

2014
12
1st

COVERSTORY

메신저로 **通**하였느냐?

과열양상을 띠고 있는
메신저시장 과연 그 승자는?
모바일 메신저의 4대천황분석

무저건 튀어야 산다!
틈새시장 노리는 메신저
앱 분석

드라마속의 메신저
PPL전쟁에 동참하다

그때 그 시절의 메신저

메신저의 공포



Contents

December 1st 2014



04



대표 : 고진석
발행인/편집인 : 정원훈
기자 : 앤서니 김, 남상열, 전성민, 김소연, 정주형, 이희재
편집 : 김주은
필진 : 장대웅, 유광중, 이상규, 김동엽, 박성준, 문성호, Jay Lee, 윤명진, 김성중, 정현욱, 정상균, 임곤태, 배기성
등록번호 : 서울 아02673
등록일 : 2013년 5월 29일
발행처 : (주)텐스페이스
전화 : 070-7168-1111
팩스 : 02-2168-9887
홈페이지 : www.koreanjournal.net

- 04 과열양상을 띠고 있는 메신저시장 과연 그 승자는?
- 08 모바일 메신저의 4대천황분석
- 10 무조건 튀어야 산다! 틈새시장 노리는 메신저앱 분석
- 12 드라마 속의 메신저, PPL전쟁에 동참하다
- 13 그때 그 시절의 메신저
- 14 메신저의 공포
- 15 [연예] 조인성 중국 에스콰이어 시상식 한국대표로 초청
- 16 [취재기] 2014 대한민국 스마트미디어대전에 가다
- 18 [문화] 조정래의 '사람의 탈'과 김문석의 '프레스코화'의 융합
- 20 [서평] 웬지 위로를 받고 싶을 때
- 21 [IT] 노트북 액세서리 구매가이드
- 22 [리빙] 생활속에서 쉽게 기부하는 세가지 방법
- 23 [교육] 아들 손자가 손쉽게 명문대에 갈 수 있는 가장 편한 방법

총성없는 메신저 전쟁

우리가 쓰는 메신저, 그 안에 총성 없는 전쟁은 이뤄지고 있었다.

최근 '카카오톡' 사이버검열 문제로 '사이버 망명' 등이 이슈로 떠올랐습니다. 편집회의를 진행하며, 저희는 단순히 '카카오톡'만을 다루는 것이 아니라, 전체 메신저시장을 살펴보자는 데 의견을 모았습니다.

취재를 진행하면서, 각 나라를 대표하는 정말 좋은 메신저 애플리케이션이 무척 많다는 것도 알았고, 각 나라마다 아니 대륙별로 1위를 달리는 업체가 다르다는 것도 알았습니다. 또한 수많은 업체가 메신저 시장의 시장 확장 가능성을 보고 뛰어들고 있다는 것도 알았습니다. 한마디로 총성 없는 전쟁이 이뤄지고 있는 거죠.

이러한 총성 없는 전쟁을 저희는 첫 기사로 심층 분석하였습니다. 바로 그 기사의 제목은 '과열양상을 띠고 있는 메신저시장 과연 그 승자는?'입니다. 기사에서는 메신저의 태동기부터 모바일로 이어지는 전쟁사(?)를 언급하며 수익모델 그리고, 합종연횡 등을 포괄적으로 살펴보았습니다. 뒤이어 이미 첫 기사에 언급되었지만, 모바일 메신저를 4대 천황으로 구분하여 살펴보는 기사로 미시적 부분을 다뤄보았고, 이러한 전쟁 속에 틈새시장을 노리는 메신저앱 등을 소개하였습니다. 네 번째 기사로는 총성 없는 전쟁의 하이라이트 PPL전쟁에 동참한 메신저 등을 다뤄보았습니다.

이번 '메신저 테마웹진'이 너무 무겁게 전개되는 것 같아. 추억팔이 기사로 인기를 모으고 있는 남상열기자의 '그때 그 시절 메신저'에 대한 기사와 취재불평기로 은근한 재미를 주는 전성민기자의 '메신저의 공포'를 테마 부록편으로 실어보았습니다.

또한 저희 온라인 기사 중 여러분이 읽으면 유익한 기사를 그 뒤에 소개했습니다. 연예코너에서는 '조인성의 최근의 동정'을 뽑아보았고, 서평코너에서는 이근대시인의 시집을 소개한 기사를, 최근 열리고 있는 2014 대한민국 스마트미디어대전에 대한 취재기를 언급하였습니다.

문화코너에서는 문학과 예술의 융합이라는 주제로 3회째 열리고 있는 저작걸이전의 전시작품 중 조정래의 '사람의 탈'과 김문석의 '프레스코화'의 융합한 작품에 대한 기사를 실어보았습니다. IT코너에서는 노트북 액세서리 구매가이드 중 파우치를 중심으로 살펴보았고, 리빙코너에서는 '생활속에서 쉽게 기부 할 수 있는 세가지 방법'을 소개하였습니다. 마지막으로 교육코너에서는 조기유학 등의 부작용에 대한 해결책을 제시한 칼럼을 뽑아보았습니다.

벌써 6번째 테마웹진입니다. 앞으로도 코리언저널이 더욱 더 깊이 있는 내용을 다루는 분석웹진이 될 수 있도록 최선을 다하겠습니다.

코리언저널 일동

과열양상을 띠고 있는 메신저 시장 과연 그 승자는 누가 될 것인가?

모바일 메신저 서비스 현황

	Whatsapp	Wechat	Line	Kakaotalk	Viber	Tango
모회사	페이스북	텐센트	네이버	카카오	라쿠텐	알리바바
국가	미국	중국	한국	한국	미국	미국
서비스 출시	2009년 5월	2011년 1월	2011년 6월	2010년 3월	2010년 12월	2010년 9월
매출액(2013년)	20	71	4,542 ¹⁾	2,108	1.5	-
영업이익(2013년)	9	-	-76 ²⁾	614	-29.5	-
임직원수(명)	55	-	1,050	550	50	160
누적가입자수(억명)	7 ³⁾	6 ⁴⁾	4+	13	3	2
MAU(억명)	5 ⁵⁾	3.55 ⁶⁾	1.75 ⁷⁾	0.64 ³⁾	1.05 ³⁾	0.7
주요 진출국	미국, 남미, 중남미, 유럽 등	중국, 동남아	일본, 대만, 태국, 한국, 스페인 등	한국, 일본, 등	브라질, 러시아 등	미국, 중동 등
기업가치(억달러)	190	475 ⁸⁾ ~600 ²⁾	187 ²⁾ ~207 ⁹⁾	40 ²⁾	9	15
주요 이슈	2014년 2월 페이스북이 인수 (190억달러)				2014년 2월 라쿠텐이 인수 (9억달러)	2014년 3월 알리바바 자본 투자 확대 (2억 1,500만달러)

주 : 매출액, 영업이익 단위는 라인과 카카오톡은 억원, 나머지 회사는 백만불 기준

1) 순매출 기준. 총매출은 5,776억원임. 2) 메리츠 증권증권 추정 (2014년 4월 4일) 3) Macquarie Equities Research (2014년 4월 21일)

4) 2013년 10월 기준 5) 2014년 4월 22일 기준 6) 2014년 4Q 기준 7) Wall Street Journal (2014년 4월 21일)

8) Goldman Sachs (2014년 4월 22일) 9) Nomura (2014년 4월 11일)

자료 : 각사 IR자료, Bloomberg, Goldman Sachs, Macquarie Equities Research, Wall Street Journal, Canalis Research, The Bell, 현대증권, 메리츠 증권증권 리서치 등

메신저의 태동

영화 접속을 아는가? 하이텔, 천리안, 나우누리를 기억하는가? 이들 중에서 어느 하나라도 아는 사람들에게는 지금의 눈부신 인터넷 세상의 발전이 새삼 와 닿을 것이다. 컴퓨터를 전화 선에 연결하고 뚝뚝 푸쉬쉬쉬~하는 소리를 들으며 접속이 되기를 기다리던 전화선 시대에서 컴퓨터 및 인터넷이 놀랄 만큼 빠르게 확산되며 랜선 시대로 넘어간다. 전화선 시대에 채팅방이 있었다면 랜선 시대에는 유선인터넷 기반의 메신저들이 여럿 있었다. 해외의 ICQ와 AOL, MSN, Skype, Yahoo의 메신저, 그리고 국내의 네이트온과 버디버디 등이다. 이들 메신저는 단순한 텍스트 기반의 메시지는 물론, 인터넷 속도와 용량의 개선에 따라 음성과 영상을 포함한 다양한 멀티미디어 데이터까지 전하게 되었다.

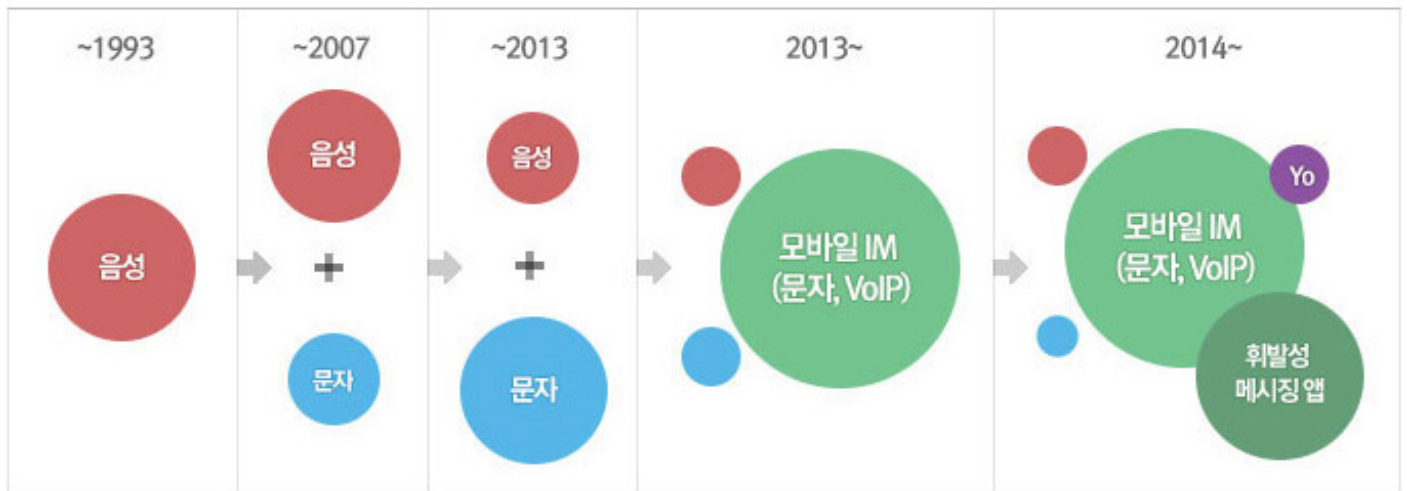
아울러 시간이 지나면서 더욱 다양한 기능과 비즈니스 모델을 갖추기 시작했다. 예를 들어 PC 인스턴트 메신저의 시초인 ICQ는 문자 메시지 송수신에서 나아가 여러 사용자의 동시 대화, 무제한 SMS, 게임, 그리고 음성과 화상통신도 등의 기능을 제공했다.

