협력과 도움이 필요한 일일 것이다.

그는 웹툰 플랫폼이 우위를 차지하는 산업구조에서 당

장의 매출보다는 장기적 관점에서 균형을 잡는 일이 필요할 때라고 강조한다. 사업하는 이들에게 요구되는 다양성을 통해 어느 한쪽이 거대해지기보다는 작가, 플랫폼사 등 모두에게 기회가 주어지는 웹툰 산업의 균형이 이루어지고, 그러한 일들이 고양시 안에서 이루어지기를 원한다.

“열악하고 힘든 상황에 있는 웹툰 기업들이 고양시 안에도 많이 있을 것입니다. 요즘은 지자체나 기업 홍보의 메시지가 웹툰이나 유튜브 등으로 다양하게 변화되었죠. 최소한 고양시 관내에서만이라도 지자체를 비롯해 그들을 필요로 하는 기업에게 어필할 수 있는 기회의 우선권과 협력체제가 주어졌으면 합니다.”

고양시를 사랑하는 기업인이 된 그의 바람이 그대로 이루어지고 무엇보다, 서울시 강동구에 강풀 만화거리가 있고 쌍문동에 돌리뮤지엄이 있는 것처럼 고양시에는 김보통이 있다는 것을 모두가 알게 되기를 바란다.

국내 최초 스포츠 영양사 유튜버, ‘겨울잠’의 현대진 대표와의 10문 10답

‘동면중’이라는 닉네임으로 활동하는 유튜버 사업가 ‘겨울잠’의 현대진 대표는 운동 선수들과 일반인들의 다이어트와 건강에 필요한 영양 정보를 제공하고 있는 국내 최초의 ‘스포츠 영양사’다. 28청춘창업소의 초기 입주자이자 고양시에서의 성장을 꿈꾸고 있는 청년 기업인의 희망을 인터뷰해 보았다.

Q ‘스포츠 영양사’로 활동하게 된 계기

A 2017년 국가 대표팀 영양사로 근무할 당시, 선수들은 자신이 섭취하는 영양에 대한 정보가 너무나 부족하다는 것을 알게 되었다. 선수들의 경우 자신의 종목에 맞는 영양 섭취가 이뤄져야 하는데 체계적으로 관리가 되지 않는다는 것이 조금 놀라웠다. 국가대표 선수들에게 제대로 이루어지지 않는 일이라면 일반인들의 정보 부재는 더 심할 수도 있겠다는 생각이 들었다. 그래서 개인 채널을 개설하게 되었다. ‘동면중’이라는 닉네임으로 유튜브를 시작한 지는 3년 정도 되었고 같은 닉네임으로 블로그를 통해 활동한 지는 오래 되었다.

Q ‘스포츠 영양사’라는 명칭은 국내 최초인 것으로 알고 있는데

A ‘스포츠 영양사’라는 명칭과 콘텐츠는 국내 유일무이(唯一無二)한 것으로 알고 있다. 특히 유튜브 채널에서는 독보적이다.

국가대표팀 영양사로 있을 때 느낀 것처럼 선수들의 식단과 보충제에 대한 지식과 정보 부족은 코치들도 마찬가지였다. 우리나라에서는 이러한 자문을 헬스 코치들이 해주고 있는데, 운동하는 사람에 따라서 환경과 운동량 등 조건에 맞는 정보가 제공되어야 하기 때문에 제가 전공한 영양학을 운동 선수들에게 개별 적용하면서 스스로 ‘스포츠 영양사’가 되었다.

Q 유튜브 채널 개설 후 가장 큰 성과라면

A 돈을 벌기보다는 필요한 정보를 전달하는 것이 목적이었기 때문인지 자꾸 말이 길어지게 되었다. 동영상 시간이 30분 정도 되다 보니 사람들이 흥미를 보이지 않아 처음에는 채널 성장이 되지 않았다. 하지만 신기하게도 영양과 관계된 정보를 필요로 하는 곳들로부터 연락이 오면서 수익이 창출되기 시작했다. 현재 국가대표 역도팀, 싸이클팀 등의 영양 상담을 진행 중이다.

무엇보다 유튜브 채널을 운영하면서 가장 좋았던 점은 생각지도 못했던 많은 인맥을 형성하게 되었다는 것이다. 그러한 인맥을 통해 기회가 주어지고 새로운 도약을 할 수 있었다.







Q 유튜브 시작 3년 만에 실버버튼을 취득했는데 특별한 일 아닌가

A 특별히 잘하는 것은 아니다. 그저 일반적인 수준이라고 보면 될 것 같다. 최근 구독자 수에 대한 기준이 상향되어서 실버버튼이면 유튜브를 좀 하는 정도라고나 할까. 물론 유튜브를 시작했다고 누구나 이런 구독자 수를 얻는 것은 아니겠지만 유튜브 채널이 다른 미디어 영상보다 우위를 점하면서 구독수가 평균적으로 늘어나고 있는 것이 사실이다.

Q 본격적인 사업이 된 계기

A 블로그나 유튜브를 진행하면서 단순히 정보만 전달하다 보니 정보만 듣고 실천을 하지 않는 경우가 많다는 것을 알게 되었다. 그래서 간단하게 운동을 실천할 수 있도록 돕는 어플리케이션을 개발하고 싶었다. 유튜브를 통해서 정보를 전달하고 어플을 통해서 운동을 실천할 수 있는 운동 도우미를 개발 중에 있다. 현재 개발 중인 운동 도우미는 인바디 데이터를 활용하고 있는데 인바디 측에서 협력 의사를 밝혀와 좋은 어플이 탄생하게 될 것 같다. 이렇게 운동 도우미를 만들고 있다 보니 현재 유튜

브 채널의 정보는 늘 운동을 하는 운동 선수들보다는 일반인에게 맞춰져 있다.

Q 유튜브 동영상 촬영 시 가장 중요하다고 생각되는 부분은

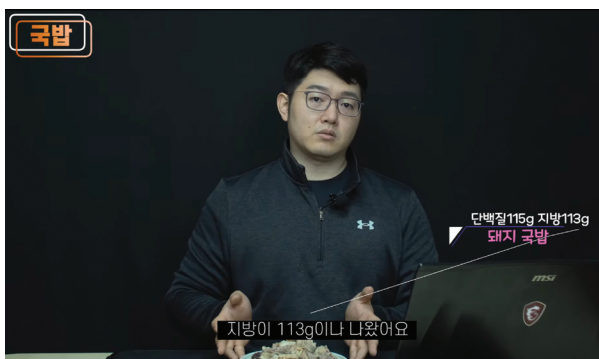
A 단연코 영상이다. 유튜브의 결과물은 영상이다 보니 조명, 음향 등을 통해 유튜브가 진화하고 있는 것 같다. 물론 편집도 중요하다.

Q 그렇다면 촬영 장비에 대한 의견은

A 영상이 깔끔하게 나올 정도면 된다고 생각한다. 휴대폰을 사용해도 좋다. 고가의 제품이 아니어도 사용 방법이 쉽고 편안하게 사용할 수 있으면 되는데 저의 경우는 웹캠을 사용한다. 물론 장비가 훌륭하면 그만큼 좋은 영상이 나오는 것은 사실이고 더 나은 것을 사용할수록 욕심이 나는 것도 사실이다. 스스로 적정 수준을 정해서 사용하는 것이 중요할 것 같다.

Q 유튜브의 미래에 대한 생각은

A 유튜브 콘텐츠는 앞으로도 계속 발전해 나갈 것이다.



모바일도 고도화되고 영상을 보는 것에 대한 거부감이 없는 시대가 되었다. 그러나 현재의 유튜브는 안정화 상태라고 말할 수는 없다. 정보나 전문성에 있어서 그리 높은 수준이 아니기 때문이다. 한 가지만 잘해도 유튜브를 시작하는 경우가 많고 그것만으로도 충분히 성공할 수 있기 때문일 것이다.

유튜브는 분명한 홍보 수단이다. 직접 찾아가서 나를 알리는 것이 아니라 전혀 예상하지 못한 누군가가 나의 미지나 내가 가지고 있는 정보를 얻고 싶어 한다. 유튜브

는 앞으로 더욱 다양한 홍보 수단으로 진화할 것이다.

Q 유튜브를 시작하려는 사람들에게

A 첫째, 저변에 깔려있는 얇은 수요층을 의식하라는 것이다. 필요하지만 비용을 지불하고 얻기에는 애매한 정보들이 있다. 그런데 그런 문제들을 유튜브가 해결해 준다. 그런 것들이 바로 제가 하고있는 영양 상담과 같은 분야이다.

필요할까라는 의문이 드는 일이지만 한사람, 두 사람의 필요들이 모여서 하나의 큰 시장을 이룰 수 있는 것을 찾아봐야 할 것이다. 이러한 필요와 수요를 잘 알고 시작하는 것이 좋다.

둘째, 남들과는 다르게 보는 시각이 있는가를 점검해 보면 좋을 것 같다.

Q 1인 미디어 사업을 하는 기업으로써 고양시에 하고 싶은 얘기는

A 고양시의 가장 큰 문제점은 여전히 교통 외곽지역에 위치해 있다는 것이다. 그런데 1인 미디어 기업의 경우, 잦은 이동이 없기 때문에 이미 구축되어 있는 인프라만으로도 그 어떤 분야보다 지원을 통한 성장 가능성이 높다고 생각한다. 1인 미디어를 대여해 주고 카메라 장비 대여 등 1인 미디어에 대한 강의를 더 늘린다면 고양시 영상미디어 부분이 새롭게 확장 될 수 있을 것이라 생각한다.

현대진 대표의 2021년 계획은 구독자 20만 명 달성과 올해 출원한 어플을 고도화 시키는 것이다. 여기에 웹사이트를 연결해 IT서비스에도 도전하는 것이라고 한다. 전문 선수들에 대한 영양 상담 요청이 계속 늘고 있는 데다 출판 제의까지 있어 책도 쓰면서 바쁜 시간을 보내야 할 것 같다는 그.

조용하지만 강하고, 차분하지만 추진력이 있는 젊은 기업가 현대진 대표의 시간들을 응원한다.

웹툰 IP와 콘텐츠 프랜차이즈 전략

진화하는 웹툰의 가능성을 묻는다

웹툰 지식재산권(IP)을 기반으로 한 영상화와 게임 등 2차, 3차 저작물 제작이 활발하게 이루어지고 있는 웹툰 산업에 있어, 웹툰 IP 확장 가능성과 그 기능에 대해 알아본다.

장민지 경남대학교 법정대학 미디어커뮤니케이션학과 조교수



이제는 IP라는 단어를 모르면 콘텐츠 기획이 불가능해졌을 정도로 콘텐츠 IP에 대한 관심이 집중되고 있다. 대부분의 콘텐츠 플랫폼들이 오리지널 IP를 확보하기 위해서 노력하고 있으며 성공적인 IP를 활용해 콘텐츠 프랜차이즈를 전략적으로 확장하려 한다. 이들은 콘텐츠 IP 이용자 팬덤을 확보하고 콘텐츠 이용률을 높이기 위한 비즈니스 모델을 구축하고 있다.

IP라는 단어는 지식재산이라고 하는 영어 단어인, Intellectual Property의 줄임말이다. 여기서 '지적인 것'들은 물리적인 것을 벗어나서 창조된 무형의 무언가를 의미한다. 그렇기 때문에 IP는 인간의 창조적 활동을 기반으로 해서, 재산적 가치가 실현될 수 있는 것을 일컫는 용어라 할 수 있다. 결과적으로 콘텐츠 IP는 콘텐츠를 기반으로 다양한 장르 확장과 부가 사업을 가능하게 하는 일련의 지식재산권 묶음(문화관광연구원, 2016)을 의미하게 되었다.

이러한 맥락에서 우리는 왜 IP가 콘텐츠 제작에 있어 핵심적인 역할을 할 수밖에 없는가, 라는 질문에 도달하게 된다. 콘텐츠 플랫폼, 에이전시, 제작자, 배급자, 광고주들이 왜 콘텐츠 IP에 주목하는가를 알기 위해선 미디어 환경의 변화에 대해 세심하게 들여다볼 필요가 있다. 미디어 환경의 변화가 콘텐츠 IP의 중요성을 이끈 핵심요소 중 하나이기 때문이다.