페이스북은 올해 왓츠앱의 인수에 20조원을 쏟아 부었다 일본의 라쿠텐은 바이버를 1조원에 사들이고 다음은 최대 주주를 내어 주면서까지 카카오와 합병을 진행했다. 네이버 라인은 뉴욕 증권거래소에 상장을 준비중 인데 예상되는 기업 가치는 약 23조원수준이다. 과열 양상으로까지 비춰지고 있는 메신저 시장 과연 무엇때문에 경영자들은 메신저에 열광하는가? 그 속내를 들여다보자. 글 앤서니 김 기자

초기 메신저의 양대 산맥 MSN과 네이트온

국내 초기 메신저 시장에서는 1,400만 명의 가입자를 자랑하던 마이크로 소프트의 MSN이 대장이었다. 그런데 SKT의 힘이 가세한 네이트온이 약진했다. 네이트온은 2005년 이후 20대 이용률이 90%에 달하고, 이용시간 10시간 이상의 사용자가 30%가 넘는 등 놀라운 시장점유를 기록하게 된다. 이는 무료문자의 힘이었고, 미니홈피로 무장한 싸이월드와의 동맹을 통해 이뤄낸 '기적과 같은 일'이었다. '기적과 같다'는 말은 메신저란 것이 집중도가 중요하며 한번 구축이 되면 다른 것으로 교체하기 어려운 특성이 있는데도 불구하고, 당시 국내 시장을 지배하던 MSN을 네이트온이 대체했음을 의미한다. 결국, 우리나라 PC 메신저 시장 전체를 네이트온이 차지했다고 해도 과언이 아니었다. 네이트온은 해외의 ICQ와 같은 기능을 포함하여 아바타 비즈니스와 게임, 광고 및 쇼핑까지 묶어 다양한 서비스와 기능을 제공하였다. 이는 당시 국내 메신저가 해외 메신저들의 기본적인 기능 이외에 더욱 다양한 비즈니스 모델을 가지고 있었음을 의미한다.

주요 커뮤니케이션 수단 변화



1993년 Nokia가 최초로 SMS 지원하는 휴대전화를 출시 (Mashable, 2012.09)

2007년 미국 내 문자 서비스 이용률이 음성 서비스 이용률을 추월 (Wired, 2008.09). 국내는 2005년 (iNews24, 2005.07)

2013년 4월 글로벌 OTT 메시징 서비스 이용률이 전체 SMS 이용률을 추월 (Infoma, 2013.04)

출처 : TrendSpectrum, 2014.06

PC 메신저 시장은 합종연횡을 거듭해왔다. ICQ는 4억 달러에 AOL에 합병되었고, 발전을 거듭하여 2001년에는 등록 계정 수가 1억 개에 달하였다. 2003년 해성과 같이 나타난 스카이프는 양질의 음성과 화상통화를 무기로 급성장했고 2005년 이베이에 인수된다. 이후 2011년에 다시 마이크로소프트에 인수된 스카이프는 막강한 MSN과 합쳐지고, 결국 MSN은 역사 속으로 사라져 스카이프만 남았다. 그리고 느린 속도의 인터넷 환경에서도 여전히 높은 품질의 음성통화 및 화상 메신저를 제공하며, 5천만 명의 동시 접속자를 기록할 정도로 아직 건재함을 과시하고 있다.

모바일로 이어지는 메신저 전쟁

모바일에서는 2007년에 처음으로 BBM(블랙베리메신저)이 생겼다. 원래 기업용 서비스로 강했던 블랙베리는 쿼티 자판(Qwerty Keyboard)을 고수하면서 단축키 사용이 편리했다. 이후, 현재도 가장 강력한 메신저인 왓츠앱이 2009년에 나오고, 카카오톡과 라인, 바이버, 탱고, 위챗, 킷, 조이앤, 행아웃, 페이스북 메신저, 챗온 등이 등장한다. 대기업과 중소 스타트업들이 만들어낸, 이름을 다 열거하지 못할 정도의 수많은 모바일 메신저들이 세상의 빛을 보게 된 것. 여기서 가입자 1억 명을 넘는 모바일 메신저만 다시 열거를 해도 왓츠앱, 위챗, 챗온, 카카오, 라인, 바이버, 탱고, 킷 등 우리가 익히 들어온 것들이 다수다. 다시 5억 명의 가입자를 넘었거나 근접한 메신저만 걸러낸다면 왓츠앱과 위챗, 라인 등이 있다. 이렇게 많은 가입자가 있음에도 불구하고 초기의 왓츠앱을 제외하고는 모두 무료다. 왓츠앱만이 초기에 연 0.99달러를 받는 유료 모델이었으나 최근에는 무료로 전환되고 있다. 사정이 이렇다 보니, 모바일 메신저들은 비즈니스 모델이 문제가 된다. 영속성을 가지려면 비용과 투자가 따르게 마련이어서 돈이 없이 언제까지 지탱할 수만은 없기 때문이다. 이와 같은 문제는 PC 메신저에서도 동일하게 나타났었다. 음성 및 영상통화까지 대부분의 서비스가 무료였으며 무조건 가입자를 늘리기 위한 노력에 집중하여 수익을 내는데에는 한계가 있었던 것이다. 예를 들어 '카카오톡이 유료로 전환된다면 계속 사용하겠는가'의 이용자 대상 설문에서 응답자의 90% 이상은 "그렇지 않다"라고 답한 것처럼, 고객들은 냉정하기 때문이다. 따라서 메신저 사업자들은 고객들에게 새로운 가치를 제공하고, 가입자 기반의 유의미한 수익모델을 만들기 위해 부단한 노력을 다하고 있다.



특명! 수익 모델을 만들어라!

돈을 만들어 내기 위해 제일 먼저 치고 나간 것이 카카오톡이었다. 업계의 모든 이들이 '과연 모바일 메신저에 어떤 비즈니스 모델이 있을까'라고 고민하던 2012년 중순, 카카오톡이 내놓은 게임센터는 관련 기업들의 선망이 될 정도로 성공을 거두었다. 이는 관계를 형성하고 있는 사용자들 간에 쉽게 바이럴(Viral)과 경쟁심을 유발하여 모바일 게임의 저변을 확대하였다. 더불어, 게임 스타트업에서 앱스토어에 이르기까지 관련 산업 전반에 새로운 활력을 불어넣었다. 이후 위챗과 라인이 각자 독자적인 게임 플랫폼을 구축하였으며 바이버와 왓츠앱, 탱고 등도 그 대열에 가세하고 있다. 사람들의 감정이나 모습 및 이미지를 캐릭터화해서 전달할 수 있는 이모티콘과 스티커 비즈니스 또한 신의 한수라고 불릴 만하다. 특히 라인을 성공으로 이끈 중요한 비즈니스 모델의 하나가 스티커였다. 다양한 감정과 상황을 글자가 아닌 스티커라는 시각적이고 재미있는 커뮤니케이션 수단을 통해 표현하면서 사용자들에게 환영을 받은 것이다. 라인에서 직접 만든 스티커뿐 만이 아니라, 기업과 개인들이 자신의 스티커를 만들고 판매할 수 있는 스티커 샵도 구축되었다. 이제 모바일 메신저에서 스티커는 보편적인 서비스로 인식되고 있다.

중국의 위챗은 모바일에서 특히 자국 문자를 입력하는데 어려움이 있다 보니 손으로 쓰는 방식이나 음성채팅 및 영상통화 등에 집중하는 특징이 있다. 또 친구 찾기가 활성화된 것은 사람들의 관심사를 최대한 활용한 덕분이다. 위챗의 모기업인 텐센트는 위챗 플랫폼에 결제 솔루션인 텐페이를 결합해 모바일 상거래 시장에 진출하고 있다. 지금까지의 디지털 상거래에서 탈피하여 실물 거래까지 모바일 메신저 사업자의 영역으로 꺼안고자 하는 것이다. 텐센트는 10억 명이 넘는 가입자를 가진 QQ 때부터 얻은 노하우를 축적하고 있어서 고객에 대한 이해도가 높다 보니 성공 가능성이 높아 보인다.

이외에도 수많은 비즈니스 모델들을 모바일 메신저 회사들이 시험 및 검증하고 있다. 굵직한 것 중에는 새로운 승부수로 떠오른 O2O(Online to Offline) 서비스가 있고, 금융서비스(온라인 송금) 또한 뜨거운 감자로 부상했다. 이러한 모든 노력들은 사실 이제 막 시작된 것들이며 누가 최후의 강자가 될지 아무도 알 수 없다. 또한 대부분의 사업자는 게임센터와 스티커 샵, 음성 및 영상 서비스, 금융 및 모바일 상거래 등의 서비스를 하고 있거나 할 예정이다. 이는 지금까지 남아있는 모바일 메신저 사업자들의 서비스 양과 질이 큰 차이가 없어질 수 있다는 의미다. 서비스를 자체적으로 운영하고 발전시킬 능력도 있고, 그것을 만들 자금도 있기 때문이다. 그래서 최근에 나오는 동향이 바로 합종연횡이며 인수합병이다. 돈이 아니라 생존을 위한, 그리하여 후반부를 승리로 이끌기 위한 체력을 비축하고 몸 만들기를 시도하는 것이다.

과열 되고있는 메신저 시장 과연 그 승자는

페이스북은 왓츠앱을 190억 달러라는 천문학적인 자금으로 인수하였다. 직원이 55명뿐이고, 이제 겨우 1억 달러 정도의 매출을 일으키는 작은 회사를 엄청난 금액으로 인수한 것이다. 페이스북의 미래를 걸었다는 의미다. 3억 명 가까운 가입자를 가진 바이버는 일본의 라쿠텐을 9억 달러에 선택했다. 중국의 알리바바는 탕고를, 우리나라의 다음커뮤니케이션은 카카오를 인수하였다. 이외에, 야후는 작지만 알찬 모바일 스타트업인 블링크를 인수했다. 이러한 일련의 사건들을 지켜볼 때, 앞으로 이 시장은 모바일 메신저 기업들 간의 경쟁이 아닌, 모든 산업의 관련 기업들 간 전쟁터로 변할 것으로 보인다. IT 공룡 기업들까지 참여하여 우열을 가리기 어려운 지금, 막판 스퍼트를 위해 성을 쌓고 대포를 준비하는 마치 폭풍전야와 같은 느낌이 든다.

페이스북에 인수된 왓츠앱



글로벌 3대 메신저라고 하면, 왓츠앱과 위챗, 라인을 꼽을 수 있겠다. 이는 가입자 수 기준일 수도 있고 비즈니스 확장의 가능성 기준일 수도 있다. 그리고 덧붙인다면 우리나라의 최초의 글로벌 플랫폼인 카카오톡까지 언급이 가능할 듯하다. 왓츠앱은 순수하게 모바일 메신저였다. 페이스북이 왓츠앱을 인수한 목적은 최고의 모바일 기업을 꿈꾸는 페이스북의 수많은 자원 공유와 접목이다. 아직까지는 어떠한 징후도 나타나지 않았고 들리는 이야기도 없다. 그러나 페이스북이 자신들의 메신저를 포기하면서 단순히 6억 명이라는 모바일 메신저 사용자를 끌어안기 위해 천문학적인 투자를 했다고는 믿기 어렵다. 때문에, 무엇인가 태풍과도 같이 파괴적인 서비스가 새롭게 나올 것이라는 막연한 기대감을 갖고 주시하고 있다.

중국 이미지를 탈피하라! 텐센트 위챗



위챗의 대부분의 가입자는 중국인이다. 현재 6억 명에 달하는 가입자 중 외국 가입자는 실제 1억 명 수준이며, 월 액티브 사용자도 가장 떨어진다는 통계가 있다. 텐센트가 가지고 있는 QQ만 봐도 중국의 영향력을 벗어나기 어렵다. 이 때문에, 자신들이 잘하는 디지털 콘텐츠와 실물 전자상거래를 붙여나가면서, 중국의 이미지를 벗기 위한 노력에 전력을 기울일 것이다. 막대한 비용을 들인 광고들의 대부분이 탈 중국 이미지를 가지고 있는 것도 그런 이유가 아닐까 한다.