〈수용자 진화〉를 쓴 필립 M. 나폴리(2011/2013)는 온라인 환경과 이로 인한 소셜 네트워크 서비스의 확산이 미디어 간 세분화와 미디어 내 세분화를 이끌었다고 주장한다. 우리는 이전까지 주어진 미디어 채널만을 활용해 주어진 콘텐츠만을 소비했던 역사를 갖고 있다. 그러나 새로운 미디어 환경과 새로운 플랫폼들이 증가하기 시작하면서 우리는 콘텐츠를 소비하고 유통할 수 있는 채널을 자발적으로

선택해야 하는 기로에 놓이게 되었다. 다시 말해, 이전까지 한 방향으로 전달되던 콘텐츠들이 새로운 유통 채널들의 증가를 바탕으로 다양한 채널에서 동시다발적으로 이용할 수 있게 되었다는 것이다. 이것이 미디어 간 세분화다. 이러한 미디어 간 세분화는 콘텐츠 유통 채널의 '용량' 또한 확장시켰고, 많은 제작자들과 플랫폼들은 빈 채널에 더 많은 콘텐츠들을 양적으로 채워야 하는 문제점에 직면했다.

단순히 채널의 용량을 채울 수 있는 방안을 상상해보자. 우리가 웹툰으로 보던 콘텐츠가 드라마화된다면, 영화화된다면, 혹은 애니메이션화된다면, 그리고 그 콘텐츠의 세계관에서 꾸준히 스펀오프의 시리즈물이 나온다면, 이미 그 콘텐츠에 한껏 과몰입된 당신이 그 콘텐츠의 확장된 버전을 선택하지 않을 자신이 있을 것인가? 아마도 그 콘텐츠의 성공 여부를 떠나, 기존 콘텐츠의 팬이라면 한번은 다른 버전에 관심을 갖게 될 수밖에 없을 것이다. 이것이 바로 콘텐츠 IP의 프랜차이즈 전략의 시작이다. 다시 말해 성공한 콘텐츠가 있다면, 그것을 세분화시키거나, 그것을 다시 한 번 새롭게 리부트해서 다양한 형태의 콘텐츠를 만드는 전략, 그리고 그것을 다양한 미디어로 유통하는 것이 바로 전형적인 콘텐츠 프랜차이즈 전략이다. 이러한 전략은 미디어 간 세분화가 일어나고 있는 현대의 미디어 환경에서는 필수불가결한 콘텐츠 진화 방향이기도 하다.

그렇다면, 가장 많은 이용자들을 단시간에 사로잡을 수 있는 콘텐츠의 형식인 '영상화'에 가장 적합한, 초기 비용이 적게 들면서 대중적인 형태의 오리지널 콘텐츠 형식이 무엇일까? 단연코 웹툰이다.

웹툰의 영상화

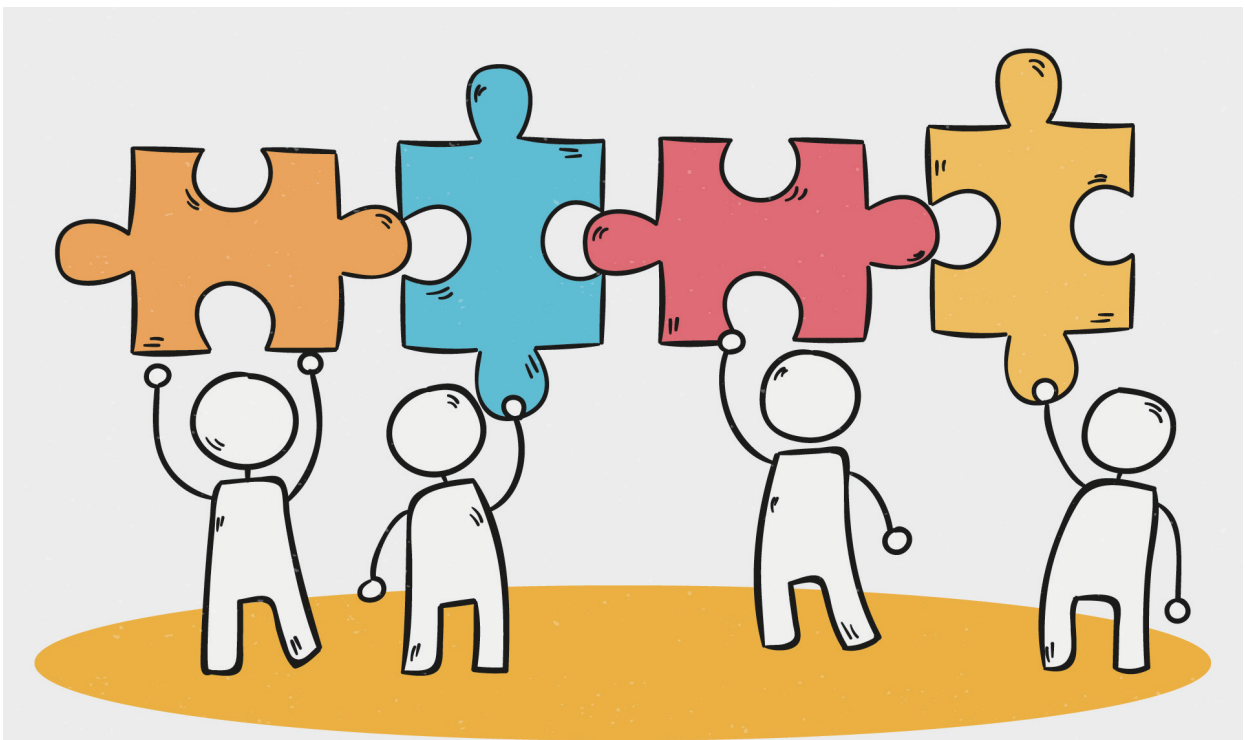
웹툰의 형식을 다룬 연구를 살펴보면, 기존의 만화와는 달

리 웹툰은 영상 필름을 세로로 길게 늘어뜨린 형식에 가까워 그 어느 콘텐츠 장르보다 영상화에 있어 용이한 포맷을 가지고 있는 것으로 종종 설명된다. 실제로 2019년은 웹툰의 영상화가 가장 활발한 한 해였다. 아주 오래전부터 만화의 영상화 작업은 꾸준히 존재했으나, 채널의 주요 드라마가 웹툰 원작으로 점철된 한 해는 2019년이 최초가 아니었을까 한다. MBC의 <아이템>, <어쩌다 발견한 하루>, KBS <녹두전>, TVN의 <빙의>와 <쌈니다 천리마마트>, <타인은 지옥이다>, JTBC의 <너를 싫어하는 방법>, 심지어 넷플릭스의 <좋아하면 울리는>과 <킹덤>이 바로 그것이다. 이처럼 영상화에 있어 K-웹툰은 형식적으로나 내용적으로나 확장 가능성이 높은 IP라 할 수 있다.

웹툰을 영상화했을 때의 가장 큰 이점은 그것이 가지고 있는 '장르성'과 주 이용자층의 프랜차이즈적 콘텐츠 소비 방식이다. 다시 말해, 동일한 웹툰을 소비한 팬덤이 동일한 소재를 영상화한 영화나 드라마, 게임과 애니메이션을 재소비할 가능성이 높다는 것이다. 또한 웹툰은 기존의

국내 드라마와 영화의 장르적 한계를 가뿐히 뛰어넘을 수 있고, 문화기술 또한 이러한 원작의 장르적 한계를 뛰어넘어 영상화 하는데 무리가 없을 수준까지 도달했다. 그로 인해 웹툰의 영상화는 '콘텐츠의 소재 고갈' 문제를 벗어나고 '기존 팬덤과 이용자층'을 확보할 수 있다는 이점을 갖는다.

웹툰은 한국 고유의 만화 형식이다. 형식적 측면에서 웹툰은 기존의 종이만화 형식과는 전혀 다른, 디지털로 연재되고 유통되는 방식을 갖는다. 특히 스마트폰에 가장 최적화된 형식으로서 웹툰은 지금 디지털 네이티브 세대, 혹은 MZ 세대라 불리는 콘텐츠 사용주체들에게 가장 손쉽고 용이한 방식으로 내용을 전달한다. 이처럼 형식적 측면에서 웹툰은 종이만화라는 기존의 형식을 빠르게 대체하고, 전 세계적으로 만화형식을 재편할 수 있는 가능성이 높다. 심지어 코로나19로 인해 대면접촉이 불가해진 상태에서 종이만화 시장이 급격하게 축소되고 있는 반면, 웹툰, 즉 디지털 형식의 만화형식은 빠르게 증가하고 있다.



두 번째, 웹툰은 내용적인 측면에서 기존의 장르성을 파괴하는 창조성과 실험정신을 갖는다. 웹툰은 이용자 중심의 콘텐츠라 할 수 있는데, 이는 이용자가 직접 콘텐츠를 생산해낼 수 있는 가능성이 존재하고, ‘등단’이라고 하는 기존의 만화가 생산체계를 파괴하며 이용자들이 직접 콘텐츠의 유통에 적극적으로 가담하기 때문이다. 이처럼 이용자의 개입 가능성이 높은 웹툰은 만화의 장르를 양적으로 확장시키고, 질적으로도 다양성을 추구하는 세분화된 형태를 갖게 된다.

특히 글로벌 영상 플랫폼인 넷플릭스가 다음 웹툰 <좋아하면 울리는>과 레진코믹스의 <킹덤>에 주목했다는 것은, 콘텐츠 해외 진출에 있어 한국 웹툰 원작이 가진 성공 가능성을 보여주는 지표가 될 수 있다. 원작의 IP 확장 가능성을 통해 투자를 받고, 이를 영상화하여 초국가적인 방식으로 유통되는 방식은 한국 웹툰이 무한히 성장할 수 있는 가능성을 보여주는 해외진출 방안이라 할 수 있다.

고양시와 웹툰

웹툰의 영상화를 통한 콘텐츠 프랜차이즈 확장은 국내·국외의 콘텐츠 유통을 활발하게 만든 핵심적인 요소이기도 했다. 그렇다면 과연 고양시가 이러한 웹툰 산업의 활성화를 위해 할 수 있는 지역적인 정책 방향은 어떠한가.

하나는 지역의 웹툰 창작자들을 위한 네트워크 기회를 제공하는 것이다. 웹툰 작가들은 대부분 1인창작자들로, 프리랜서로 활동한다. 이 때문에 정보교환이 어려우며 플랫폼으로부터 문제가 생기더라도 자문을 구하거나 이에 대해 문의할 ‘사회적 관계망’이 부족한 실정이다. 이를 위해 지역에 거주하는 웹툰 창작자들의 실태를 파악하고 이들에게 네트워크의 기회를 마련하는 일은 매우 중요하다.

두 번째, 지역 스토리텔링은 그 지역의 독특한 장소성 개발에 있어 중요한 요소 중 하나다. 일본의 도시들은 자신들의 지역적 특색을 가진 캐릭터를 활성화하고 이를 상품화한 다음 관광산업 및 투어, 음식과 같은 다양한 상품과 연계한 형태의 장소 마케팅을 충실히 행하고 있다.



고양시 또한 대표 캐릭터인 ‘고양고양이’를 통해 지역 홍보 마케팅에 최선을 다하고 있다. 이에 스토리텔링을 부가한 웹툰화 뿐만 아니라 웹콘텐츠 활성화를 지역 채널을 통해 차근차근 개발해 나간다면, 지역 콘텐츠, 장소 콘텐츠를 넘어서 ‘지역 IP 프랜차이즈’가 될 수도 있을 것이다.

참고문헌

이성민 · 이윤경(2016). 콘텐츠 지식재산활용산업 활성화 방안 연구, 한국문화관광연구원 Napoli, P. M. (2011). Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences, Columbia University Press.

1인 미디어 산업의 미래

영상 콘텐츠의 다양하고 폭넓은 변화의 중심에는 유튜브가 있다.
1인 방송의 트렌드를 주도하고 있는 유튜브는 보다
체계적이고 전문적인 창작 환경을 만들어 갈 필요가 있다.
성장을 위한 진단을 통해 1인 미디어의 미래를 알아 본다.

박성환 EBS정보보호관리단장 (現 미래방송연구회 부회장, 콘텐츠학 박사)

1인 미디어가 우리 생활의 주류 미디어로 자리 잡아가고 있다. 1인 미디어는 콘텐츠를 기획하고 제작해서 유통하는 일을 개인이 총괄하는 방식을 말한다. 스마트폰 중심의 모바일 환경과 SNS(소셜네트워크서비스)의 활성화는 1인 미디어 이용자 급증을 불러왔다. 특히 유튜브나 아프리카TV 등을 통해 동영상 콘텐츠를 서비스하는 1인 방송 크리에이터(Creator)들의 고수익 사례는 누구나 유명인이 될 수 있다는 자극이 되었다. 게임, 뷰티 채널을 넘어서 먹방, 쿡방, 운동 등의 취미를 가지고도 직업 크리에이터가 될 수 있다는 장점이 있다.

이런 사회 분위기는 1인 미디어 저변 확대의 촉매 작용을 한다. 코로나 사태로 인한 비대면 시대에 개인화된 미디어 소비 이용률은 더욱 높아지고 있다. 접근성과 이용 편리성, 콘텐츠 다양성 측면에서 1인 방송은 콘텐츠 소비의 새로운 축이다. 정부에서는 이러한 움직임을 산업과 연결하여 지원 방안을 모색하고 있다. 작년 8월 30일에 과학기술정보통신부를 주축으로 관계부처가 합동으로 발표한 ‘1인 미디어 산업 활성화 방안’이 그것이다. ‘1인 미디어 창작자 육성’, ‘1인 미디어 산업 생태계 활성화’ 정책 등이 대표적이다. 하지만 최근 자극적 동영상, 가짜 뉴스, 유허위 광고, 크리에이터의 도덕성 문제 등 운영상 문제점이 발전의 걸림돌이 되기도 한다. 본 원고에서는 1인 방송의 트렌드를 주도하고 있는 유튜브를 중심으로 성장의 디딤돌과 저해요소를 살펴보고자 한다.

현재 OTT(Over The Top, 온라인 동영상 서비스) 시장의 정점에 있는 유튜브도 고난의 역사를 이겨낸 결과이다. 구글은 2006년 16억 5천만 달러(약 2조 400억원)에 유튜브를 인수하였으나 2009년까지 연평균 5000억원 대의 적자였다. 하지만 새로운 플랫폼으로 힘을 모으고, 미래 미디어 산업으로 투자를 계속했다. 그 결과 2019년에 공개한 유튜브 광고 수익은 151억 5000만 달러(약 18조원)에 이른다. 전년도 111억 6000만 달러(약 13조원) 대비 36% 이상 성장했다.

이것은 유튜브 레드, 유튜브 뮤직 같은 구독형 매출 수익을 제외한 것이다. 또한, 국내 1인 미디어 시장도 발전 양상을 보인다. 미디어미래연구소 자료에 따르면 우리나라의 1인 미디어 시장의 전체 규모는 2018년 3조 8700억원에서 2023년 8조원 규모로 성장을 예상된다. 사용량 증가 추세도 뚜렷하다. 2019년 11월 와이즈앱 조사에 따르면 국내 소비자들의 유튜브 월간 사용시간은 442억분으로, 전년 대비 125억분 늘어나서, 페이스북(41억분) 이용시간의 10배 이상으로 나







타났다.

성장 가도를 달리고 있는 SNS인 인스타그램의 월간 이용시간도 27억분 정도이니 유튜브 쏠림 현상이 뚜렷하다. 하지만 미디어 소비 트렌드의 변화는 민감하다. 콘텐츠의 품질, 개인성향, 큐레이션 서비스, 정책 변화 등의 요소에 따라서 빠르게 움직이는 유기체이다. 그래서 1인 미디어의 건전한 시장 형성을 위해서는 자체 정화와 개선 노력이 동반되어야 한다.

비대면 시대, 1인 미디어 성장의 디딤돌이 되다

우리나라의 1인 미디어 산업 성장의 디딤돌 요소는 무엇일까? 첫 번째는 국내 산업 환경 측면에서의 장점이다. 국내에서 1인 방송의 진입 장벽은 매우 낮다. 기술적으로도 인프라 및 장비 등에서 우수하며, 현재 제도적, 경제적 지원에 정부가 앞장서고 있다.

두 번째, 플랫폼 측면에서는 장점인 동시에 국내 산업발전의 한계점이 되기도 한다. 구글, 아마존, 페이스북, 애플, 마이크로소프트, 넷플릭스 등의 거대 IT 플랫폼 기업이 이 시장을 주도하기 때문이다. 국내 OTT 산업 성장의 혜택을 유튜브, 넷플릭스가 가장 먼저 누린다. 웨이브(wave)나 티빙(Tving)은 여전히 경쟁에서 후발 주자이다. 2018년 DMCM미디어 자료에 따르면 국내 1인



미디어 플랫폼 이용은 유튜브(94.1%), 인스타그램(36.2%), 페이스북(28.5%), 아프리카TV(21.7%) 순으로, 국산 1인 미디어 플랫폼은 4위에 머물러 있다. 아직은 국내 산업발전을 선순환으로 견인하기에는 한계가 있는 상태이다.

세 번째는 코로나19 위기가 오히려 미디어 혁신을 앞당기고 있으며, 이러한 변화로 인해 1인 미디어는 혜택을 받고 있다. 코로나 위기로 TV 시청시간의 증가 현상, 유튜브, 기타 구독형 OTT 서비스의 성장이 눈에 띈다. 미국과 캐나다에서는 디즈니 플러스 이용자 300% 증가, 넷플릭스 구독자가 47% 증가했다는 연구결과가 있다. 넷플릭스의 경우 2020년 1분기 가입자가 1.83억명으로 1,577만명 증가를 보였다. 국내에서도 넷플릭스 가입자의 증가 현상이 뚜렷했다. 코로나 위기는 방송 미디어와 1인 미디어의 동반 성장을 보여준다. 그리고 미디어 혁신의 핵심 요소는 콘텐츠라는 것을 알려준다. 닐슨코리아 황성연 박사의 자료에 따르면 스마트폰 이용자는 전체 이용시간의 20.31%를 동영상 시청에 사용하고, 이 중 12.74%가 방송 프로그램 시청시간으로 나타났다.

PC의 경우에는 26.4%를 동영상 시청에 할애하고, 이 중 29.35%가 방송 프로그램 시청에 사용하는 것으로 나타났다. 이 연구결과는 스마트폰 중심의 콘텐츠 소비라는 인식을 단말기 중심에서 콘텐츠 내용 중심으로 봐야 한다는 새로운 시사점을 던진다. 이처럼 1인 방송의 발전에도 콘

텐츠 경쟁력 확보가 핵심요인이 된다고 하겠다.

다음으로는 게임산업의 성장이 1인 방송에 미치는 긍정적인 영향이다. 게임 관련 채널은 초기 1인 방송의 활성화에 크게 기여했다. 게임은 현실과 가상공간의 융합 기술 적용에 최적이다. 코로나 위기로 더 성장하는 게임산업은 그래픽 프로세서 기술의 도움으로 4차 산업 혁명 시대의 핵심 산업군으로 발전하고 있다. 더불어 자연스럽게 1인 방송 성장을 견인하고 있다.

그리고 가장 중요한 요소로는 디지털 광고 시장을 주도하고 있다는 장점이다. 승자독식의 1인 미디어 시장에서 유튜브 광고의 성장이 무섭다. 1인 방송의 입장에서 광고는 산업발전의 핵심 에너지이기 때문에 긍정 신호이다.

1인 미디어 산업 발전의 걸림돌을 제거하라

산업의 지속 발전을 위해서 걸림돌 요소를 제거해야 하는 것은 1인 미디어도 마찬가지다. 최우선사항은 경쟁력 있는 콘텐츠 확보에 있다. 유튜브 플랫폼이 1인 방송 발전의 디딤돌이 되는 것은 분명하지만 소비자 욕구를 충족하는 콘텐츠 수급이 뒷받침되지 못하면 도태된다. 글로벌 OTT인 넷플릭스의 성장 저변에 이용자 데이터 분석을 통한 오리지널 콘텐츠 제작, 지역별 콘텐츠 수급과 취향 저격 추천서비스가 있다는 것은 기억하자.

그리고 시각적으로도 완성도 있고 영상미를 갖춘 콘텐츠를 제공해야 한다. 이러한 점에서 1인 방송은 한계점이 있다. 콘텐츠 내용 측면의 경쟁력 확보, 기술적 품질 향상, 경제적, 법적 제도적 측면까지를 개인이 대응하기는 어렵다. 이러한 문제의 해결을 위해서는 조직적 지원을 받을 수 있는 MCN(Multi Channel Network)으로 모일 수밖에 없다. 경쟁 시장에서는 대형화가 필요하다는 단점 요소이다.

두 번째는 광고 시장에는 정식으로 진입해야 한다. 일부 셀러브리티(Celebrity, 셀럽) 채널의 뒷광고(광고비를 받고 영상을 제작하면서, 광고 포함을 표시하지 않는 행위) 논란은 풀어야 할 숙제이다. 공정거래위원회는 뒷광고 금지 및 사업자 제재 조치 등 방안을 내놓았지만, 개인 크리에이터에 대한 뒷광고 처벌 규정 마련도 시급하다.

미디어 기업이건 개인이건 디지털 광고 시장에서 투명하고 공정하게 경쟁해야 한다. 최근 유튜브는 모든 영상에 광고를 붙이는 약관을 통과시켰다. 광고를 피하고 싶다면 유료서비스에 가입하라는 이야기이다. 내년에 이 약관이 실행되고 소비자들이 '구글의 디지털 갑질'이라는 인식이 커진다면 유튜브는 위기에 직면할 수도 있다.

세 번째는 1인 미디어 스타도 엄격한 도덕성을 갖추어야 한다. 1인 크리에이터는 본인이 제작자이면서, 출연자이고, 수익의 주체이기에 일탈 행동을 하기 쉽다. 리얼 예능으로 인기몰이를 하던 유튜브 채널 '가짜 사나이' 영상 서비스가 각종 구설수로 중단된 경우나, 자가 격리 수칙 위

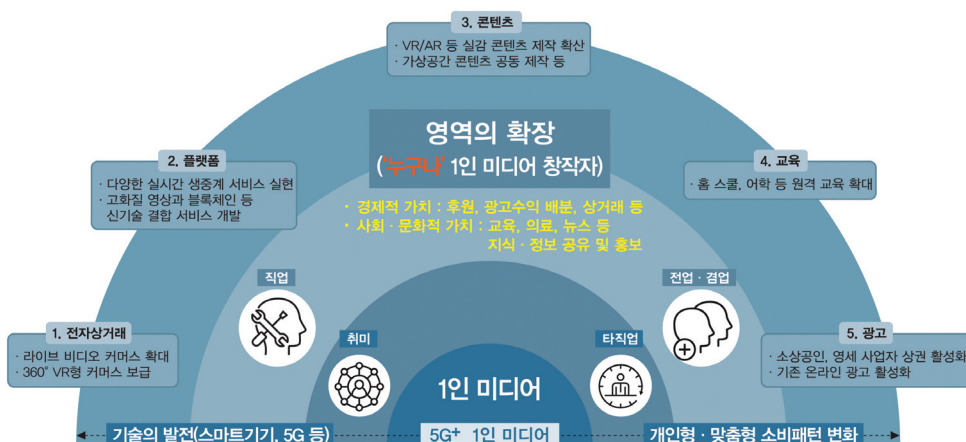
반과 세금 논란으로 운영을 중단한 ‘영국 남자’ 채널의 경우가 걸림돌에 넘어진 사례이다. 셀럽은 과거에 방송, 영화 속 스타의 새로운 이름이다. 스타 마케팅이 사회에 미치는 영향력이 여전히 크다.

콘텐츠 시장은 빠르게 가는 것이, 길게 가는 길임을 명심하자. 다음으로는 1인 방송의 선정성, 유해성 등에 대한 논란을 해결해야 한다. 자체 정화 기능이 없는 1인 방송에 대한 규제가 필요하다는 의견이 많다. 운영자의 도덕성에 심의와 유사한 필터링 기능이 필요하다. 최근 캐나다에 사는 OTT 기업도 국내 방송사와 동일한 규제를 적용하는 검토를 하고 있다.

‘1인 미디어’가 행복 미디어로 성장하기를 기대하며

매클루언이 《미디어의 이해》라는 책에서 이야기한 “미디어는 메시지다”라는 명제는 여전히 유효하다. 이처럼 우리 생활의 모든 환경, 커뮤니케이션 도구는 미디어이며, 미디어는 우리 생활 속에 스며들어 사회에 영향을 미친다. 1인 미디어도 영향력에 맞는 책임과 의무를 자각해야 한다. 언론 권력은 소셜미디어를 통해서 개인에게 분산되고 있고, 1인 방송을 통한 미디어 소비는 흥미 위주로 성장하고 있다. 1인 미디어가 핵심미디어 역할을 하기 위해서는 균형감을 가진 바른 콘텐츠가 유통되어야 한다. 가짜 뉴스, 선정적 콘텐츠의 유통은 결국 채널 서비스 중단을 맞이한다는 교훈을 되새겨야 한다.