한류를 등에 업은 비즈니스 모델의 선두 주자 네이버 라인



라인이야말로 가장 역동적인 가입자 및 비즈니스 모델의 확장으로 나날이 성장하는 모바일 메신저다. 2013년 기준으로 보면, 왓츠앱과 위챗에 비해 2배의 성장을 했다. 비즈니스 모델 측면에서도 게임센터와 스티커 샵, 음성통화, 기업 스폰서, O2O 서비스, 광고 등 실제 매출 기여를 하는 다양한 모델을 갖고 있다. 자연히 매출 성장률 1위를 고수하고 있으며, 세계 지역 통신사와의 제휴, 자체 앱스토어 구축, 파이어폭스와 링크드인과의 제휴 등 그 영역의 한계를 뛰어넘고 있다고 볼 수 있다. 이러한 행보가 실제 성과를 낼지는 나중에 되어봐야 알 수 있지만, 가장 가능성이 큰 모바일 메신저 중에 하나임에는 틀림없다.

다음과 합병한 카카오



카카오톡과 다음의 결합은 환상적이다. 유선과 무선의 결합인 이 합병은 국내를 파고드는 해외 모바일 메신저들을 효과적으로 차단하고, 막대한 다음커뮤니케이션의 자원을 모바일과 글로벌로 실어 나를 수 있는 기반을 마련하고자 하는 의지로 보인다. 물론 그 효과는 시간이 지나야 검증할 수 있겠지만 의도 자체는 긍정적이다. 때문에 카카오의 후반부는 새로운 것에 대한 지향보다는 시너지를 내기 위한 작업에 박차를 가할 것이 분명하다. 이를 통해 자신의 부족한 체력을 보충하고 심호흡을 가다듬고 새롭게 글로벌 진출을 시도할 가능성이 높아서 당분간은 수성의 느낌이 강하다. 어찌 보면 스폰지와 같은 볼륨보다는 단단한 차돌을 택했다고 하겠다.

앞서 언급한 모바일 메신저들은 가입자가 최소 1억 명 이상이고 최대 5억~6억 명에 달한다. 그러나 모바일 메신저는 그 효과를 보기 위해서는 집중도가 있어야 한다. 넓게 퍼진 1억 명의 가입자보다, 모여 있는 1천만 명의 가입자가 더 유용할 수 있다. 또한, 현재의 고객들은 수치상으로 봐도 1개 내지 2개 이상의 모바일 메신저가 스마트폰에 깔려 있거나 실제 사용하고 있는 것으로 보아야 한다. 그만큼 고객의 충성도는 떨어지고, SNS에 대한 피로도가 누적되어 있다. 이제는 모바일 메신저는 필수가 아니라 선택으로 바뀌었다. 지나친 영리주의와 스팸에 가까운 광고 및 호객, 자신들의 협조자(3rd Party)에 대한 진정성 없는 홀대, 질 떨어지고 고객 배려가 없는 서비스는 자신을 가장 위험하게 하는 독소가 된다는 것을 잊지 말아야 할 것이다.

모바일 메신저의 4대천황 분석

인스턴트 메신저(instant messenger)는 인터넷 같은 네트워크를 이용한, 두 명 이상의 즉각적인 (실시간) 텍스트 통신에 이용되는 클라이언트이다. 간단하게 메신저라고도 하며, 인터넷을 통한 메신저라는 의미에서 인터넷 메신저라고도 한다. 전 세계에는 얼마나 많은 메신저들이 있을까? 오픈비교표로 유명한 소셜컴퓨터닷컴에서 분석한 표에 의하면, 각국에 있는 메신저 중 대표적인 것만 분석해 표에도 25개 이상이라 한다. 하지만, 이 중에서 전세계 시장 점유율을 보면, 4대천황으로 불릴 만큼 ‘왓츠앱’, ‘라인’, ‘위챗’ 등이 주로 사용되고 있다. 거기에 한국은 특이하게 ‘카카오톡’이 가장 크게 점유율이 크다. 이 4개의 모바일 메신저를 집중적으로 살펴보자.

글 정주형 기자

	Bisti	BlackBerry Messenger	Bria	Facebook	forone	Ering	Google Hangouts	KakaoTalk
Logo								
Website	bisti.com	bbm.com	countersoft.com/	facebook.com	forone.com	ering.com	google.com/	kakaotalk.com/
Worldwide User		115 mil registered, 85 mil active users						57 Millions
Android Installations	50,000	50,000,000	50,000	500,000,000	1,000,000	10,000,000	500,000,000	100,000,000
Location	France	Canada		USA		USA	USA	South Korea
Last update	2014 Sep 17 14:31:01	2014 Nov 10 17:58:45	2014 Sep 17 14:31:01	2014 Sep 17 14:31:01	2014 Sep 17 14:31:01	2014 Sep 17 14:31:01	2014 Sep 17 14:31:01	2014 Sep 17 14:31:01
Like	1	2	0	0	1	0	3	1
Features								
IM Style	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓

자료 : <http://socialcompare.com>

세계 No.1 왓츠앱

2014년 2월 페이스북에서 190억 달러(20조원)에 인수되었던 왓츠앱은 2009년도에 야후에 근무했던 브라이언 액턴(Brian Acton)과 얀 쿼(Jan Koum) 두 사람이 개발했다. 본사는 미국 캘리포니아 주 샌타클래라에 있다. 광고 없이 메신저 본연의 기능에 충실하다. 미국과 유럽에서 주로 이용하고 있는데, 월간사용자 4억5,000만명이다.

그룹 채팅방에서 간편한 단체메시지를 보낼 수 있고, 국제 메시지가 무료다. 아이디와 비밀번호가 필요없고 휴대폰의 주소록과 자동으로 연동되는데, 로그인 없이 전화번호로만 등록하고 데이터 통신을 통해 문자로는 추가 과금 없이 무제한으로 메시지를 주고받을 수 있다. 하지만 초기 1년만 공짜고, 계속 서비스를 이용하려면 돈을 내야한다. 1년에 0.99달러. 더 긴 기간을 고르면 할인해준다.

한국에서는 많이 사용하지 않아 올해 말까지 가입시는 평생무료회원 이벤트를 펼치고 있으나, 카카오톡의 아성을 가진 한국에서는 고전중이다.

중국 No.1 위챗

위챗(WeChat, 微信, 웨이신)은 텐센트 홀딩스 유한회사가 개발하고, 2011년 1월 21일에 시작한 모바일 인스턴트 메신저이다. 2012년 9월 17일에 위챗은 중국에서 2억 명의 사용자 수를 돌파했고, 아시아 다른 국가로도 빠르게 성장하고 있다.

월간사용자수는 2억 9,700만명이며, 가입자는 6억명이다. 앱은 무료이므로 스마트폰 사용자는 추가비용이 없고 앱마트에서 자유롭게 내려받을 수 있다. “위챗”을 이용해서 메시지, 사진, 동영상 전송에, 음성, 영상 채팅 등을 실행할 수 있다. 유저의 대부분이 중국인(6억명 중 5억명)이며, 중국의 느린 통신환경에 최적화되어 있다. 병편지(랜덤메시지) 보내기, 주변 이용자 찾기등으로 중국인 친구를 사귀는 데에 있어서 최적의 조건을 가지고 있다.

또한 은행카드와의 연동하여 휴대폰 요금을 쓰는 대로 지불해야 하는 시스템을 가졌으며, 은행카드와 연동해 자동충전이 가능하다. 흔들기 기능을 통해 나와 같은 시간에 흔들 전세계 사람들을 찾아주며, 최근 리오넬 메시를 광고 모델로 발탁하였다.



일본 No.1 라인

일본과 동남아에서 주로 이용되는 라인(LINE)은 NHN의 일본 내 계열사인 라인 주식회사(당시 네이버 재팬)가 2011년 6월 23일에 출시한 모바일 메신저다. 대한민국 한국어 서비스는 2011년 8월 31일부터 시작했다.

가입자는 3억 5,000만명이며, 월간 사용자는 1억 8,600만명이다. 다양한 이모티콘을 사용할 수 있으며, 무료통화, 영상통화도 가능하다. 국제 전화도 무료이다.

더치페이 기능과 상대방 계좌번호를 몰라도 라인페이로 계좌송금이 가능한 모바일 간편 결제 시스템 라인 페이 기능이 있다. 라인 프렌즈 스토어와 라인 그린카 시승, 라인쇼친 체험단 등의 다양한 마케팅기법을 활용하고 있다. 라인 카메라와의 연동, 라인 일본어 통역 기능 등이 있다.

한국 No.1 카카오톡

주식회사 다음카카오가 2010년 3월 18일 서비스를 시작한 글로벌 모바일 인스턴트 메신저이다.

가입자는 1억 3천만명이다. 한국에서 메신저 시장의 점유율이 95%이다. 가입과 로그인 없이 전화번호만 있으면 실시간 그룹채팅 및 1:1 채팅을 즐길 수 있고, 사진, 동영상, 연락처 등의 멀티미디어 채팅 기능이 있다. 재미있는 것은 보이스트록은 ‘말하는 고양이 톰’과 ‘말하는 개 벤’ 등 음성필터 기능으로 색다른 통화가 가능하다.



YO앱

극단적인 단순함이 특징인 'YO'메신저는 YO라는 한 단어만 보낼 수 있다. 일하는 동료에게 '같이 커피 마시러 가자' 등의 많은 의미로 쓸 수 있다.

다운로드: 앱스토어(무료)
크기: 6.5M

무조건 튀어야 산다!

☆☆☆☆ 틈새시장 노리는 메신저앱 분석

모바일 메신저 시장이 치열해진 가운데 독특한 기능을 앞세운 신생 메신저앱이 뜨고 있다. 페이스북이 20조원을 들여 인수한 왓츠앱은 북미와 유럽을 중심으로 세를 불리고 있고, 네이버의 라인도 일본과 동남아를 기반으로 남미로 진격하며 사용자 5억 돌파를 눈앞에 두고 있다. 텐센트의 위챗은 이미 중국을 점령한 지 오래다. 또 국내에서는 카카오톡의 아성이 무너지기는 커녕 더욱 단단해지고 있다. 이들 진영이 각축을 벌이는 가운데 독특한 그들만의 기능으로 틈새시장을 파고드는 메신저가 있어서 알아보려 한다. 하나하나 살펴보면서 마음에 드는 메신저앱이 있으면 직접 다운로드 받아보길 권장하는 바이다. 글 남상열 기자



슬링샷

페이스북에서 새롭게 선보인 슬링샷은 메시지를 확인하면 메시지가 사라지는 것이 특징이다. 사진,문자는 물론 15초짜리 동영상까지 보낼 수 있다.

다운로드: 구글스토어(무료)
크기: 7.5M



포켓아바타

인텔이 내놓은 포켓아바타는 사용자의 음성을 녹음해 상대방에게 보내주는 앱이다. 카메라가 사용자의 표정을 인식해 그와 비슷한 모습의 아바타 캐릭터를 전송하는 것이 특징이다.

다운로드: 구글플레이마켓/앱스토어(무료)
크기: 7.1M



펀톡

대화창에서 직접 웹페이지를 검색하거나 서로 공유할 수 있는 새로운 방식의 메신저다. 대화 도중 메시지를 터치하면 해당 단어를 검색할 수 있는 탭서치 기능도 눈길을 끈다.

다운로드: 구글플레이마켓/앱스토어(무료)
크기: 4.5M



플래시챗

1KM내의 와이파이 이름에 접속된 사람들을 자동으로 친구목록에 추가를 해주는 것이 특징이다. 별도의 로그인 없이 사용이 가능하며 와이파이망에서 벗어나면 대화내용이 자동으로 삭제된다.

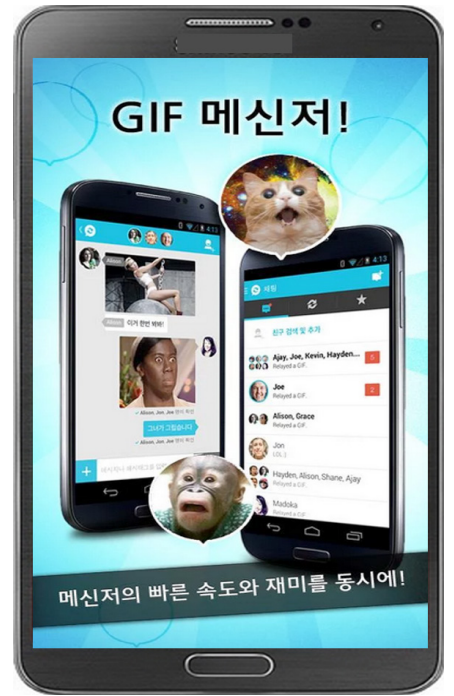
다운로드: 구글플레이마켓(무료)
크기: 1.7M



플레이모션

음성, 채팅에서 나타나는 특정 단어와 음역을 분석하여 사용자의 감성상태를 확인해주는 감성분석메신저로 분석된 감정에 맞는 아이템을 추천해 주는 것이 특징이다.

다운로드: 구글플레이마켓(무료)
크기: 4.5M



Gif 메신저

친구들에게 재미있는 GIF 애니메이션을 보낼 수 있고, 스마트폰 내장 카메라로 GIF 이미지를 만들어 보낼 수도 있다.

다운로드: 구글플레이마켓/앱스토어(무료)
크기: 3.7M



감성친구 ZUST

이모티콘과 제스처로 감성을 공유하는 메신저로서 우리끼리만 아는 메신저로 친구들과 감성적 소통을 할 수 있다. 잠금화면에서도 빠른 소통이 가능한 것이 특징이다.

다운로드: 앱스토어(무료)
크기: 6.5M



지인

오직 검증된 직업 기반의 정보나눔 서비스로서 나를 소개하고, 나 또한 다른 사람들을 소개받는 인맥을 넓혀갈 수 있는 메신저이다. 각 직종, 여러분야의 전문가들과의 교류를 통해 지식을 얻을 수 있다.

다운로드: 구글플레이마켓/앱스토어(무료)
크기: 2.9M



북팔톡

한국형 텔레그램 메신저로서 국내 웹툰 작가의 이모티콘과 무료 스티커를 제공한다. 기존 텔레그램 사용자와 그대로 소통할 수 있는 것이 가장 큰 특징이다.

다운로드: 구글플레이마켓/앱스토어(무료)
크기: 12M

드라마속의 메신저, PPL 전쟁에 동참하다.

글 김소연기자

“PPL 일반인에게는 낯선 용어일 것이다. 하지만, 우리의 일상 속에 녹아 있는 것”이 PPL이다. TV에서 오디션프로그램을 보거나, 드라마를 보거나, 쇼프로그램에서도 볼 수 있다.

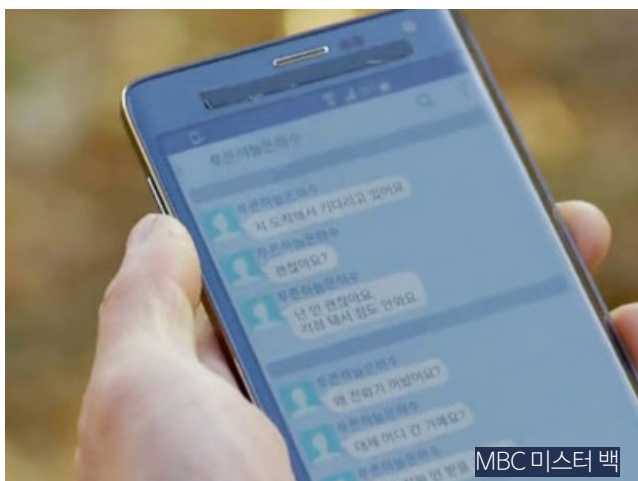
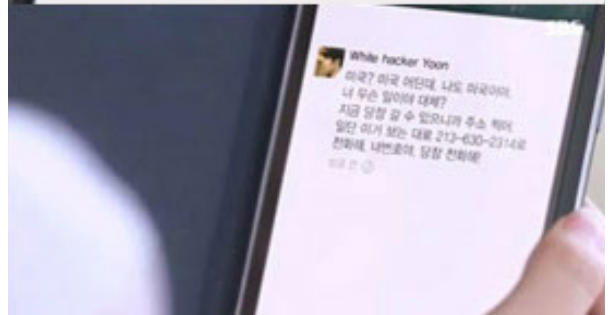
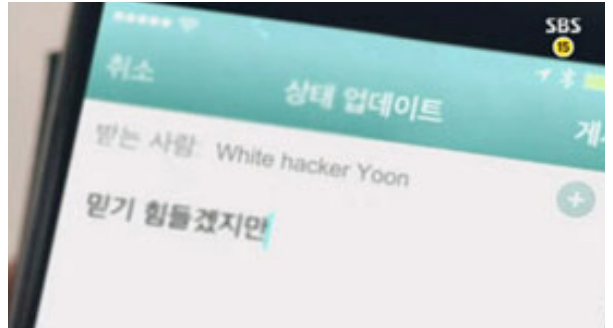
PPL은 마케팅 용어이다. Product Placement의 약자로서 ‘상품을 넣어드림’이라는 단어 의미대로, 화면에 자사의 제품·브랜드·서비스를 배치하여 관객 또는 시청자들의 무의식 속에 그 이미지를 자연스럽게 인지시키고, 그에 대한 대가로 약정된 대금을 지불하는 간접광고이다.

스티븐 스피버그 감독의 E.T.(1982)에 나왔던 리스사의 초코볼이 나왔는데, 초코볼의 대인기를 가져왔다. 그 이후 PPL에 기업들마다 영화, TV 등에 관심을 기울이게 된 것이다.

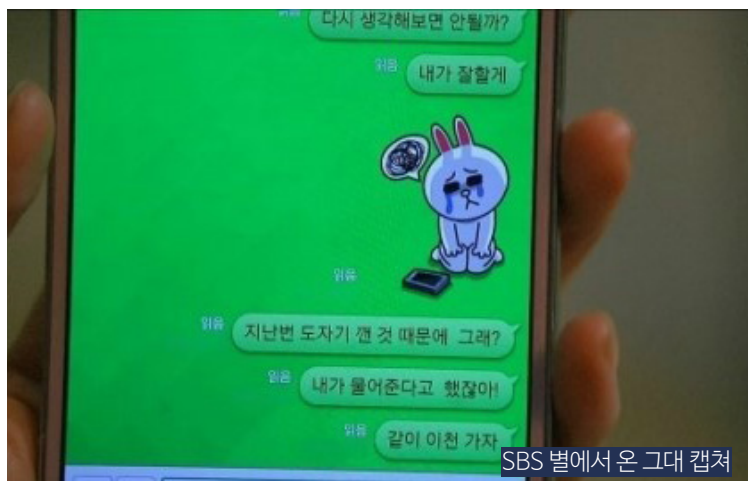
이러한 전쟁에 메신저 역시 끼어들었다. ‘별에서 온 그대’에 등장한 ‘라인’, ‘상속자들’에 등장한 ‘카카오톡’ 등 드라마콘텐츠로 자연스러운 브랜드 노출과 글로벌 가입자 확대 효과까지 가져온 것이다.

모바일 업계에서는 드라마 흥행여부에 따라 비교적 적은 비용으로 효과적인 마케팅을 진행할 수 있고, 제작사는 드라마극 중 흐름상 메신저 사용이 꼭 필요한 경우가 많아 이같은 수요가 맞아떨어지는 것이다. 관련업계에 따르면, ‘별에서 온 그대’에 라인은 편당 4억 정도, 상속자들의 경우는 2~3억 정도였다고 한다.

최근 방영되고 있는 ‘미스터백’에서도 메신저가 등장하고 있으며, 이외에도 8일 방영된 SBS ‘런닝맨’에서는 브라이언클이 만든 ‘돈톡’이 메신저로 등장, 멤버들이 평메세지, 귓속말 등의 재미있는 기능을 사용해 눈길을 끌었다. 방송 후 온라인상에서는 ‘런닝맨에 나온 평 메시지가 무엇인가요’라는 질문이 쇄도했다. 출시된 지 얼마 안 된 메신저이기에 인기 예능프로그램에 PPL을 함으로써 국내외 유저들에게 자연스럽게 노출 시키는 효과를 거뒀다.



MBC 미스터백



SBS 별에서 온 그대 캡처



그때 그 시절의 메신저

글 남상열 기자

날개 달린 초록색의 메신저. 버디버디를 기억하시나요? 버디버디가 한참 날개를 펼칠 때는 국민 메신저라 불리울 만큼 큰 인기를 받았었죠. 물론 당시 세이클럽이라는 희대의 라이벌이 존재했지만 버디버디의 아성에 도전하기엔 약간 미흡한 부분이 없지 않아 있었습니다. 솔직히 필자는 버디버디를 마케팅용으로 사용했었습니다. 당시 실내놀이터를 운영하고 있던 저로서는 버디버디아말로 초등학교생들에게 접근할 수 있는 최고의 홍보물이었죠. 놀이터를 놀러 온 친구들에게 방명록 식으로 버디버디 아이디를 적게하고, 지속적인 고객관리(?)에 들어갔었는데요. 몇몇의 아이들은 버디버디를 통해 친분이 쌓여 자기네 집 드나들 듯이 놀러온 기억이 아직도 생생하게 남아있습니다. 그렇다면 마케팅 전략이 성공했다고 생각할 수 있으실 텐데요. 버디버디의 웬만한 친한 친구들은 공짜로 놀고, 간식까지 뺏어 먹고 가는 어마무시한 녀석들이었죠. 아참 어느날엔 우리애가 늦는다며 아이의 어머니께서 저에게 버디버디로 쪽지를 보내시더라고요~ 이렇듯 당시의 버디버디는 지금의 카카오톡처럼 없어서는 안 될 메신저였습니다. 우리나라 메신저 업계의 증조 할아버지 격이라고나 할까요?

버디버디에 접속하면 초록색 신발에 하얀 날개가 달린 친숙한 메시창이 뜨고, 온갖 특수문자가 가득한 아이디를 치는 반면 비밀번호 만큼은 참 단순한 설정이었죠. 옥구슬 굴러가는 듯한 알림소리와 함께 로그인 이 되면 꼬마 친구들... 그러니까 저의 고객님들에게 엄청난 쪽지가 날아옵니다. “아저씨 오늘 보물찾기 하나요?”, “천원이 부족한데 가도 되나요?” 그러다가 간혹 내 친구들의 육두문자가 들어간 메시지가 발견되곤 했죠. 또 옛날 메신저치고 내상태 아이콘의 종류가 엄청나게 많았던 것으로 기억됩니다. 잠수, 부시시, 애들은가, 접근금지 등 비록 디자인 면에서는 다소 촌스러웠지만 단어의 센스만큼은 시대를 넘어선 명작이라 생각합니다.