법적 규제 이전에 크리에이터의 자체 성찰을 통한 성장을 기대한다. 그래서 1인 미디어가 인간의 행복을 돕는 생활 속의 커뮤니케이션 도구로 자리 잡는다면 성장 산업으로 자리 잡을 것이다. 더불어 1인 미디어는 지자체별로 문화 산업발전에도 기여할 수 있다. 공모전을 통해서 1인 미디어 창작자를 발굴하고, 전문가 멘토링을 지원한다면 지역 문화 알리기 역할을 톡톡히 할 수 있다. 우수 창작자 발굴로 해외에 한류를 알리는 중심 채널로 성장시켜보자. BTS의 서울관광 홍보영상의 인기나 퓨전 국악 그룹 ‘이날치 밴드’의 한국 관광 홍보영상의 놀라운 조회수는 유튜브와 페이스북, 틱톡 같은 글로벌 소셜 플랫폼의 연계를 통한 성공이라는 점을 참고하자.



1인 미디어 산업 활성화 방안(2019.8.30. 과학기술정보통신부)

웹툰 제작부터 매니지먼트까지, 콘텐츠 미디어 전문기업 손제호 대표의 스튜디오 JHS에서 듣는다

웹툰 시장의 변화는 재능과 창의성 뿐만 아니라 탄탄한 기획력과 네트워크를 필요로 하고 있다. 이러한 협력 구조의 상호 필요에 따라 웹툰 전문 스튜디오들은 각기 개성 있는 비즈니스 콘텐츠를 만들어가고 있다. 고양시 JHS 스튜디오는 화제의 네이버 웹툰 ‘노블레스’의 작가 손제호 대표가 하나의 브랜드가 되어, 웹툰 또는 웹소설 작가들의 전문적인 가이드(Guiding)를 책임지고 있다.



JHS에서 연재 중인 작품들



Q 스튜디오 사업의 시작 동기

A 기업 형태의 사업은 네이버의 투자 제안으로 계획보다 조금 빨리 진행됐다. 하고 싶은 작품이 많지만 오랜 연재를 하면서 작품을 몇 개 못하고 나이가 들 수도 있겠다는 생각이 들었다. 사업을 통해 다양한 장르의 창작 욕구를 실현할 수 있을 것 같아 시작했는데 결국 내가 하고 싶었던 창작 활동을 구체적으로 실현하기 위한 동기도 포함되어 있다.

Q JHS 스튜디오에서는 웹툰 제작부터 매니지먼트, 웹툰 관련 다양한 미디어 콘텐츠 비즈니스 사업이 이루어지는 것으로 알고 있다.

A 작가들의 작품은 연재가 되어야 의미가 있다고 생각한다. 아이디어가 있다고 해서 쉽게 작업이 이루어지는 것이 아니기 때문에 스토리부터 기본 프로듀싱 과정을 통해 계속 성장시켜 나가는 일들이 필요하다. 이러한 작업을 함께 하고 네이버를 비롯한 여러 플랫폼에 작품을 연재하고 있다.

Q JHS 스튜디오만의 경쟁력은 무엇인가

A 경력 있는 현직 작가가 대표라는 것, 현직 작가로서 작품의 성장을 위해 어필할 수 있는 것들이



JHS 손제호 대표

많고 그 내용이 특별할 수밖에 없다. 이런 요소들이 작가로서의 기본 마인드를 만들어 가는데 도움이 될 것이라고 생각한다.

그리고 네이버 투자 기업이라는 것도 중요한 의미가 있을 것이다. 많은 작가들이 자신에게 기회가 오기를 기다리고 있지만 안타깝게도 모두에게 기회가 주어지는 것은 아니다. 그러나 내가 네이버와 지속적으로 작업을 해오고 있는 작가라는 부분에서 오는 이점이 있다.

뿐만아니라 네이버 이외의 다양한 곳에서도 연재할 수 있도록 협력하고 있다. 기존 작가들을 포함하여 신인 작가들도 함께하고 있는데 현재 많은 작품들이 연재되고 있을 뿐 아니라 준비를 마치고 데뷔를 기다리는 작품도 있다.

Q 손제호 대표 본인의 웹툰 ‘노블레스’는 “꿀어라. 이것이 너와 나의 눈높이다.”라는 명대사와 함께 각종 패러디를 만들어 낸 46억 뷰의 글로벌 인기 웹툰이다.

A 2007년 12월부터 2019년 1월까지 만화로만 만11년을 연재했다. 지난 10월부터는 애니메이션으로 제작되어 우리나라 뿐 아니라 미국 전역과 유럽, 일본에 방영되고 있다. 애니메이션의 OST도 한국어, 영어, 일본어 3개 국어 버전으로 녹음되었는데 한국 애니메이션의 입지가 많이 달라질 것으로 보인다.

Q 웹툰 시장의 가능성에 대해 얘기한다면

A 웹툰 관련주들이 주가를 견인하는 시대가 되었다. 웹툰은 드라마나 영화로 제작될 뿐 아니라 그 이상의 가능성을 보여주고 있다. 불과 5년 전과 지금 웹툰의 위상은 다르다. 원천 콘텐츠로서 유일하게 혼자 할 수 있는 작업으로, 결국 하고 싶은 마음만 있으면 언제든지 뛰어들어 할 수 있는 일이다.

대형 플랫폼들의 해외 지사들을 통해 웹툰의 해외 시장 진출은 순식간에도 이루어지고 있다. 에이전시를 통해서 해외로 나가는 작품이 극소수에 불과했던 과거와 달리 지금은 번역만 하면 된다. 한국 작가의 작품이 세계 시장으로 나갈 수 있는 기회가 열려 있다는 뜻이다.



JHS 사무실 전경

Q 웹툰을 하고 있는, 또는 시작하려는 사람들에게 하고 싶은 얘기는

A 웹툰 작가가 되어 돈을 많이 벌겠다는 생각도 나쁘지 않지만 자신의 생각을 정리할 필요는 있다. 어떤 작가가 되고 어떤 작품을 만들 것인가를 먼저 생각했으면 한다. 미래를 바라보고 깊이 있게 준비하는 과정이 필요하다.

어느 순간 자신에게 큰 기회가 왔을 때 독자들은 이전의 작품에도 관심을 갖게 된다. 최선을 다해 노력한 사람의 작품은 그 때 인정을 받고 더 많은 기회를 얻을 수 있다. 그렇게 되기 위해서는 먼저 자신만의 콘텐츠가 필요하다.

Q 형식적인 질문, 앞으로 계획이 있다면

A 작가가 사업체를 만들었다고 할 때 으레 따라오는 이미지가 있다. 이제 다 된 건가? 하는... 하지만 현직에서 활동하고 있는 모습이 신뢰를 주는 부분이기도 하지만 한편으로는 책임이 따르는 일이기 때문에 더 공부하고 업계관계자들도 자주 만나고 있다.

작가들이 'JHS와 함께 해서 성장했다'는 생각을 할 수 있도록 하고 싶다. 웹툰 아카데미와 작가들의 멘티-멘토 연계, 기업과의 연계를 진행할 계획이고 함께 하는 작가들이 좋은 작품을 만들고 작가로서 자신만의 콘텐츠를 만들어 갈 수 있도록 적극 지원할 것이다.



JHS 손제호 대표와 프로듀서 김신태



실시간 송출 가능한 1인 크리에이터 스튜디오 28청춘창업소 메이커 스페이스

지난 10월 청년 창업가들의 열정으로 가득한 28청춘창업소에 메이커 스페이스가 새롭게 개소되어 청년 기업들과 창업에 필요한 지원이 더욱 확대되었다. 특히, 메이커 스페이스 중 1인 방송 스튜디오는 실시간 송출이 가능하다는 장점을 보유하고 있어 많은 관심과 호응을 얻고 있다.

도움 · 고양지식정보산업진흥원 창업지원팀 백경민 주임

시제품 및 홍보영상을 촬영하는 1인 크리에이터 스튜디오





28청춘창업소 입구

초기 창업자들의 성장에 도움을 주기 위해 마련된 28청춘창업소는 창업 초기 비용의 부담을 덜고 비슷한 또래의 청년 창업자들이 서로 자유로운 소통을 통해 성장할 수 있는 마중물 역할을 하고 있다. 그래서인지 입주기업 선정에 많은 기업들이 관심을 보이고 있다.

백경민 주임에게 듣는 1인 스튜디오만의 개성

메이커 문화의 확산과 청년 기업, 창업가들의 업무 효율성을 높이기 위해 마련된 메이커 스페이스는 기자재실, 일자

28청춘창업소 메이커 스페이스 담당 백경민 주임





다양한 전문장비와 재료가 준비되어 있는 기저재실

리 교실, 창업 대장간, 청취다방 그리고 시제품 촬영실로 모두 5개의 공간이 마련되어 있다. 입주 기업에게 활용도가 높아야 한다는 개소 취지에 맞게 28청춘창업소만의 특색을 가지고 있다.

일반적으로 메이커 스페이스의 경우는 시제품 제작에 관련된 3D프린터나 레이저 커터기를 갖춘 것에 그치지만 28청춘창업소는 시제품을 만들어 촬영하고 홍보 영상을 제작할 수 있도록 1인 스튜디오를 구축했고, 시제품 제작 공간과 함께 28청춘창업소 메이커 스페이스의 또 다른 메인 공간이 되고 있다.

1인 규모의 작은 스튜디오지만 시제품 촬영을 비롯해 사업에 필요한 홍보 영상을 제작할 수 있도록 공간 구성을 했고, 이제는 시제품 촬영보다는 1인 크리에이터들의 스튜디오로 더 많이 활용되고 있다.

일산동구에 위치한 고양경기문화창조허브에도 촬영 스튜디오와 여러가지 프로그램, 장비지원으로 입주기업 외 일반인들에게 좋은 평가를 받고 있는 반면, 28청춘창업소 메이커 스페이스의 경우 덕양구에 위치하고 있어 지역적 균형을 이루고 있다.

1인 크리에이터들을 위한 유튜브 셋업 등 고양시민과 창업자들을 위한 교육 프로그램이 무료로 진행되고 있는데 매번 자리가 부족할 정도로 인기가 높다. (예약 및 문의 : 28makerspace.modoo.at)

이곳은 젊은이들이 실질적인 사업을 추진하는데 있어 비용을 절감하고 합리적인 운영을 할 수 있도록 돕고 있는데 무엇보다 초기 창업자와 유튜버들을 위한 공간으로, 고양경기문화창조허브나 고양영상미디어센터와의 연계 지원을 통해 이들이 성장해 나갈 수 있는 디딤돌 역할을 하



교육 및 워크숍이 이루어지는 창업대장간



일자리 교실



소통의 공간인 청취다방



크리에이터 스튜디오 입구

고 있다. 앞으로 고양시 청년 창업자들을 대상으로 고양시 방송영상 산업의 저변확대를 위한 기반이 될 것으로 기대 된다.

고양시 안에는 총 5개의 메이커 스페이스가 있다. 한국향 공대학교, 고양 어린이 박물관, 고양시 대화도서관, 국립 암센터, 그리고 28청춘창업소다. 이들과 함께 메이커 스페

이스 협의체를 구성할 계획인데 각 메이커 스페이스마다 대상과 공간에 따라 역할이 다르지만, 각각의 특성과 장 점을 고려한 연계사업으로 공동사업을 진행할 계획이다. 고양시의 메이커 스페이스로 공동사업이 진행된다면 고 양시 청년 사업과 관련된 새로운 패러다임이 이루어질 수 있을 것이다.



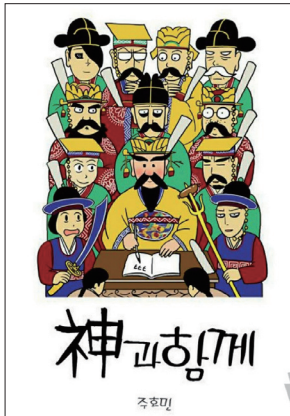


웹툰 원작의 성공한 영화 & 드라마 10선

영상으로 재탄생한 웹툰의 매력

웹툰 기반의 온라인 콘텐츠가 다양해짐에 따라 웹툰의 활용방식 또한 다양해지고 있다. 드라마, 영화, 뮤지컬, 게임과 같은 2차 또는 3차 저작물로 제작되면서 색다른 재미를 선사하고 있는데, 이에 따른 흥행과 화제성은 웹툰 산업의 비약적인 성공을 확인할 수 있게 한다. 웹툰은 영화와 드라마로 제작되어 원작 이상의 찬사와 감동을 받기도 하고 영상화된 이후 원작이 새롭게 부각되는 경우도 있다. 어떠한 경우든 캐릭터들의 싱크로율과 스토리가 대중들에게 인정받은 것은 사실이다. 오래 사랑받고 있는 웹툰의 원작과 영상을 다시 한 번 감상해 보자.

| 신과함께



이미지 출처: 다음 웹툰, 네이버 영화

주호민 작가의 원작 시리즈물 '좌와 벌', '인과 연'이 연이은 성공을 이룬 천만 관객 동원의 흥행 영화다. 장편의 웹툰에 담겨져 있던 모든 메시지와 내용이 고스란히 전해진 완벽한 영화로 평가 받는다.



| 롱리브더킹



이미지 출처: 네이버 웹툰, TVN 홈페이지



버드나무숲이라는 필명으로 스토리를 담당하는 임규빈, 작화를 담당하는 류경선이 팀을 이루어 일요신문과 카카오페이지에 연재한 웹툰을 영화로 제작했다. 원작 웹툰의 시즌 1의 내용만으로 만들어진 영화로 목표를 배경으로 하고 있다.

| 이태원 클라쓰



이미지 출처: 카카오페이지 웹툰, 네이버 영화

광진 작가의 웹툰을 원작으로 한 드라마로, 시청률과 화제성 두 마리 토끼를 잡은 드라마라고 할 수 있다. 매회 명대사를 남겼던 화제의 드라마로 원작의 감동을 그대로 재현했다는 평가를 받는다.



| 치즈인더트랩



이미지 출처: 다음 웹툰, JTBC 홈페이지



큰 인기를 얻었던 동명의 웹툰을 원작으로 한 영화 '치즈인더트랩'은 2018년 개봉되었으며 영화에 앞서 지난 2016년에는 tvN 드라마로 방송됐다. '치즈인더트랩'은 웹툰작가 순끼의 작품으로 남자 주인공이었던 배우 박해진은 드라마에 이어 영화까지 출연해 화제를 모았다. 여주인공은 배우 김고은에서 배우 오연서가 맡아 싱크로율 100%를 자랑했다.

| 미생



이미지 출처: 다음 웹툰, 네이버 영화



윤태호 작가의 웹툰을 원작으로 한 드라마로 냉혹한 사회 생활을 현실적으로 보여주어 방송 당시 시청률 8.2%를 기록했다. 드라마 방영이후 직장인들의 필독서가 될 만큼 원작이 새롭게 주목을 받았다.

| 타인은 지옥이다



이미지 출처: 네이버 웹툰, TVN 홈페이지



김용기 작가의 웹툰이다. 특유의 섬뜩한 그림체와 공포스러운 스토리 전개로 독자들에게 큰 사랑을 받은 바 있다. 방영 당시 첫 방송 최고 시청률 4.2%까지 오르는 등 뜨거운 화제를 불러일으켰으며 '2020 케이블TV 방송대상' 드라마 '대상'을 수상했다.

| 구르미 그린 달빛



이미지 출처: 카카오페이지 웹툰, 네이버 영화



윤이수 작가의 사극 로맨스 웹소설로 총 131회에 걸쳐 네이버 웹소설에서 연재되었으며 인쇄물로 출간되기도 했다. 실존 인물이었던 남자주인공 조선 효명세자 역에 배우 박보검, 상대역으로 배우 김유정이 출연해 최고 시청률 23.3%를 기록한 드라마다.

| 동네 변호사 조들호



이미지 출처: 다음 웹툰, JTBC 홈페이지



김양수(해출링) 작가가 연재한 웹툰으로 실제 사건을 모델로 하거나 법령의 내용을 참조해 에피소드로 구성한 법정물이다. 2016년과 2019년에 시즌 1, 2로 드라마화 되었는데 실제 캐릭터와 흡사한 배우 박신양의 연기력이 유독 빛을 발했던 드라마다.



| 쓱니다 천리마마트



이미지 출처: 다음 웹툰, 네이버 영화



주호민 작가의 원작 시리즈물 ‘좌와 벌’, ‘인과 연’이 연이은 성공을 이룬 천만 관객 동원의 흥행 영화다. 장편의 웹툰에 담겨져 있던 모든 메시지와 내용이 고스란히 전해진 완벽한 영화로 평가 받는다.

| 이웃사람



이미지 출처: 네이버 웹툰, TVN 홈페이지



강풀의 미스터리 심리물로 다음 웹툰에 연재된 내용을 2012년 여름, 영화로 개봉했다. 당시 200만이 넘는 관객 수로 흥행을 기록했는데 주연은 물론 주조연급 배우들의 연기력과 조화가 진한 메시지를 남기는 영화다.

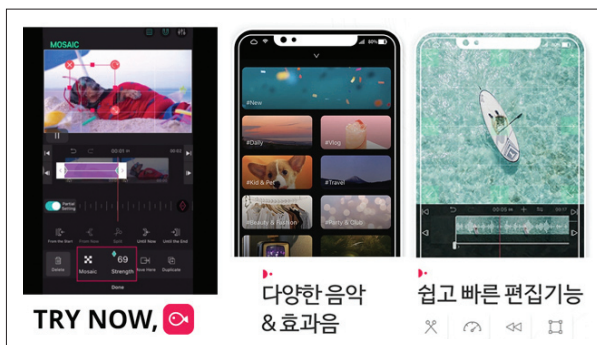
똑똑한 유튜버의 필수템

동영상 편집 어플 & 촬영 카메라

미디어 크리에이터들에게 가장 중요한 것은 영상을 촬영하고 편집하는 과정일 것이다. 특히 영상을 편집하는 것은 초보자에게 쉽지 않은 일이지만 모바일로 간단하게 모든 편집 과정을 배울 수 있는 앱이 있어 따로 영상 편집을 공부하지 않아도 된다. 초보 유튜버들과 일반인들에게도 도움이 되는 영상 편집 어플과 즐겨 사용하는 촬영용 카메라에 대해 알아보자.

| 모바일 영상 편집 어플 |

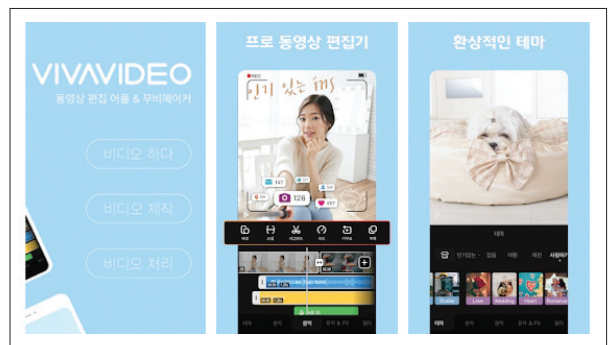
● VLOO 블로(www.vlo.io)



특징 : 유튜브 브이로그 촬영 및 편집이 가능한 어플리케이션으로 1인 유튜브 크리에이터들에게 인기가 많다. 사용 방법도 쉬워서 초보자를 포함한 일반 사용자들의 편집에 사용된다. 대부분의 영상 편집 기능을 모바일 앱으로도 간단하게 사용할 수 있고, 워터마크가 없다는 것이 장점이다.

편집 기능 : 크롭 기능(원하는 화면의 크기변경), 자르기 기능, 오디오 조절 기능, 보정 기능, 속도 조절 기능, 배경음악 기능

● VIVA VIDEO 비바비디오



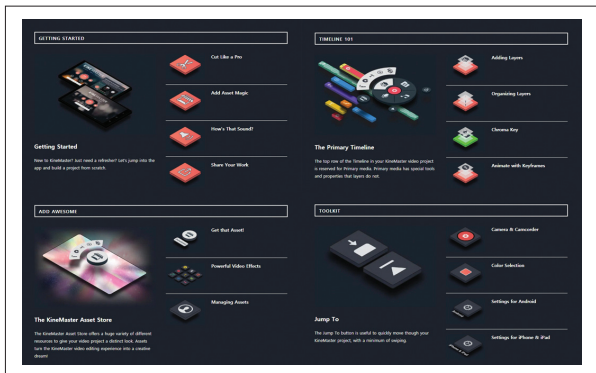
특징 : 자막, 음악, 동영상 컷 등 편집이 가능하고, 기본 품은 워터마크가 있는 상태로 사용 가능하다. 유료 버전 시 워터마크 제거, 프리미엄 소스로 영상의 질을 향상시킬 수 있다.

편집 기능 : 텍스트 넣기 기능, 클립 자르기 기능, 클립 편집 기능, 효과 기능(다중음악, 텍스트, 스티커 등)이 있다.

● KINE MASTER 키네마스터(www.kinemaster.com)

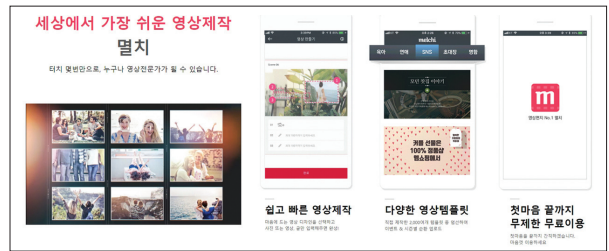
특징 : 누구나 이용할 수 있는 사용이 쉬운 동영상 편집 툴





이다. 안드로이드, 크롬OS, 아이폰 및 아이패드에서 사용 가능하다. 유튜브 외에 브이로그(비디오와 블로그의 합성어) 등 활용 범위가 넓다. 단점이라면 ‘유료’로 이용할 수밖에 없다는 점이다. 하지만 전문가적인 퍼포먼스를 원한다면 한번쯤은 사용 해 볼만한 어플이다.

편집 기능 : 비율 설정 기능, 영상 컷 편집 기능, 텍스트 입력 기능, 동영상 추가 기능, BGM 기능



● MELCHÉ 멀치(mel-chi.com/melchi)

특징 : 멀치 어플리케이션은 카테고리가 분류되어 있다. 연애/초대장/SNS/광고로 분류되어 있어 원하는 카테고리 에 접속하게 되면 그에 맞는 주제의 템플릿이 제공 되는 데, 보이는 샘플영상 안에 가지고 있는 사진들과 영상들을 넣으면 간단하게 나의 콘텐츠가 완성된다. 제작 전 템플릿 을 보유한 어플리케이션으로, 짧은 시간에 영상 제작이 가능하다.

편집 기능 : 텍스트 기능, 보관함, 사진 템플릿 기능, 화질 공유 기능, 워터마크 삭제 기능

| ‘유튜브 카메라’로 알려진 카메라 |

● 웹캠 – 로지텍C920R)



1080P, MS라이프 캠 시네마, MEVO모델 등이 있다.

로지텍920R은 웹캠 으로 유명한데 아프리카 TV, 유튜브 방송에서 1인 방송을 라이브로 진행할 때 주로 사용 한다. 그밖에 크라이저 HDCAM 1600UVC

● 캐논 EOS M50



한다. 단, 크기가 작다 보니 비교적 배터리가 빨리 소모된

유명 유튜버 ‘딕헌터’가 자주 사용하는 카메라 다. 유튜버에게 꼭 필요한 마이크 단자와 회전형 LCD를 갖추고 있으며 오토포커스 속도가 빠르고 사물이 정확하게 나온다고 한다.

다고 한다.



● 캐논 G7X mark2

성능보다 톤이 중요할 때 사용하면 좋다고 한다. 카메라 자체의 스펙이 좋은 것은 아니지만 따뜻하고 밝은 색감으로

캐논 감성이라고 불리며 최고의 피부톤과 색감을 보여 준다. 또한 간편한 휴대성과 AUTO 기능의 편의성을 갖고 있어 블로그나 유튜브 브이로그 초보자에게 가성비 있는 카메라라고 할 수 있다.

● 소니 ZV-1



최고의 브이로그 카메라로 미니멀한 디자인에 편집과 고퀄리티 촬영이 가능하다. 렌즈 일체형이지만 ZEISS가 탑

재되어 높은 퀄리티를 보유하고 있다. 어떤 환경에서도 촬영 가능한 스위블 액정과 고성능 3개의 캡슐 지향성 마이크 내장, 탈부착이 가능한 윈드 스크린으로 원하는 소리를 조절할 수 있다. 초고속 센서로 픽셀의 디테일을 살릴 수 있고 소니의 손떨림 방지 기술로 움직임이 많은 브이로그에 최적인 카메라다.