2년 전이었죠? 버디버디의 모든 서비스가 종료된다는 소식을 접하면서 참 아쉽기도 하고, 당시의 추억이 마구마구 떠오르더라고요. 그래도 한때에는 V3 Lite 백신과 런칭할 정도로 탄탄한 기업이었는데 말입니다. 그렇게 버디버디가 사라지면서 나의 소중한 고객리스트와 당시의 추억들은 버디버디와 함께 땅에 묻히게 되었죠.

시대 변화에 따라 싸이월드에서 페이스북으로 넘어간 것처럼 버디버디도 네이트온에 뺏기고 카카오톡에 뺏긴 추세가 되었습니다. 이렇듯 현재의 메신저 시장도 흥성 없는 전쟁터라 할 수 있죠. 보다 이쁘고 보다 편리한 메신저를 갈망하는 것은 당연지사처럼 되어진 지 오래인데요. 요즘따라 옛 버디버디가 자주 생각나는 건 어떠한 이유일까요? 아마도 지금의 스마트폰 메신저와는 다르게 함께 느낄 수 있는 精이 있어서가 아닐까요?



“일본 검색 시장에 진출했지만 별 성과가 없었다. 아무리 열심히 해도 일본 사용자들은 꿈쩍도 하지 않았다. 4~5년 그런 상황이 지속되니 직원들도 지쳐갔다. 그럴 때 2011년 일본 대지진과 후쿠시마 원전 사고가 발생했다. 공포스러웠다. 가족을 귀국시킨 직원들이 퇴근하면 집에 혼자 있는 게 두려우니 자연스럽게 회사에 남아 같이 밤을 보냈다. 그렇게 두려움 속에 밤을 새우며 만든 것이 라인이다. 라인에서 직원들의 마지막 절박감, 혼이 담긴 느낌을 받는다. 사업 성공도 그런 것 같다. 한 번의 천재적인 아이디어에서 나오는 게 아니라 수십, 수백 번의 시도에도 성과가 없다가 절박한 심정으로 다시 한 번 시도하는 것에서 찾아오는 것 같다.” 라인은 어떻게 탄생했냐는 기자의 질문에 네이버 (이해진 의장)의 답변이었다. 이 분은 ‘성공’이 문제이지만, 나 같은 미생(?)은 ‘생존’이 문제이다.

아침마다 끊임없이 울리는 휴대폰의 메신저 속에는 아름다운 여인의 문자는 없다. 대부분 국장님의 지시사항 뿐이다. 무섭게 쏟아지는 메신저 지시에 어느 하나에 차분히 집중할 수가 없다. 할 일은 너무나 많고, 시간은 너무나 없다. 심리학 연구들은 여러 일을 동시에 처리하는 것이 비효율적이라 말

한다. 두 가지 일을 동시에 하게 할 때는 한쪽에서 다른 쪽으로 재집중하는 데 상당한 시간이 걸리며, 이때 뇌를 촬영하면 대뇌 움직임 역시 현저하게 둔해진다고 한다. 음악을 들으면서 국장님의 지시를 읽는 나의 뇌가 둔해지는 걸 보면 이 연구 결과는 확실하게 맞는 것은 틀림없다.

그렇다. 나는 인간이기에 한 번에 한 가지 일만 해야 한다. 그러나 현실은 어디 그리 쉬운가. 메신저를 끄고 오랜만에 잠에 들었다. 그런데 꿈속에서도 이 놈의 메신저가 울리는 것이 아닌가. 그렇다면 잠을 자지 말고 메신저에 나오는 지시사항과 정보에 집중을 해야 성공할 수 있을까. 메신저와 한 몸이 된 듯한 포스를 풍기는 전직 대통령은 하루에 4시간 자고 업적을 이루었다고 자랑했다. 지난 주에 이 분이 그리 자랑하신 그 뱃길에 가 보았다. 물류길이라는 곳에는 지나다는 배도 사람도 없었다. 몇몇 노인들이 줄을 서서 배를 타기 위해서 기다리고 있었다. 왕복 요금이 몇 만 원이라는 순간 노인 분들은 할인을 적극적으로 요구하신다. 할인을 거절당하자 자신들이 당당하게 뽑은 전직 대통령의 욕을 하신다. ‘민을 놈 하나 없구먼.’

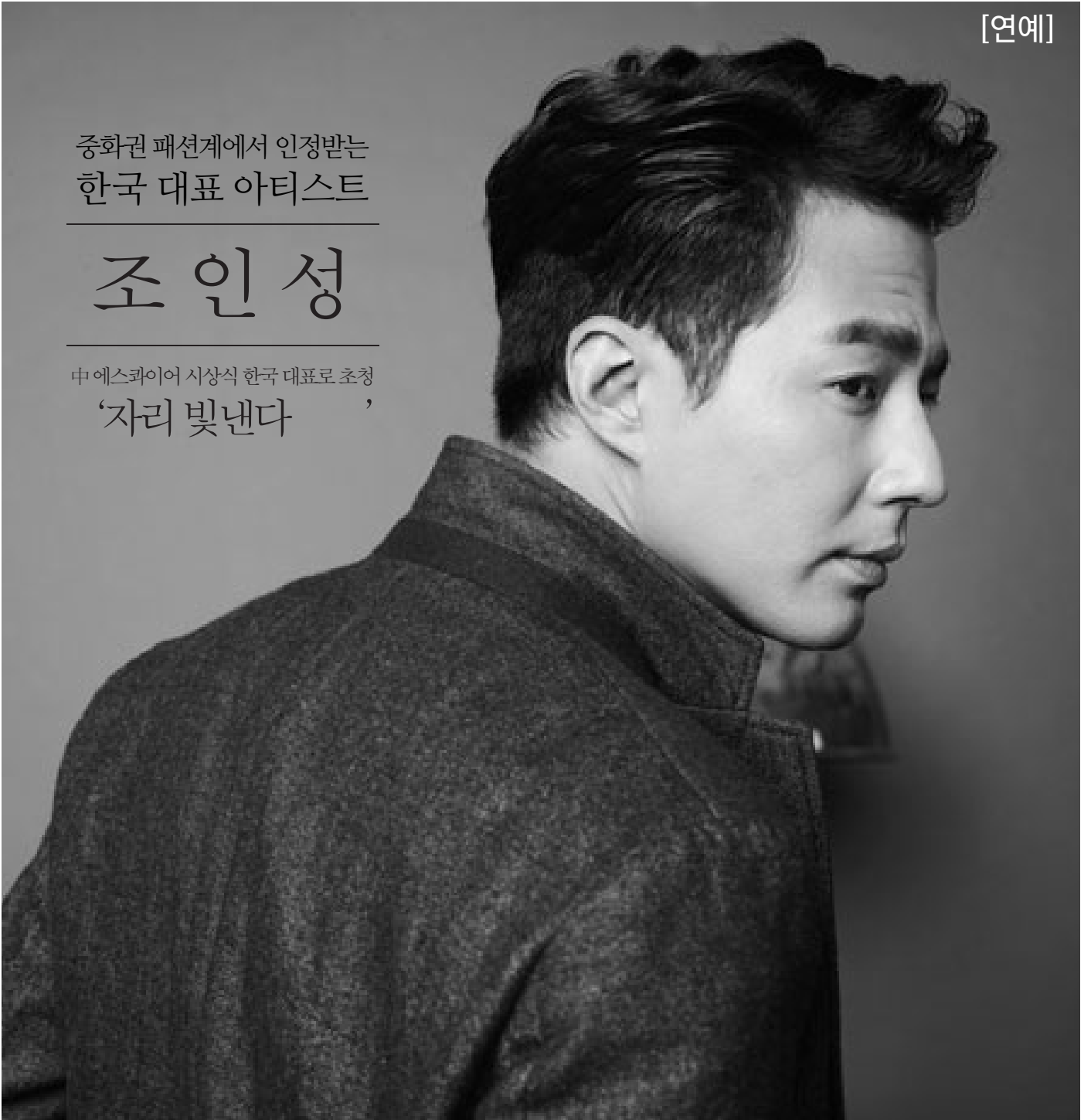
메신저와 한 몸이 되려고 어떤 식으로든 적응하기 위해 우리는 잠을 더 적게 자고, 더 늦게까지 일을 붙잡고 있는 식으로 각고의 노력을 기울여도 항상 할 일은 쌓여 있기 마련이다. 답은 하나이다. 현실을 인정하고 한 번에 하나씩 업무를 정확하게 처리해야 하는 것이다. 아 나는 답을 찾은 것이다. 할렐루야! 이 글을 쓰는 지금 메신저가 온다. 국장님: 야 마감해야지. 어제 하고 오늘 준 원고 5개 어떻게 되는 거야. 오늘 중으로 해! 여친: 자기야 오늘이 우리 만난 지 천일이야. 잊지 않았지. 오늘 우리 어디서 보는 거야. 사랑해 동창회 회장: 야 너 회비 미납 정리해라. 알았지. 10만원 가지고 얼굴 붉히지 말자. ‘오빠 나야 오늘 한잔 어때’ 하유미(?)혁 이 여인은 누구지. 그럼 그렇지 룬살롱 여종업원이었다. 나는 답변을 포기하고 휴대폰을 끄고 원고를 썼다. 내일은 불안을 잊고 일에 집중했다. 그러면서도 지구가 멸망하지 않을까부터 각종 두려움에 시달렸다. 4시간 후 휴대폰을 켜를 때 세상은 달라지지 않았다. 이것이 우리 사는 세상인 것이다.

글 전성민 기자

중화권 패션계에서 인정받는
한국 대표 아티스트

조인성

中 에스콰이어 시상식 한국 대표로 초청
'자리 빛낸다'



배우 조인성이 중국에서 개최되는 제 11회 '에스콰이어 맨 앳 히즈 베스트(ESQUIRE MAN AT HIS BEST)' 시상식에 한국 대표로 초청돼 자리를 빛낼 예정이다.

드라마 '괜찮아, 사랑이야'로 올 한해 뜨거운 사랑을 받은 조인성이 오늘 1일 중국 최초의 매체 시상식이자 가장 영향력 있는 시상식인 에스콰이어 맨 앳 히즈 베스트(이하 에스콰이어) 참석을 위해 중국을 방문한다.

에스콰이어 시상식은 연중 중화권에서 열리는 주요 행사로 중국 매체 내에서 10년간 진행되어 온 권위 있는 시상식이다. 배우 장쯔이, 판빙빙, 가수 겸 배우인 장학우, 영화감독 첸카이거, 평샤오강 등 연예, 상업, 체육, 공익, 교육 등 중화권 내 영향력 있는 스타와 성공인사들이 대거 참석한다.

조인성은 1일 북경에 도착해 Youku(요우쿠), Qiyi(치이), 인위에타이 매체 인터뷰를 진행하고 다음날 2일 북경 공인 체육관에서 진행되는 에스콰이어 시상식 레드카펫 및 단체 인터뷰에 임한 후 본격적인 시상식에 참석할 계획이다.

특히, 조인성은 지난 1월 패션계의 아카데미로 불리는 '소후 패션 어워즈'에 한국 최초로 참석해 '최고의 패셔니스타'상을 수상한 바 있으며, 올해 세계적인 남성지 에스콰이어에서 주최하는 패션 시상식의 참석을 알려 중화권 패션계에서 인정받는 한국 대표 아티스트임을 다시 한 번 입증했다.

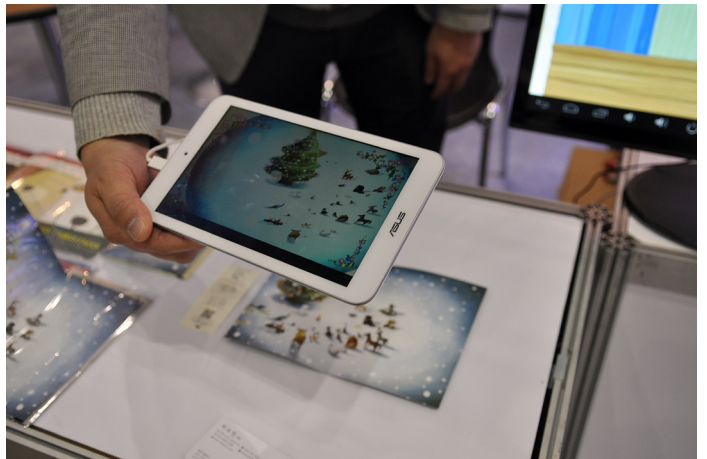
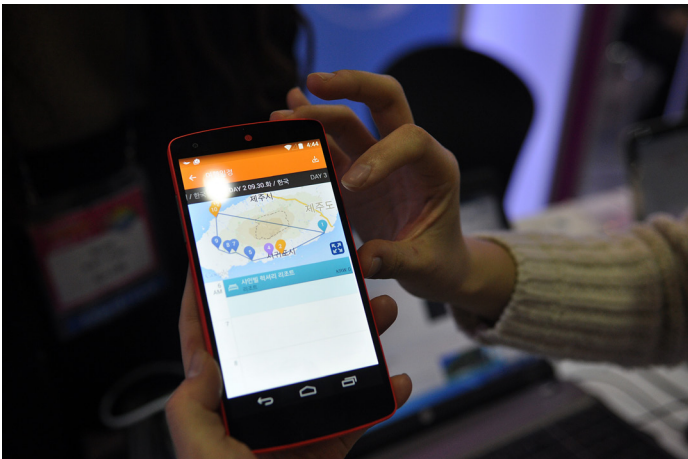
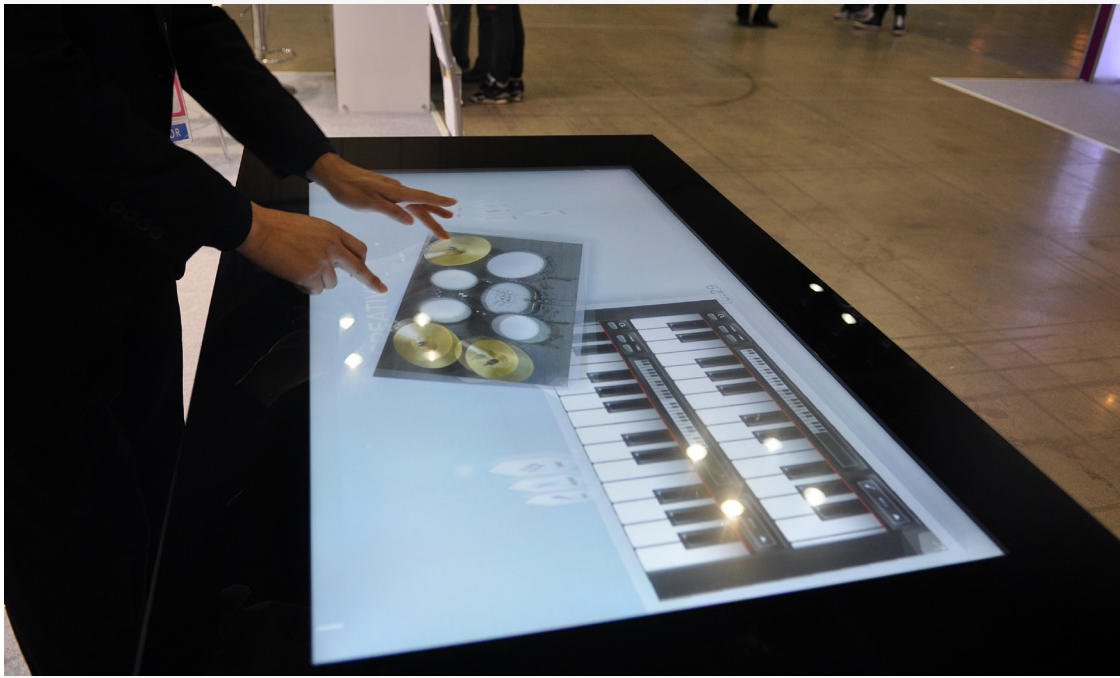
한편, 조인성이 참석하는 '에스콰이어 맨 앳 히즈 베스트' 시상식은 공식 동영상 사이트, 공식 페이지, ESQ TV, 웨이보, 인스타그램을 통해 실시간으로 사진 업로드 및 동영상으로 생중계 될 예정이다.

2014 대한민국 스마트미디어 대전에 가다!!

글 남상열 기자



지난 12월 2일(화)부터 4일(목)까지 일산 킨텍스 2홀에서는 2014 대한민국 스마트미디어 대전이 열렸다. 미래창조과학부가 주최하고 한국방송광고진흥공사 등이 주관한 이번 스마트미디어 대전은 국내 최초의 스마트미디어쇼로서 스마트미디어 라이프의 미래를 경험할 수 있는 값진 경험이 되기 충분하였다. 참가규모는 100개사 250부스로 디지털 아트 특별관을 비롯해 케이블TV 공동관, 실감미디어 체험관, 스마트미디어 광고 공동관, 스마트미디어 어워드 수상자관, 스마트미디어 기술&서비스 공동관 등 분야별 전시관이 다양하게 마련되었다. IPTV 사업자인 KT와 SK브로드밴드, LG유플러스는 각각의 고유 전시 공간을 가동했고, 한국방송통신전파진흥원, TTA, ETRI 등 공공기관도 별도 전시 공간을 꾸렸다. KT·SK브로드밴드·LG유플러스 등 IPTV 사업자와 CJ헬로비전·티브로드·씨앤엠·현대 HCN 등 케이블TV 사업자, 위성방송 사업자 KT스카이라이프는 각각의 핵심 UHD 방송 기술과 서비스·비즈니스 모델을 일시에 공개해 관련 업계는 물론 관람객에게 큰 관심을 받았다. 또한 디지털정보기술, 에어코드, 사운드리, 재플, 레드랩 등 중소기업은 스마트미디어 분야 창의적 서비스와 기술을 선보였고, 인모비, 캐시슬라이드, 마이크로애드, 오픈서베이, 코리안클릭, 애드오피 등은 모바일 기반 스마트미디어에 최적화된 새로운 광고기법과 서비스를 공개해 화제가 되었다. 이뿐만 아니라, 독창적 아이디어와 창의적 상상력이 발휘된 사물인터넷 기반 스마트미디어 등도 체험할 수 있는 좋은 기회가 되었다. 단순 전시뿐만 아니라 직접 시연을 할 수 있는 부스는 관람객들로 인해 발 디딜 틈조차 없을 정도였다.



다만 한 가지 아쉬웠던 점은 이번 웹진의 주제인 모바일 메시저에 관한 업체는 참가하지 않았다는 점이다. 바꿔 말하면, 이젠 모바일 메신저 사업은 이미 대한민국 전역에 뿌리 깊게 자리를 잡았다고 해도 과언이 아닐 것이다. 이번에 소개된 양방향 모바일 서비스와 증강현실 솔루션 등을 잘 접목해 더욱 강력하고 인간미 넘치는 새로운 차원의 모바일 메시저가 탄생하길 믿어 의심치 않는다. 우리나라 스마트미디어의 현재를 넘어 다가올 미래가 총망라 되었던 '2014 대한민국 스마트미디어 대전'이 단순 일회성 행사가 아닌 대한민국을 대표하는 미디어 대전으로 거듭나길 기원해본다.

조정래의 ‘사람의 탈’과 김문석의 ‘프레스코화’와의 융합

글 정원훈 편집국장



‘사람의 탈’

1930년대 말, 조선청년 신길만은 일본군에 징집 당한다. 그 후 포로수용소를 전전하면서 붉은군대, 나치 독일군, 미군포로 등 다양한 인생을 살다가 결국 소련군 포로를 조국을 배신한 반동분자로 본 스탈린 정권에 의해 영문도 모른 채 숲속에서 총살당한다는 비극적 이야기이다. 일본군 포로가 되었을 때 살기 위해서, 언젠가는 고향에 갈 수 있을 것이라는 희망을 갖고 선택한 소련 국적이 신길만을 죽음으로 인도한 것이다.

본 소설은 제2차 세계 대전연구자인 미국의 역사학자 스티븐 엠브로스의 <1944년 6월 6일 D-DAY>에 노르망디 상륙작전에서 미군의 포로가 된 네 명의 한국 출신 나치 독일 병사들이 언급된 일을 소재로 하여 만들어졌다.

작가는 ‘사람의 탈’을 인간은 무엇인가라는 ‘존재가치’와 반도소국으로 살 수밖에 없는 우리 민족의 운명과 숙명에 대한 ‘쓰러린 연민’이라는 화두로, 인간이라는 존재의 마성과 강대국들의 무한횡포와 약소국들의 처참한 짓밟힘에 대한 고민의 산물이라 하였다.

사람의 탈과 화가의 아버지

조정래 작가의 장편소설 ‘사람의 탈’을 곱씹어 읽으면서 김문석화가 돌아가신 아버지의 모습을 떠올렸다고 한다. 김문석화가의 아버지는 원치 않게 인민군에 징집되어 거제도에서 포로생활을 하였고, 북한에 두고온 가족생각으로 한평생을 보내셨던 그에게서 소설속에 나오는 신길만의 행보와 그 시대의 아픔을 프레스코기법으로 표현했다.

프레스코는 ‘a fresco (방금 회를 칠한 위에)’ 라는 이탈리아어에서 나온 낱말로 인류의 회화사에서 가장 오래된 그림의 기술 또는 형태를 뜻하는데, 기원 전 3000년에 미노스문명의 중심지인 크레타 섬의 크노소스의 벽화나 삼한시대의 고분벽화등에서 쓰인 기법이다.

반공포로 시절부터 김문석 화가의 아버님이 간직하셨던 그 태극기...여러 유품 그리고, 2007년 아버지께서 할아버지에게 쓴 편지 등의 유품이 같이 전시되며, 30년대의 이야기로 끝나는 것이 아닌 지금 2014년 지구 한편에서 종교와 권력, 국가 이익과 자본주의의 물질만능시대에서 자행되고 있는 현재진행형의 이야기임을 표현하고 있다.



글. 사람을 감동시키는 인간이 만든 최고의 발명품이다. 어떤 글은 사람에게 분노를 주고, 어떤 글은 기쁨과 희망을 준다. 같은 소재를 다루지만, 어떤 글은 조잡하다는 인상을 주지만, 어떤 글은 근접할 수 없는 찬탄을 남겨준다.