●SONY 알파 A7 III



상위 모델을 위협하는 놀라운 가성비와 고감도 상황에서 우수한 노이즈 억제력, 넓은 범위와 빠른 속도를 제공하는 오토포커스 기능 등이 있다. 아쉬운 점은 충전 어댑터를 제공하지 않는다는 점과 LCD 화질 및 터치 인터페이스 등이 있다.

●캐논 EOS6D



VDSLR로 사용 5D카메라에서 비디오 기능이 보강된 카메라이다. 물론 인물이 예쁘게 나오는 특징이 있으므로 제품 리뷰 등을 할 때는 또 다른 제품들도 효과가 좋을 것 같다. VDSLr을 사용하면 카메라 내장 마이크를 사용했을 때 잡음이 같이 들어가거나 소리가 잘 들어가지 않는 경우가 있어서 샷건 마이크를 쓰는 것이 좋다.

●CANON 5D Mark III



DSLR장비. 방송가에서 가장 보편적으로 사용하는 DSLR이고 장비 색감이 예뻐서 인기가 많고, 수동 아웃포커싱 촬영이 가능하다고 한다. 300만 원 대의 고가제품이다.

상위 모델을 위협하는 놀라운 가성비와 고감도 상황에서 우수한 노이즈 억제력, 넓은 범위와 빠른 속도를 제공하는 오토포커스 기능 등이 있다. 아쉬운 점은 충전 어댑터를 제공

VDSLR로 사용 5D카메라에서 비디오 기능이 보강된 카메라이다. 물론 인물이 예쁘게 나오는 특징이 있으므로 제품 리뷰 등을 할 때는 또 다른 제품들도 효과

DSLR장비. 방송가에서 가장 보편적으로 사용하는 DSLR이고 장비 색감이 예뻐서 인기가 많고, 수동 아웃포커싱 촬영이 가



●프로 캠코더



방송국 및 일반촬영 시 사용하고, 렌즈 교환식 제품이 출시되고 있으며 FHD를 지원한다고 한다. 장기간 촬영이 가능하며 슬로우 · 패스트 특수촬영이 가능하다. 내장 마이크 성능이 우수하다. 파라소닉 AG-DVX200, 소니 FS7, 캐논 C300 MARK2, RED 등이 있다.

●SONY XDCAM



방송용 카메라 VJ용 방송용 ENG 카메라로 렌즈를 다양하게 활용할 수 있으며 현실적인 색감이 장점이라고 한다. 300만 원 대의 고가 제품이다.

●GOPRO HERO Actioncam



액션캠 방송용으로 가장 보편화된 카메라이며, 작은 사이즈와 여러 거치 방식으로 다양한 방식의 촬영이 가능하다. 그밖에 핸디캠, 360VR 장비 등이 있다.

EBS TOON

공모전

대상 수상작 미리보기

고양지식정보산업진흥원은 10월 20일
'고양-EBSTOON 공모전' 수상작을 발표하고
시상식을 개최했다.



올해 처음으로 개최한 이번 공모전은 고양시가 주최하고 고양지식정보산업진흥원과 EBS가 공동으로 주관해 웹툰 창작 인재 발굴 및 어린이·청소년 독자 대상 웹툰 제작 활성화를 위해 마련됐다.

‘고양-EBSTOON 공모전’은 8월 1일부터 8월 31일까지 접수가 진행된 가운데 1차 전문가 심사, 2차 EBSTOON 홈페이지 내 독자투표, 3차 전문가 심사를 거쳐 최종 6편의 수상작을 선정했다.

특히, ‘어린이·청소년 독자 대상 자유주제’로 장르와 소재에 제한을 두지 않고 창작의 자유를 최대한 보장한 이번 공모전 취지에 맞게 작품성과 완성도를 갖춘 다양한 장르의 작품이 출품됐다.

대상 수상작 ‘백일고 상상클럽’(배정욱)은 평범한 학생들

의 상상에서 펼쳐지는 옴니버스 형식 판타지 이야기로, 완성도와 독창성 측면에서 높게 평가받았다.

이외 수상작으로 ▲최우수상 ‘컨트리팜’(정준규), ▲우수상 ‘마족사제’(김효진), ‘아리러’(이정우, 홍인근), ‘저기 실레합니다’(권보라) ▲신인상 ‘영화담’(영기의 꽃을 담은 향아리)(김신) 등이 선정됐다.

고양지식정보산업진흥원장은 “이번 공모전을 통해 어린이·청소년 독자를 대상으로 한 우수한 작품들을 만날 수 있게 되어 의미가 깊다.”며 “고양-EBSTOON 공모전을 시작으로 우수 웹툰 콘텐츠 및 인재 발굴을 위해 지속적으로 노력하고, 고양시가 웹툰 특화 도시로 나아갈 수 있도록 더욱 박차를 가할 계획이다.”고 밝혔다.

대상

[백일고 상상클럽]

● 장르 : 학원일산 판타지 ● 작가 : 배정욱

평범한 학생들의 상상에서 펼쳐지는 옴니버스 형식 판타지

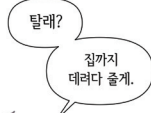
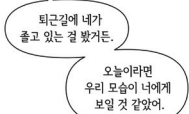


누구나 한 번씩 해봤을 상상 이야기를 다루는 작품으로 학생들이 꿈을 가지고 창의적인 생각과 표현을 할 수 있도록 특별한 동아리를 만들어 활동하는 모습을 통해 꿈이 있기에 미래에 멋진 스토리가 나올 수 있다는 것을 보여준다.

다양한 상상을 하며 꿈꾸는 학생들이 희망을 가지기를 기원하며 기획한 작품으로 매서운 눈매에 멍 때리며 공상의 세계에 빠지기 좋아하는 예림이를 중심으로 이야기가 전개된다. 예림이는 여태껏 마음 맞는 친구를 잘 사귀어 보지 못했다. 하지만 새로 전학 온 백일고등학교에서 [상상클럽]이라는 특이한 동아리를 발견하게 되는데, 서로의 상상을 공유하고 키워나갈 수 있는 꿈 같은 동아리. 예림이는 그곳에서 소중한 인연을 만나게 된다.

박예림 (고1)

냉정하고 이성적인 성격이지만 배려심이 깊다. 아픈 쌍둥이 동생을 항상 걱정하는 예림인, 동생 예나의 곁을 지켜주기 위해 학교 생활에 집중을 잘 하지 못해 왔다. 하지만 백일고 상상클럽에서 만난 아이들과는 처음으로 마음을 열게 되는데, 외롭고 쓸쓸했던 예림이의 옆을 처음으로 채워주게 되는 친구들을 만나게 된다. 질문이 있을 땐 직설적인 말투가 되지만, 이 엉뚱함은 동아리 회장



승현과 많이 닮아있다. 그래서인지 승현과 특별히 친한 사이가 되는데. 연애의 어떤 것도 모르는 이 둘의 연애감성은 서로의 성격만큼이나 독특하지만 개성 있게 흘러가게 된다.

상상: 다채롭고 다양한 상상을 한다. 장르 불문 상상클럽의 다른 아이들의 상상에서 어울리게 되는 유일한 캐릭터이다.

이승현(고2)

상상클럽 동아리의 회장인 승현. 마이웨이에 어떻게 보면 툭툭 내뿜는 것 같은 말투이지만 거짓말은 절대 하지 않는다. 어릴 적 재혼한 아버지 때문에 얻게 된 이복동생 승호. 처음은 내켜 하지 않았지만, 승호의 순수함에 좋은 형이 되고자 노력하게 되었다. 무심해 보이지만 친구들의 아픔을 두고 보지 않는 승현이는 백일중에서 알게 된 상상클럽 부원들을 한곳에 모으게 된다. 서로의 아픔을 보듬어 줄 수 있다고 생각한 것 이다. 잔잔한 물결처럼 묘한 사람의 심리를 잘 읽는 승현인 동아리 회장으로써 중심 역할을 잘해오고 있다. 단점이라고 하면 단점인 무덤덤한 성격과 삶에 흥미를 잘 느끼지 못하는 승현인, 자신과 비슷한 엉뚱함이 있는 예림이에게 처음으로 가슴 두근거림을 느끼게 된다.

상상: 물과 관련된 상상을 많이 한다. 자연과 관련된 판타지 장르를 좋아하는 편이다.

서 울(고3)

귀여운 외모에 자그마한 체구의 울. 작은 키가 콤플렉스지만 체형과 다르게 활동적이고 밝은 성격을 가지고 있다. 운동을 좋아하지만, 작은 체구 때문인지 피지컬이 좋지 못하다. 그래서인지 같은 학년의 연이와 유하를 질투할 때도 있지만, 순한 성격에 뼈돌이로 변할 땐 귀엽기만 하다. 아주 어릴 때부터 친하게 지내온 연이를 남모르게 좋아하고 있다. 자신과 다르게 큰 키에 쿨한 성격의 연이를 지켜주고 싶다고 생각하지만, 여러모로 자신에게 부족함을 많이 느끼는 편이다. 울이에게 유명한 소설 작가인 형이 있다. 여러지만 의리 있는 울이를 귀여워해 자신의

소설에 자주 등장시키고는 한다. 하지만 율이는 자신과 다르게 특출 난 형을 못마땅하게 여길 때가 많다.

상상: 평소에 꿈만 그리는 만능 스포츠맨이 되는 상상을 한다. 덕분에 다양한 액션 상상이 많이 나온다.

이승호(고1)

먹보대장 승호 상상클럽 부원 중 가장 장신인 승호는 말이 없어 보이지만 그건 항상 무엇인가를 먹고 있기 때문. 몸치에 허우대인 승현에 비해 운동을 잘하는 편이지만 즐기지는 않는다. 대신 요리나 그림 등 수수하고 서정적인 취미를 즐기는 편이다. 책을 특별히 좋아해 갖은 상상을 많이 하게 되었는데 이는 예림이와 비슷하다. 이복형제인 승현이를 첫만남부터 좋아해 잘 따르게 되었다. 향

상 잘 따르는 승현이가 예림이를 좋아하게 되는 걸 느끼고 잠시 질투를 느끼게 되지만 결국 둘을 잘 이어주는 역할을 하게 된다. 승호에게도 이성적으로 좋아하는 선배가 있는데, 그건 3학년의 소희. 자신과 성격에 순하고 여성스러운 소희를 중학생 때부터 좋아하고 있다.

상상: 힐링 계열의 서정적인 상상을 많이 한다. 특히나 책을 좋아해 책 자체와 관련된 이야기도 많이 그려낸다.

백일고 상상클럽은 현재 대상 수상 후 연재를 위해 연재분량과 진행 방식, 런칭 시기 등의 계획을 협의 중에 있으며 준비되는 원고의 상태에 따라 올해 말이나 내년 초 작품을 알리기 위한 프로모션과 함께 시작할 계획이다.

입상작

최우수상



[컨트리팜]
작가: 배정욱



내 이름은
이 대품이야.

게임을 좋아하고
공부는 싫어하는
초딩 3학년이지.



우수상



[마족사제]
작가: 배정욱



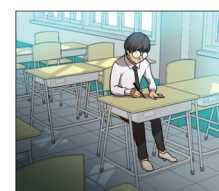
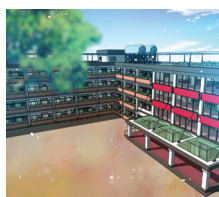
아서 왕-
이것봐!

귀염둥아
너도 투표하렴!

문양 같은데
이게 뭐예요?



[아리러]
작가: 배정욱



[저기 실례합니다]
작가: 배정욱



신인상



[영화담]
작가: 배정욱



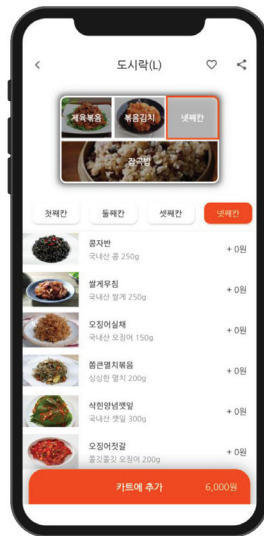
미스터 포터의

도시락 배달 서비스 플랫폼 '포만감'

언택트 서비스가 보편화되어 가는 상황에서
차별성과 전문성으로 수요를 확보해 나가고 있는 도시락 배달 서비스 '포만감'.
커스텀 도시락을 통한 B2B 거점 배달 서비스 플랫폼인 미스터 포터의
도시락 주문 어플 '포만감'을 소개한다.

※ '미스터포터'는 고양지식정보산업진흥원에서 운영하는 '28청춘창업소'의 입주기업이다.





합리적인 가격에 맛있고 영양가 있는 점심 식사를 할 수 있다면 그것만큼 직장인의 하루를 에너지 넘치게 하는 일은 없을 것이다. 미스터 포터가 운영하는 도시락 주문 어플 포만감에서는 고객이 먹고 싶은 반찬을 직접 골라 주문할 수 있다. 오전 9시부터 10시 30분 사이에 주문을 하면 12시부터 1시까지인 점심시간에 맞춰 배달을 받게 된다.

점심시간을 개인의 휴식 시간으로 즐기고 싶어 하는 직장인들을 위해 일반 도시락 집과 다른 커스터마이징으로 운영된다. 매일 바뀌는 식단과 식단 중에서도 싫어하는 반찬이 있으면 취소하거나 변경할 수 있다. 또 모바일 정기결제로 고객은 회사의 식대를 직접 활용해 결제할 수 있다.

최근에는 고양시 반찬가게를 직접 인수하여 고객의 니즈에 적극 대응하고 있다. 현재는 한국 항공대학교 학사 장교 기숙사, 연구팀 등 네 곳에 서비스를 제공하고 있는데 제휴를 맺은 기업에 한해서 포만감(www.poman.kr) 사이트에서 앱과 동일하게 주문이 가능하다. 기업과 제휴를 맺으면 제휴를 맺은 기업의 직원들이 어플을 다운받아 사용하게 된다.

B2B를 통한 제휴 기업에게만 제공되는 서비스의 홍보를 통해 고양시 기업들을 고객으로 확대해 나갈 계획이다.

“ 제휴 제휴 기업의 정해진 점심시간에 맞추어 주문을 한 번에 모아서 배달하는 서비스 플랫폼 ”

When?

회사/대학 점심시간 12시 or 13시

Where?

포만감 거점 매장에서부터 최적화 노선의 회사로

Who?

포만감과 계약한 개인 차량 소지 기사님들이

What?

고객들이 먹고 싶은 반찬을 앱으로 골라 담은 커스텀 도시락을

How?

제휴기업 직원들이 직접 앱을 통해
당일 오전 09시 ~ 10시 30분까지 주문 완료

Why?

저렴하고, 맛있는 음식을 직접 선택하여
점심시간에 딱 맞춰서 배달해주기 때문에

2021년에는 현재 보유한 반찬 매장을 1개에서 5개로 확장하는 것과 1개 매장에서 500개의 주문을 이뤄내는 것이 목표다. 포만감 앱은 현재 안드로이드 앱에서 실행 중이며, IOS에서도 곧 만날 수 있다.

'미스터포터'는 고양지식정보산업진흥원에서 운영하는 '28청춘창업소'의 입주기업이다. 모바일 앱으로 주문하는 새로운 딜리버리 서비스 '포만감'의 도시락은 소규모 기업도 상담(E-mail : eunstar_v@pomangam.com)이 가능하다.

유튜브 채널 개설부터 구독자 확보까지 1인 크리에이터의 성공 꿀팁

유튜브는 세대와 신분에 제한을 두지 않고
누구나 자유롭게 사용할 수 있는 미디어 채널이다.
그러나 채널을 개설하고 유지하면서
다수의 구독자를 보유하는 유튜버가 되기는 쉽지 않다.
구독자를 확보하는 여러 가지 방법들이 제시되며,
전문 교육기관까지 생기고 있지만
놓치기 쉬운 몇가지 점검만으로도 충분히 실버버튼,
골드버튼에 도전할 수 있다.



유튜브를 시작하기 전에

| 주제와 타겟 정하기 |

어떤 주제로 채널을 개설할 것인가는 매우 중요하지만 영상을 업로드하면서 주제나 채널의 성격을 변경할 수 있기 때문에 점점 더 좋은 주제로 발전시켜 나간다고 생각하면 된다. 단지 나에게 익숙하고 좋아하는 주제를 선택하면 흐름을 잡아나가면서 성공할 확률이 크다. 주제를 잡았다면 주제를 좋아할 만한 연령대에서 타겟을 정한다. 그래야 공감과 호응을 얻으며 주제의 방향을 잡아나갈 수 있다.

| 채널 꾸미기와 영상편집 |

채널아트(유튜브 채널의 타이틀, 대문)를 꾸미는 것에 부담을 느끼는 경우가 있다. 그러나 채널아트나 썸네일을 무료로 만들 수 있는 사이트가 있다.(미리캔버스 www.miricanvas.com) 또 동영상 편집 역시 무료 영상 프로그램(뱍믹스, 다빈치 리졸브, 파워디렉터15)이 있어 충분히 혼자서도 퀄리티 있는 꾸미기와 편집이 가능하다.

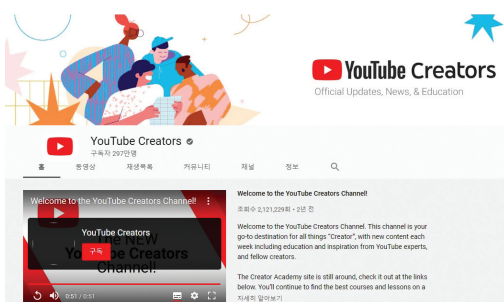
| 장비에 집착하지 말자 |

처음 유튜브를 시작하게 되면 가장 신경이 쓰이는 것이 어떤 장비로 촬영을 할 것인가이다. 그러나 무리하게 시작하기 보다는 핸드폰과 삼각대, 핀 마이크 정도로 초기 비용을 최소화해서 시작하는 것이 좋다. 편집 기능과 영상을 업그레이드 시켜야 할 시기에 적합한 장비로 교체하는 것이 바람직하다.





유튜브 채널 만들기



유튜브 채널 개설 방법은 간단하다. 유튜브 채널은 개인 계정과 브랜드 계정이 있는데 차후 채널을 키울 계획을 갖고 있다면 개인 계정보다는 브랜드 계정이 여러 명이 관리할 수 있다는 점에서 유리하다.

1. 구글 계정 만들어 로그인 한다
2. 유튜브 PC 화면에서 오른쪽 상단 프로필 사진 클릭 → 크리에이터 스튜디오 클릭
3. 채널 만들기 클릭 → 계정 선택, 채널 이름 작성 후 완료

이렇게 간단하게 유튜브 채널을 만들 수 있지만 채널을 키우는 것은 많은 노력과 인내가 필요하다.

구독자 관리의 정석

| 유튜브 알고리즘 이해하기 |

유튜브 알고리즘을 이해하면 유튜브 채널의 상위 노출이 가능하다. 알고리즘의 좋은 점수를 받으려면 시청자의 동영상 재생 시간이 길어야 하고 정기적인 업로드가 이루어져야 한다. 처음 유튜브를 시작하면 경쟁도가 낮은 키워드부터 천천히 공략해 나가는 것이 좋고 반드시 제목과 태그에 키워드를 포함 시키는 것이 중요하다.

| 구독자 단위에 집중하자 |

구독자 100명, 500명, 1000명 이렇게 단위에 이르게 되면 구독자 수 뿐만 아니라 영상 노출 빈도 수를 끌어올려 주고 그렇게 되면 갑자기 구독자 수가 올라가게 된다. 유튜브 영상 제작이 얼마 되지 않은 사람들에게 격려 차원에서 의도적으로 해 주는 것이다. 그런데 이 순간을 적절하게 이용해야만 구독자 수를 더 많이 끌어올릴 수 있다. 따라서 특정 구간 노출을 노린 영상을 미리 만들어 두는 것이 좋다. 너무 짧은 영상보다는 10분 이상의 퀄리티 좋은 영상을 만들어야 노출 빈도수를 높일 수 있다. 참고로 기존 노출률의 5배 정도 올려 준다고 알려져 있는 구독자 100명이 되는 순간을 잊지 말자.

| 퀄리티 있는 영상 |

유튜브에서 영상을 시청한 시간은 매우 중요하다. 그것은 시청자가 다시 보고 싶은 동영상을 만들었다는 뜻이기 때문이다. 처음에 제목이나, 썸네일만 보고 영상을 클릭했다가 동영상을 끝까지 보지도 않고 단 몇 초 만에 나가버렸다면 다음 동영상 역시 기대하지 않을 것이다. 따라서 동영상을 만들 때 정성을 들여 좋은 퀄리티의 영상을 많이 만들어 등록하는 것이 좋다. 20~30개 정도의 동영상을 짧게 5분 이내로 만들어 등록하면 검색 상단에 노출될 확률이 높아진다.

| 커뮤니티 관리로 홍보 |

콘텐츠와 영상을 올리는 것에만 집중하지 말고 다른 부분도 신경을 써야 하는데, 유튜브가 쉽게 놓칠 수 있는 부분이 바로 커뮤니티 관리다. 우선 자신의 영상에 댓글이 달리면 되도록 빠른 시간 안에 답을 달아주고 부정적인 댓글이라도 성심성의껏 답을 달아주는 것이 좋다. 또한 자신의 콘텐츠와 비슷한 영상을 올리는 채널이 있다면 그 중 최신의 영상에 가장 처음으로 임팩트 있는 댓글을 달아주면서 다른 크리에이터들과도 친분을 유지하는 것이 좋다. 특히 유명 유튜버 영상의 댓글에 '좋아요'가 많이 놀리면 관련 영상으로 함께 노출 될 수도 있다. 또한 페이스북이나 인스타그램을 통한 홍보는 SNS를 보는 사람들로 하여금 광고 느낌이 나지 않는 콘텐츠로 자연스럽게 유튜브로 유입시키도록 한다.

| 자기소개는 임팩트 있게 |

본인을 가장 잘 보여줄 수 있는 자기소개 영상이 필요하다. 가장 처음 업로드 되는 영



상일 수 있으니 최대한 신경 써서 만들고 앞으로 어떤 콘텐츠를 갖고 영상을 제작할 것인지, 주 몇 회 정도 업로드 할 것인지 앞으로의 계획에 대해 간략하게 언급하면 좋다. 그리고 모든 영상에 쓰일 인트로를 짧지만 임팩트 있게 준비 한다. 그것이 마스코트가 될 수 있기 때문이다. 누가 들어도 쉽게 기억에 남을 음률이나 제스처와 함께 ‘좋아요’와 ‘구독해달라’라는 말도 잊지 말자. 또한 재생 목록을 잘 정리하면 꾸준한 관리, 업로드가 있는 관촬은 채널이라는 인상을 주게 된다.

| 객관적 자기평가 |

내가 만든 영상이 많은 사람들이 공감할 내용인지 호응도를 수시로 체크해야 한다. 수치로 나타내주는 데이터를 확인해 보면 좀 더 객관적인 자기 평가를 할 수 있는데 평균 시청 지속시간, 즉 시청 시간을 확인해 보는 것이 좋다. 종합적인 퀄리티가 좋다면 영상을 오래 시청할 것이고 이는 결국 구독으로 연결하게 만든다. 참고로 영상의 길이가 10분 이내면 광고는 1개, 그 이상부터는 여러 개의 광고 삽입이 가능하다. 따라서 되도록 10분 이상의 질 좋은 영상을 만드는 것이 좋다. 그러나 구독자 수나 조회 수가 늘지 않는다면 신중하게 결정해서 타깃을 바꿔보는 것도 한 가지 방법이다. 콘텐츠는 유지하더라도 타깃에 따라 준비해야 하는 내용이나 말투, 의상, 영상 기법, 편집 등 대폭 수정이 필요할 수 있는데 국내에서만 타깃을 찾으려 하지 말고 해외 시청자도 고려해보면 더 좋을 것 같다. 자막이 없어도 충분히 공감할 수 있는 콘텐츠라면 조회 수와 구독자 수는 국내 한정 타깃보다 훨씬 증가할 가능성이 있다.

가족이 함께 즐기는 웹툰 플랫폼

재미와 학습, EBSTOON에서 해결한다

국내 최고 교육 브랜드인 EBS와 국내 최초, 국내 유일의 어린이 전문 웹툰 플랫폼 아이나무가 만나 어린이 전문 애니메이션 웹툰 플랫폼 'EBSTOON'을 선보였다. 학습과 교육, 아이들이 믿고 볼 수 있는 클린 콘텐츠 환경을 목표로 운영하고 있는 EBSTOON 플랫폼을 경험해 보자.