문학과 예술의 만남은 단순히 형식적인 것이 아니라, 소통을 통한 고민이 녹아있으리라. 이러한 문학과 예술의 만남이 '저작걸이전'이라는 이름으로 행사가 이뤄진 지 벌써 3회가 되었다. 예술의 전당 한가람 미술관 2층에서 11월 30일부터 12월 9일까지 열리는 행사는 열린 이 행사는 문학과 예술의 실질적인 교감을 사전준비를 통해 이뤄지는 문화행사이다. 활력이 넘치는 전통시장을 의미하는 저잣거리를 연상하듯 작가들과 화가들뿐 아니라 대중들도 함께 소통하는 장으로 진행되었다. 이 중 작가 조정래의 '사람의 탈'과 화가 김문석의 '프레스코화'를 집중적으로 살펴보자.



아버지의 고향

화가의 아버지는 그의 아버지를 그리며 편지를 쓰셨다. 그 편지에는 어머니(화가의 할머니)가 고향에서 1951년 1월 세균전에 감염되어 이모와 같이 사망한 고향의 비극과 가족들의 슬픈 전쟁으로 인한 비극을 그렸다. 20세기적 비극이 모두에게 얼마나 큰 영향을 주었는지를 그린 것이다.

인간

소설에서 말하는 “무자비한 역사가 인간의 삶을 제멋대로 구획 짓고 개인과 집단의 운명을 순식간에 결정할 때”라는 말처럼 인간의 정체성과 허상, 고뇌와 뒤틀어진 인간의 모습들과 인간의 이야기를 벽면에 설치하는 '인간'이라는 제목으로 표현하여 150개의 데드마스크 기법으로 나타내었는데, 실제로는 7~80명의 모델을 변형하여 각각의 그림마다 제목을 달아 각각의 사람들이 그 안에 수많은 사연이 있음을 형상화하였다.

본래 데드마스크(Dead Mask)는 죽은 사람의 모습을 후세에 전하기 위해서 뜨는 안면상이나, 본 작품에서는 현재 살아있는 사람들에게 직접 뜬 것이다.



문명 그리고 인간

인간이 만든 것이 문명이지만, 문명에 의해 아픔을 겪고, 비극을 되풀이하는 삶은 조정래 작가에게도 이를 형상화 시킨 김문석 화가에게도 어찌면 끊임없는 화두일 것이다.



웬지 위로를 받고 싶을 때...

글 정원훈 편집국장

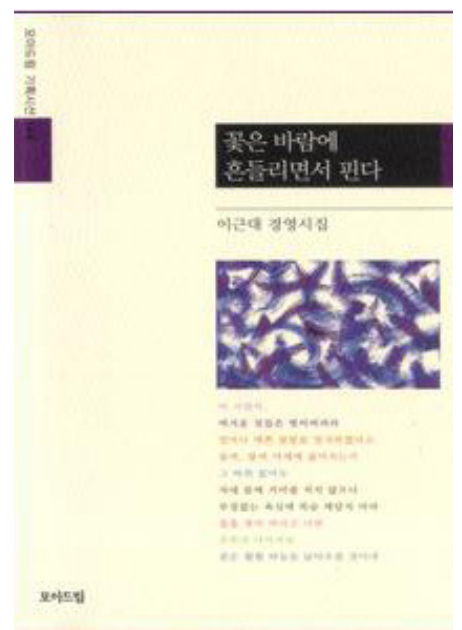
이근대시인. 그의시를 처음 접한건 트위터였다. 온라인이라는 세계에서 만난 따뜻한 느낌의 시들이었다. 그런 그의새시들을 만날 기회가 왔다. 바로 그의새시집 『깊은 슬픔』이 도서출판 작가에서 출간되었다고 한다. 새시집 『깊은 슬픔』은 5부로 나누어져 총 103편의 신작시가 수록되어 있다. 이시집은 물질과 기계문명이 판치는 오늘날, 피폐해진 마음으로 쓸쓸함을 앓고 있는 현대인에게 따뜻한 세상을 공급해 주기 위한 시편들이다.

이근대시인은 이시집에서 시인은 화장실도 안가는 신비의 존재로, 꿈같은 존재로 느끼고 있는 독자들에게 시인도 사람이니 까배고프면 밥 먹고, 화장실 가고, 돈 벌어서 먹고 살아야 하고 책임질 가족이 있고, 울고 싶을 땐 울고, 화내고 싶을 땐 화낸다 고 말한다. 또한 저물녘이면 몹시 아프다고 말한다. 길카페의 커피 한 잔을 마시며, 취장암으로 먼저 떠나간 물 같은 사람, 선배를 그리워하며 부산진역 앞 부산일보 앞에 혼자 서 있다고 말한다. 그리고 아내와 아이들이 여행을 떠난 집으로 돌아와 혼자 고요 속에 앉아 밥을 먹는다고 밝힌다. 고요는 반찬이 되지 못하고 오히려 마음을 쓸쓸하게 하지만 물에 밥을 말아 병아리처럼 먹는다 는 시인. 고요가 반찬이 되지 못해 흑사라도 TV가 반찬이 될까 TV를 켜 놓고 밥을 먹지만 TV는 눈물이 되었다고 말한다.

살다보면
마음이 하염없이 가난할 때가 있다
가난해서 찢어질 때가 있다
그럴 때마다 고요를 머금고
어둠에 돌아난 달빛을 속삭여 보라
젖은 바람에 마음이 흔들리거든
달빛 그림자에 앉아
고요히 눈물 한 방울 푹 떨어트려 보라
사람이 그리워서
심장 한 가운데가 총 맞은 듯
눈물 날 때
달빛으로 깊은 슬픔을 닦아 보라
마음은 따뜻한 부자가 될 것이다
- 「마음의 빈곤」

마음이 하염없이 가난할 때, 눈물이 날 때, 달빛으로 깊은 슬픔을 닦으면 정말 우리의 마음이 따뜻한 부자가 될까? 시인의시를 읽다 보면 독자 또한 맑은 시인으로 전이된 느낌을 받는다. 그리고 시인은 또 말한다. “가족이란 무엇일까! 정이란 무엇일까! 가족이 여행 떠나고 나는 고요가 무서웠다. 슬퍼진 가슴을 안고 새우처럼 웅크리고 잠을 잤지만 숙면에 들 수가 없었다. 내 아버지께서, 내 어머니께서 나를 키울 때 이런 마음이었겠지, 내가 밤새도록 개울물 소리를 들으면서 흰밤을 보냈듯이 나의 부모님도 열아홉 어린 나를 객지에 홀로 보내 놓고 평생 눈물의 두레박질을 했을 것이다. 가슴이 새까맣게 타도록 보고 싶었을 것이다. 명절이나 여름휴가 때 부모님 댁에 갔다 돌아올 때면 동구 밖까지 따라나와 배웅하면서 눈물짓던 내 어머니, ‘어머니’ 소리만 들어도 가슴 깊은 곳까지 찢러지게 육신거린다.” 고 고백한다.

“너의 뱀새가 좋아서 울었고 / 너의 그림자가 향기로워서 또 울었다 / 너의 살뱀새가 그리워서 울었고 / 너의 마음에 / 내 마음을 옮겨 놓고 싶어서 또 울었다” (『깊은 슬픔』)는 시인, “눈물은 / 세상에 바르는 연고 같은 거다 / … (중략) … / 눈물의 힘은 / 웃음의 근력보다 강하게 너를 지켜줄 것” (『눈물의 힘』) 이라고 말하는 이근대시인의시집 『깊은 슬픔』은 가슴 저 밑바닥에 웅크리고 앉아 울고 있는 현대인의 깊은 외로움과 슬픔을 따뜻하게 치유해주는 카타르시스가 있다.



노트북 액세서리 구매 가이드 어떤 파우치, 가방을 살까

최근 IT 주변기기 업계의 화두는 '슬림'. 점점 얇고 가벼운 IT 기기가 트렌드로 소비자를 사로잡고 있다. 특히 모바일 기기를 휴대하며 직장 업무를 처리하는 BYOD(Bring Your Own Device)족들을 겨냥한 슬림하고 가벼운 제품들이 인기이다. 얇고 가벼워 들고 다니기는 편하고, 일반 노트북보다 가격 대비 성능은 뛰어난 울트라노트북(울트라북)과 하드디스크가 없고 탑재된 OS도 모바일에 특화돼 매우 가벼운 크롬노트북(크롬북)은 관심을 모으고 있다. 감성 모바일 액세서리 전문 아트뮤(www.artmu.co.kr)에서 추천하는 노트북 액세서리 아이템을 알아보자.

글 정주형기자

울트라노트북 : 브리프케이스(briefcase)형 노트북 스탠드 파우치

보호케이스의 휴대성과 스탠드 거치대 브릿지 기능을 한데 묶은 디자인과 실용성이 돋보이는 제품이다. 파우치에 노트북을 수납하면 마치 아이패드 에 스마트커버를 결합한 듯 한 테크니컬한 아이디어가 울트라북 사용자의 작업환경을 편리하게 해준다. 울트라북의 경사를 더욱 높일 수 있게 파우치를 삼각형으로 접어 거치할 수 있어 자판 사용 시 손목의 피로를 덜어주며, 하단부의 공기흐름을 원활히 하여 발열해소에 도움을 준다. 클러치 백과 마찬가지로 납작하고 각이 있으면서 서류봉투처럼 커버가 달려있으며, 자석이 인몰드 처리 되어 있어 이 동시에 열고 닫기가 편리하다.

충격흡수가 뛰어난 '라바폼(Rubber Foam)'과 굵힘으로부터 보호해주는 고급사무드(Chamude) 안감재질을 사용해 울트라PC를 안전하게 감싸준다.



크롬노트북 : 트랜스포머(Transformer)형 노트북 슬림 가방

손잡이 슬라이딩(handle sliding) 구조로 의상과 장소에 따라 노트북 파우치, 서류가방(도큐먼트백)으로 연출할 수 있는 실용성이 돋보이는 제품이다. 어깨끈은 탈부착이 가능해 크로스백과 숄더백 두 가지 스타일로 연출할 수 있도록 했다. 내부 안감은 쿠션력과 탄성복원력이 우수한 고탄성폼을 이중 처리한 '벨보아폼(Velvoa Foam)'을 사용해 외부 충격과 스크래치(흠집)로부터 노트북을 안전하게 보호해준다. 탑 로딩(top-loading) 방식으로 노트북을 위에서 집어넣는 수납 방식이며, 자주 사용하는 스마트폰, 이어폰 등 개인 소지품을 보관할 수 있는 두 개의 보조 수납 포켓이 전 후면에 있어 편리하다. 또한, 매거진 포켓(magazine pocket)은 노트북 아답터, 마우스, 케이블, 충전기, 블루스키보드, 스탠드 dock 등 액세서리 등을 충분히 수납할 수 있게 제작되었다.



일반노트북: 슬리브(sleeve)형 노트북 파우치

레이온과 폴리에스테르의 혼방인 카치온원단을 사용하여 부드럽고 통풍이 좋아 가볍고 캐주얼 스타일을 살린 슬림 앤드 트림 패션(slim & trim fashion)한 디자인이다. 특히, 감성적인 가죽소재와 찡이라 불리는 스테드(Stud) 장식 포인트로 세련되고 캐주얼한 느낌을 강조했다. 내부 안감은 '라이렉스폼(lylex Foam)'을 사용해 외부 충격과 스크래치(흠집)로부터 노트북을 안전하게 보호해준다. 노트북 가방이나 파우치를 구매 시 가장 중요한 부분은 노트북 사이즈에 맞는 전용제품 선택뿐만 아니라, 외부 충격과 스크래치로부터 안전하게 보호해줄 수 있는지 반드시 체크해야 한다. 아트뮤 관계자는 "가볍고 작은 제품을 선호하는 소비자가 많아지면서 슬림한 노트북 가방, 노트북 파우치들이 각광받고 있다"라고 밝혔다.