도움 · 서범강 (주)아이나무 이사/(사)한국웹툰산업협회 회장

신개념 브릿지 웹툰 플랫폼, EBSTOON

온 가족이 함께 즐길 수 있는 콘텐츠는 많지 않다. 더욱이 좋고 좋음이 확실한 아이들의 눈높이에 맞춘 콘텐츠를 개발하고 유통한다는 것은 결코 쉬운 일이 아니다. 국내 유일의 어린이 전문 웹툰 플랫폼인 아이나무툰을 만들어냈던 (주)아이나무와 한국방송교육공사 EBS가 호흡을 맞춰 탄생시킨 EBSTOON(www.ebtoon.com)은 세대

와 세대를 이어주는 신개념 브릿지 웹툰 플랫폼이라 할 수 있다.

어린이들 뿐만 아니라 어른들이 함께 공감할 수 있는 웹툰을 통해 온 가족이 즐길 수 있는 가족형 웹툰 플랫폼으로 탄생한 EBSTOON은 가족 간의 공감대와 소통을 위한 다리 역할을 하고 있다. 아이들의 정서 함양에 도움을 주는 웹툰부터 교육적 내용까지 다양한 장르의 콘텐츠로



어린이 웹툰
플랫폼의
새로운 문을
열다!





구성되어 있어 무분별한 콘텐츠에 의존할 수밖에 없었던 어린 자녀를 키우는 부모들에게 큰 호응을 얻고 있다.

EBSTOON은 다양한 장르의 웹툰을 요일별, 인기순으로 확인할 수 있도록 구성해 놓았다. 아이들의 취향과 부모의 추천에 따라 메인 화면에 웹툰 목록이 보기 쉽게 달라지는 큐레이션 기능을 제공하고 있는데, 이는 어린아이들을 위한 최적화된 서비스라 할 수 있다. 메인 화면에서 선택할 수 있는 인기 웹툰, 신작 웹툰, 독립운동가 웹툰 등 학습과 액션, 어드벤처, 판타지, 개그, 드라마, 일상 등 다양한 종류의 웹툰을 만날 수 있다.

EBSTOON이 일반 웹툰 플랫폼과 다른 또 한 가지 특징은 아이케어(i CARE)라는 서비스이다. 아이케어 서비스를 통해 부모는 자신의 아이가 어떤 웹툰을 구독하고 있는지, 어느 정도의 서비스를 이용하고 있는지 알람을 통해 확인할 수 있다. 아이들은 자신이 선택한 학습 웹툰을 통해 퀴즈에 참여할 수 있어 자연스럽게 학습 내용이 복습되는 효과를 누릴 수 있으며 부모들에게는 퀴즈 성과

가 리포트로 전달된다.

그동안 어린이를 대상으로 한 학습 만화들은 꾸준히 출판되어 왔으나 웹툰 플랫폼을 통한 전문적인 학습과 교육이 이루어진다는 점에서 EBSTOON은 특별하다. 구글이나 유튜브 검색을 통해 노출되는 콘텐츠들이 빠르게 제공되어, 기존의 서비스에 대한 우려가 컸던 부모들 입장에서는 세대를 아우르는 가족형 웹툰 플랫폼인 EBSTOON을 통해 이제는 아이들에게 안심하고 스마트폰을 맡길 수 있게 되었다.

클린 콘텐츠를 실현하는 (주)아이나무

국내 유일의 어린이 전문 웹툰 플랫폼인 아이나무툰과 가족형 웹툰 브릿지 EBSTOON의 운영 업체인 아이나무는 웹툰을 통해 '아이들에게 꿈과 희망을 줄 수 있는 세상과 미래를 만들자'라는 생각으로, 보다 희망적이고 긍정적인 메시지를 제공할 수 있는 이야기를 제공하기 위해 노력하고 있다.

EBS와 호흡을 맞추고 있는 아이나무는 아이나무툰을 통한 서비스를 통해 꾸준히 신뢰도를 쌓아 왔으며 다년간 모바일 디바이스를 통한 어린이 교육 콘텐츠를 개발하여 어린이에게 적합한 콘텐츠의 눈높이를 경험해 왔다. 최근에는 '검정 고무신'과 '미생'에 이어 베스트 클린 콘텐츠 대상을 수상하기도 했다. 서비스의 방향을 어린이뿐만 아니라 과거를 회상하는 어른들, 지금의 아이들이 어른이 되었을 때에도 꾸준히 볼 수 있는 콘텐츠 개발에 맞추고 있다. 이러한 콘텐츠 제공이 가능한 이유는 무엇보다 아이나무가 가지고 있는 우수한 콘텐츠의 자체 개발 능력과 플랫폼, 그리고 콘텐츠의 유통라인 확보 때문이다.

아이나무는 IT 기술의 기반과 콘텐츠 사업을 통해 성장한 만큼 업계에서 남다른 경쟁력을 갖추고 있다. 눈앞의 수익화와 단기간 성과에 집중하기보다는 더 나아가 작품 선정과 제작에 있어 소비자를 위한 서비스에 관심을 두고 있다. '클린한' 미래를 꿈꾸는 이들과 함께하는 EBSTOON의 성장과 진화가 더욱 기대되는 이유이다.

고양시민이라면 누구나 자전거 보험에 자동 가입

고양시는 지난 2018년도 6월 1일부터 자전거 보험을 시행하고 있다. 올 해 역시 고양시 전 시민을 대상으로 2020년 6월 1일부터 2021년 5월 31일까지 1년 동안 자전거 이용보험에 가입했다. 고양시민이라면 누구나 자동 가입되어 있기 때문에 별도의 가입절차 없이 혜택을 누릴 수 있다.

고양시 시민이라면

자전거 보험이 자동 가입!

보험계약사항

- **보험기간** 2020년 6월 1일~2021년 5월 31일 (1년간)
- **가입절차** 별도 가입절차 없음

• **피보험자** 고양시에 주민등록을 둔 고양시민

보험금 청구 문의·신청

피보험자(피해자)인 청구사유 발생 시 관련 증빙서류 첨부, 보험사에 청구

• 보험사 KB손해보험 • 접수 • 문의처 T. 02-6900-5103 F. 0506-137-0051 • 고양시콜센터 031-909-9000

보장범위 및 내용

고양시에 주민등록을 둔 고양시민으로 지역에 상권업이

- 자전거를 운전하고 있지 않은 상태로 자전거 탑승중 사고
- 도로 통행중 자전거로부터 입은 급격하고도 우연한 외래사고

구분	보장내용	보장금액
사망시	고양시민이 자전거 운전 중 사망한 경우	1,000만원 (15세미만자 제외) / 1인당
사고후유장애	자전거 운전 중 3%~100%의 후유장애가 발생한 경우	1,000만원 한도 / 1인당
상해전단위로	4주이상의 치료를 요한다는 진단을 받은 경우 진단일에 따라 지급 (최초 진단기준: 180일) ※4주 이상 진단사중 6월이상 입원시 20만원 추가 지급	진단 4주 이상~진단 8주이상 20만원~60만원
자전거사고 별급	자전거 운전 중 타인을 사상에 하여 확정결로 보상을 부담하는 경우 (14세미만자 제외)	2,000만원 한도 (14세미만자 제외)
자전거사고 변호사선임 비용	자전거 운전 중 타인을 사상에 하여 구속되거나, 검찰 공소제기된 경우 (14세미만자 제외)	200만원 한도 (14세미만자 제외)
자전거사고 처리지원금	고양시민이 자전거 운전 중 타인(가족제외, 동승자포함)을 사상에 하거나 중상해를 입혀 임시합의를 보아할 경우 (14세미만자 제외)	3,000만원 한도 (14세미만자 제외)
자전거사고 배상 책임 (대인 배상)	타인의 신체에 대하여 피해를 입혔을 경우 배상책임 (14세미만자 제외)	300만원 한도 / 1인당 (자기부담 20만원)

공고 안내

- 가입기간 - 2020년 6월 1일 ~ 2021년 5월 31일(1년 간)
- 신청자격 - 고양시민 누구나
- 신청방법 - 별도의 가입절차 없이 청구 사유 발생 시 증빙서류와 함께 보험사에 청구
- KB손해보험에 신청
- 문 의 - Tel 02-6900-5103
- 고양시콜센터 031-909-9000

28청춘창업소 메이커 스페이스 시설장비 예약

28청춘창업소의 메이커 스페이스 기자재실(3D프린터와 레이저 커팅기)과 시제품 촬영실(인 크리에이터 스튜디오)에서는 고양시민과 입주기업을 위해 장비와 시설을 제공하고 있다.

**기자재실
3D Printer / Laser Cutter**

【장비명】
Sindoh wox 1X / 11대 Trotec_Speedy 100 / 1대

조형 크기 : 228*200*300mm 작업 공간 : 610*305mm / 작업 높이 : 170mm
출력 두께 : 0.05~0.4mm 가공 속도 : 2.8m/sec

기자재실은 누구나 자유롭게 아이디어를 구현할 수 있도록 다양한 전문 장비와 재료가 준비된 창작 공간입니다. 11대의 3D프린터를 구비해 다량의 사용자가 편리하게 활용할 수 있으며, 공동으로 작업할 수 있는 작업실을 제공합니다. 제작이 가능한 나무, 금속, 금속 도금 등 다양한 소재를 추가, 가공할 수 있는 장비로 취미 활동은 물론 시제품, 부품 등을 원하는 디자인으로 구현하고 제조되는 장점을 활용할 수 있습니다. 기자재실에서는 당일 기업 및 시민 누구나 참여할 수 있는 메이커 교육을 기반으로 자유롭게 아이디어를 실현할 기회를 제공할 수 있습니다.

96m²

3D Printer
Sindoh wox 1X

Laser Cutter
Trotec Speedy 100

**시제품촬영실
Camcorder / Mic / Encoder Station**

스마트폰의 발달로 미디어 콘텐츠 생산 분야에 대한 수요를 확인하였으며, 누구나 쉽게 영상을 제작하는 기회를 제공하여 다양한 콘텐츠를 소개하여 소개하는 기회를 제공합니다. 전문적인 촬영에서부터 제품 촬영, 광고 촬영에 이르는 다양한 영상 속에서 다양한 영상 제작이 가능해지는 초기 1인 크리에이터를 지원하기 위한 스튜디오를 운영하고 있습니다. 초기 1인 크리에이터에게는 영상에 촬영, 편집, 음향까지 지원을 제공하고 입주기에는 시제품 촬영 및 홍보 영상 촬영이 가능합니다.

【장비명】
Panasonic AG-CX10 (2대) Sony VCT-VP1 (2대) Encoder Station (4ch)

18m²

Ak camcorder
Panasonic AG-CX10

Wireless Mic
Sony VCT-VP1

Encoder Station
VH174K / 4ch SDI / USB PD, USB

공고 안내

- 이용시간 - 09:00 ~ 18:00
- 이용대상 - 28청춘창업소 입주기업
- 메이커 스페이스에 관심이 있는 고양시민 누구나
- 신청방법 - 홈페이지 예약 28makerspace.modoo.at
- 문 의 - Tel : 031-968-7061

공직자부조리 신고 안내

신고대상

시 소속 공무원과 시가 설치한 지방공기업 및
출자·출연기관 임직원의 부조리 행위

공직자부조리 행위란?

- 업무와 관련하여 금품을 수수하거나 향응을 제공받는 행위
- 자신의 지위를 이용하여 부당한 이득을 얻거나 위법 또는 중대한 과실로 시 재정에 손실을 끼친 행위
- 자기 또는 다른 사람의 이익을 위하여 다른 공무원의 공정한 직무수행을 방해하는 알선·청탁 행위
- 공금의 횡령 또는 유용 행위

신고방법

- 부조리 신고사항을 6하 원칙에 의해 구체적으로 명시
- 신고자의 정확한 성명, 주소, 연락처 등을 기재
- 부조리 행위를 입증할 증거자료는 신고인이 첨부 및 별도로 제출

신고자의 신분보장

- 부패행위 및 공익 신고에 해당 될 경우 관련법에 따라 신고자가 보호됨을 알려드립니다.
- 신고의 조사·처리 과정에서 신고자의 비밀이 철저히 보장됩니다.





Future notes for Goyang