생활속에서 쉽게 하는 3가지 기부 방법

기부라는 단어를 사전에서 찾아보면, “자선사업이나 공공사업을 돕기 위해 재물을 무상으로 내주는 것을 뜻한다”라고 나와 있다. 기부라는 단어 참 좋은데, 살기 바빠서 그리고 절차가 복잡한 거 같아 못하는 변명 아닌 변명도 한다.

하지만, 소소한 행동 하나로 기부를 할 수 있고 부담이 없다면, 할 수 있지 않을까? 본 기사에서는 이러한 생활속에서 쉽게 하는 여러 가지 방법 중 3가지만 살펴보자.

글이희재기자

대리운전, 퀵서비스 이용할 때 기부되는 기부대리 ‘1661-8495’

생활속에서 많이 쓰는 대리운전, 퀵서비스, 용달에서도 기부가 가능하데, 이 서비스의 특징은 여러 명이 한 곳으로 적립금을 모아서 적립할 수 있도록 하는 것인데, 이용금액의 10%가 적립되는데, 실제좌로 계좌이체가 가능하며, 대리운전, 퀵, 용달 모든 적립금을 한 곳으로 가능하다. 물론 소비자가 요청 시 언제든지 기부할 곳으로 변경이 가능하다. 이러한 퀵은 복지단체에도 협동조합에도 회사내 직원들의 복지기금이나 회사비 적립금으로 활용 가능하다. 기부처 등록은 <http://gibudrive.com>에서도 가능하다.

지하철 1회용 교통카드 기부

지하철 1회용 교통카드로 기부할 수 있습니다!

교통카드 기부 방법

- 지하철역사 내에 비치된 사랑의열매 모금함에 1회용 교통카드 기부
- 전국 우체통을 통해 1회용 교통카드 기부

모아진 교통카드는 경제적인 이유로 아침식사를 하지 못하는 학생들을 위해 조식지원사업에 사용할 예정입니다.



<http://seoul.chest.or.kr>

사회복지공동모금회는 '사랑의 열매'를 상징으로 나눔문화 확산을 통해 아동, 청소년, 장애인, 노인, 여성가족, 국제사회 등 도움이 필요한 곳에 기부의 손길과 따뜻한 마음의 나눔의 마음을 전해 행복공동체를 만드는 희망을 실현하고자합니다.

지하철 1회용 교통카드 기부

지하철 사용시간혹 1회용 교통카드를 사용하는데, 500원의 보증금이 추가로 결제된다. 이러한 보증금을 환급받는 대신 지하철 모금함이나 우체통에 넣으면 어려운 이웃에게 기부할 수 있다. 물론 모금함에는 카드 뿐 아니라 잔액이 남아있는 교통카드, 현금도 기부할 수 있다.

서울시의 경우 2010년 12월 본격적으로 1회용 교통카드 기부가 시작 된 후 약 1년만에 3만여장을 기부받아 2,000여만원을 기부했다고 밝혔다고 한다.

메일과 카페 글만 써도 기부되는 '해피빈'

우리가 자주 이용하는 메일, 블로그, 카페, 지식in에 글이나 답을 달았을 때 1개당 100원으로 환산되는 콩이 지급되어 이를 기부할 수 있다. 콩은 5개 이상 모이면 다양한 사회복지단체, 시민단체 중 자신이 원하는 곳을 선택하여 기부할 수 있다. 50개의 기부테마가 나누어져 있어 원하는 테마를 선택해도 자동으로 모금함이 추천된다. 또한 모금이 끝난 후에도 모임소식을 통해 기부금이 어떻게 사용되는 지도 알 수 있다. 다만, 콩은 유효기간이 있어 기간내에 기부하지 않으면 사라진다. 따라서, 글을 올린 후 바로 기부하는 습관을 들이면 쉽게 쉽게 기부할 수 있다.

일상적으로 하는 사소한 행동 하나만으로도 어렵게만 여겼던 기부가 가능하니 한번 실천해보는 것이 어떨까?

대한민국이 행복해지는 기부습관 해피빈

3500만 네티즌과 공익단체, 후원파트너가 함께하는 해피빈은 관심있는 사람은 누구나 쉽게 기부에 참여하여 새로운 온라인 기부문화를 만들어 갑니다.



[출처: 네이버 이미지]

[교육] 아들 손자가 손쉽게 명문대에 갈 수 있는 가장 편한 방법

최근의 인사청문회 파동을 보라! 자녀의 혹은 손자녀의 이중국적 문제가 여야를 막론하고 항상 큰 문제로 제기된다. 그것이 일반 국민들이 정치권을 불신하게 만드는 중요한 이유 중 하나이다. 미국까지 가서 아이를 낳아 시민권을 주고, 부동산을 구입해 거기서 생활하는 행태는 크게 보면 아이의 교육문제 때문이다. 미국의 문화와 영어를 습득하게 할 뿐만 아니라, 거기서 인맥을 쌓게 해서 다음 세대의 사업에 활용하려는 장기적 안목에서 나오는 행동이다. 이 과정에서 기러기 아빠의 외로움, 외화의 유출, 이중국적의 취득 등의 문제가 생겨나 국내에서 성공하려는 자녀 혹은 손자녀의 발목을 결국 잡는다. 그렇다면, 어떤 방법이 좋을 까?

이중국적을 피하는 가장 좋은 방법 : 국제학교

이러한 논란을 잠재우는 가장 좋은 방법은, 국내의 국제학교를 보내는 것이다. 그 중에서도 IB&IGCSE 교육과정을 채택한 좋은 국제학교들이 2009년 이후로 전국에 다수 생겨났다. 이런 좋은 대체재가 있음에도 불구하고 홍보의 부족, 사회적 인식의 부족 등으로 제대로 활용되지 못하고 있다. 보통의 학교와는 비교 자체가 안 되는 탁월한 시설과 교수진, 그리고 즐기면서 공부하는 자유로운 교육풍토 등으로 동북아시아의 많은 엘리트와 노블레스들을 기다리고 있다.

여유로운 공부, 경쟁을 덜 하는 공부의 덤이...

IB&IGCSE라는 교육과정은 대원외고, 민족사관고 등처럼 학생들을 교실에 수용해놓고 주입식으로 엄하게 가르치는 교육과정이다. 디베이트, 논문작성, 토론문화, 스포츠 및 문화예술 특기들을 모두에게 가르치는 과정이다. 선택 받은 아이들만 따로 돈을 내고 각종 활동을 하는 것이 아니고, 모두가 수영, 육상, 축구, 농구, 핸드볼, 승마, 양궁, 요트, 스킨스쿠버, 발레, 합창, 오케스트라 등을 배우는 것이다. 행동 중심, 네트워크 중심, 글로벌 민주시민 양성 중심 교육을 하기 때문에 지금 이 글을 읽고 있는 여러분들의 머리 속에 딱 떠오르며 희망하는 대학교가 신입생으로 IB&IGCSE 과정을 이수한 학생들을 매우 환영하고 있다.

국제학교에는 학습전담 컨설턴트와 심리전담 컨설턴트들이 다수 배치되어 있어서 학생들의 모든 고민을 코치하게끔 되어 있다. 이들이 가장 중요하게 생각하는 것은 혼자 잘나는 것이 아니라 네트워크를 향한 협동심을 고취하는 것이다. IB&IGCSE의 이러한 특성때문에 명문대에서 우대입학을 많이 받는 것이다. 절대로 공부를 잘하는 학생만이 이 과정을 배울 수 있다는 생각을 하지 말 것을 강조한다.

글로벌 교육과 글로벌까지

우리 나라 교실의 학생 자리 배치는 둘이서 짝을 이루어 앉게끔 되어 있으며, 또 거의 모든 고등학교는 그마저도 떨어져서 혼자 앉게끔 되어있다. 매일매일이 시험치는 듯한 긴장감 속에서, 교실 안에 있는 모두가 사실은 경쟁상대라는 것을 알려주는 것이다.

국제학교는 학비가 많이 든다. 그렇기 때문에 여유있는 부모들이 학생을 거기에 보내는 것이다. 또한 국내의 국제학교는 거의 미국,

영국에 본교를 두고 있는 경우가 많다. 그래서 방학때마다 본교와 국내 국제학교가 교류시스템을 활발하게 가동한다. 홈스테이를 교환하는 것이다. 또 본교의 학교에서 교육을 받는 것이다. 이러한 시스템에서 자연스럽게 글로벌 인맥, 전세계의 청소년들과 교류하는 인맥, 국내의 노블레스들과 어울리는 인맥 형성이 가능한 것이다.

3개 국어를 능통하게

생후 36개월부터 국제학교의 3중 언어시스템은 가동된다. 영어, 중국어, 한국어의 원활한 의사소통능력은 이후 16년 동안의 점진적 IB&IGCSE 언어학습시스템에 의해 이뤄진다. 프랑스어, 스페인어, 일본어 등에 대해서도 동일한 시스템이 갖춰져 있어서 학생들은 자기 전공에 맞는 체제를 찾아 학습을 하면 된다. 사교육을 통하지 않고 많게는 5개 국어까지도 학습이 가능하다.



배기성 IB국제교육컨설팅대표는 서울대 국사학과 동대학원을 졸업하고, 서울대 규장각 문서해제연구원, 논술학원 [논리와 창의]의 전임강사를 지내고, 방콕국제학교인 ISB(International School Bangkok)의 IB DP Korean Director와 BPS(Bangkok Patana School)의 IB DP Korean Director를 지냈다.

IB란?

1956년 스위스 제네바에서 국제기구 직원, 외교관, 군인, 다국적 기업의 주재원 자녀들의 교육을 차질하기 위해 설립한 민간 자율기구로 출범한 IBO에 의해 엄격한 규격기준을 통과한 국제학교에 한해 그 교육과정을 승인하고 있다. 2014년 6월 현재, 세계 153개국 약 3,859곳의 국제학교에서 교습하고 있으며, 그 설치 기준을 승인 받기가 세계에서 가장 까다로운 교과과정이다. 우리나라에서는 현재 약 9곳에서 해당 교과의 수업이 진행되고 있다.

IGCSE란?

영국의 케임브리지 대학교에서 영국의 다국적 기업이나 해외주재원 외교관 군인 등의 자녀 교육을 위해 IB와는 별도로 개발한 교육과정으로 전 세계적으로 14세에서 17세 사이에서 이수된다. 아이비의 부족한 부분을 채워주는 커리큘럼으로 전세계적인 권위를 인정받고 있으며, 국내에서는 3개 학교가 이를 아이비 교육과 함께 제공해 주고 있다.

우리 카페는 어떤 모임도 있다!

다스리 카페와 함께하는 2014 크리스마스 파티

만원의 행복



Merry Christmas

Who 다스리 카페 회원이면 누구나!

When 2014.12.19[FRI] PM7:00

Where 투나쇼핑몰 지하1층 모든아이 뷔페
(1호선 송내역 2번출구)

What

1. 카페 회원들과의 만남의 시간
2. 즐거운 가족 레크리에이션
3. 어메이징 마술 퍼레이드
4. 산타할아버지 우리 카페에 오시네..
(자녀들에게 크리스마스 선물 증정)
5. 맛있는 저녁식사

How 댓글로 참가 신청
(닉네임, 참가인원은 반드시 적어주세요)

<http://cafe.naver.com/sosoevent>