

탈(脫) · 설(說) · 통(通)으로 2030의 마음을 훔친 핑수

안은하

어린이들에게 뽀통령 뽀로로가 있다면 어른들에게는 직통령 핑수가 있다. 젊은 세대는 왜 핑수에 열광하는 것일까? 기성 세대는 다소 공감하기 어려울 수 있는 그들만의 코드가 핑수의 말과 행동에 고스란히 녹아있기 때문이다. 여기서 우리가 눈 여겨 볼 것은 젊은 세대가 사랑하는 기업 또한 핑수의 매력을 그대로 지니고 있다는 점이다. 본문에서는 탈(脫)·설(說)·통(通)의 키워드를 통해 젊은이들에게 사랑 받는 핑수와 기업들의 특성을 경영학적 관점에서 탐구해보고자 한다.

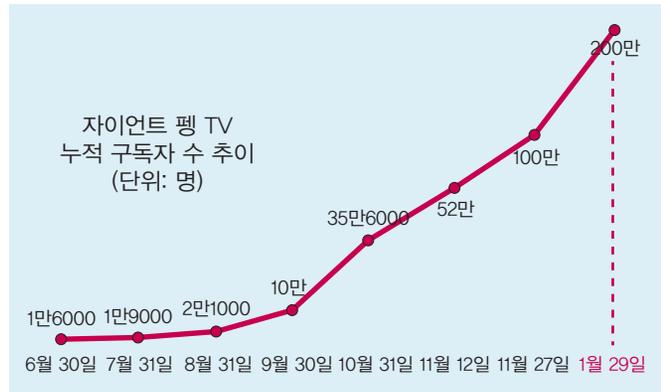
뽀통령을 넘보는 직통령 핑수의 영향력



사진=EBS

찐빵 같은 얼굴에 초점을 알 수 없는 눈을 가진 거대 펭귄 ‘핑수’는 요즘 몸이 열 개라도 모자라다. 이제 겨우 활동 10개월 차인 EBS 연습생 신분임에도 불구하고 MBC 《마이 리틀 텔레비전》, SBS 《정글의 법칙》, KBS 《연예가중계》, JTBC 《아는 형님》에서 종횡무진하며 방송국 대통합을 이뤄내고 있다. 3월 개설한 유튜브 채널 《자이언트 핑TV》는 6월 1만, 9월 10만, 11월 100만, 1월 200만 구독자를 돌파하며 초고속 성장궤도를 달리고 있다.

핑수의 영향력은 방송에만 국한되지 않는다. 10월 26일 부산에서 열린 팬사인회는 250명 모집에 5,000여명이 신청했다. 11월 13일 출시한 카카오톡 이모티콘은 일주일 만에 10대, 20대, 30대 연령별 카테고리에서 모두 판매 1위를 기록했으며 현재까지 인기를 이어오고 있다. 외교부는 한·아세안 특별정상회의 홍보를 위해 정부종합청사에 핑수를 초대했으며, 식품과 여행을 비롯한 다양한 업계에서 러브콜을 보내고 있다. 뿐만 아니라 핑수 관련 테마주가 상승세를 타며 증권사 리포트에서도 소개되기 시작했다.



핑수를 향한 사랑은 특히 2030세대에서 두드러진다.¹ 어린이들에게 뽀통령 뽀로로가

1 《자이언트 핑TV》 구독자의 예상 연령 및 성별 분포에서 가장 많은 비율(34%)을 차지하는 집단은 25 ~ 34세 밀레니얼 남성이다. (*19.12, Noxinfluencer)

있다면 어른들에게는 직통령(직장인들의 대통령) 핑수가 있다고 할 정도이다. 젊은 세대는 왜 핑수에 열광하는 것일까? 기성 세대는 다소 공감하기 어려울 수 있는 그들만의 코드가 핑수의 말과 행동에 고스란히 녹아있기 때문이다. 여기서 우리가 눈여겨 볼 것은 2030이 사랑하는 기업 또한 핑수의 매력을 그대로 지니고 있다는 점이다. 핑수의 매력을 이해하는 것은 2030을 이해하는 토대가 될 것이다.

비즈니스 관점에서 풀어보는 핑수의 세가지 매력

1. 격식을 거부하는 핑수 - 탈격식(脫)

젊은 세대를 설명할 때 빠지지 않고 등장하는 것이 있다. 바로 ‘관습 거부’다. 이는 무조건적인 거부라기보다는, 과거부터 무비판적으로 수용되어왔던 사고방식이나 언행에 의문을 갖는 것에 더 가깝다. ‘왜 대학에 가야 하지? 왜 대기업에 가야 하지? 왜 결혼을 해야 하지?’와 같은 질문들이 여기에 해당한다. 이 중에서도 2030은 ‘격식’에 가장 큰 의문을 제기한다. 학교나 직장 등에서 격식에 얽매어 자신이 옳다고 생각하는 바를 얘기하지 못하는 것에 답답함을 느낀다. 젊은 세대는 스스로의 목소리를 내면서도 얼마든지 예의를 갖출 수 있다고 생각하는 반면, 상당수 기성 세대는 침묵하고 따르는 것이 예의라고 생각한다.

핑수의 솔직하고 거침없는 언행은 젊은 세대가 마음 속에 품어왔던 의문, 격식에서 벗어나고자 하는 갈증을 시원하게 해소해준다. 사회생활에서 눈치 보느라 어려움을 호소하는 이에게 “눈치 보지 말고 원하는 대로 살아라. 눈치 챙겨!”라고 말하는가 하면, 사장님이 친구 같아야 회사도 잘된다며 “김명중 사장님, 밥 한 끼 합시다”라고 외친다.² 사람들은 으레 힘들어하는 이에게 힘내라고 조언하곤 한다. 그런데 핑수는 조금 다르다. “내가 힘든데, 힘내라고 하면 힘이 남니까? 아니죠, 그쵸? 그러니까 힘내라는 말보다 저는 사랑해라고 해주고 싶습니다. 여러분 사랑합니다” 이렇게 힘내라는 말 대신 사랑한다는 말을 전한다. 관계에 관한 태도도 다르다. 흔히들 사이가 틀어졌더라도 화해한 후에는 이전처럼 관계를 이어가는 것을 격식, 격에 맞는 일정한 방식이라고들 여긴다. 하지만 사람의 감정이라는 게 정말 그렇게 먼지 털 듯 털어지던가? 핑수는 여기에 다소 격식에서 벗어나지만 솔직하게 의사를 표현한다. “화해했어요. 그래도 보기 싫은 건 똑같습니다”

탈격식의 키워드는 핑수만의 것이 아니다. 기업도 이를 상품 및 서비스 기획에 적용

² 김명중은 EBS 사장 이름이다.

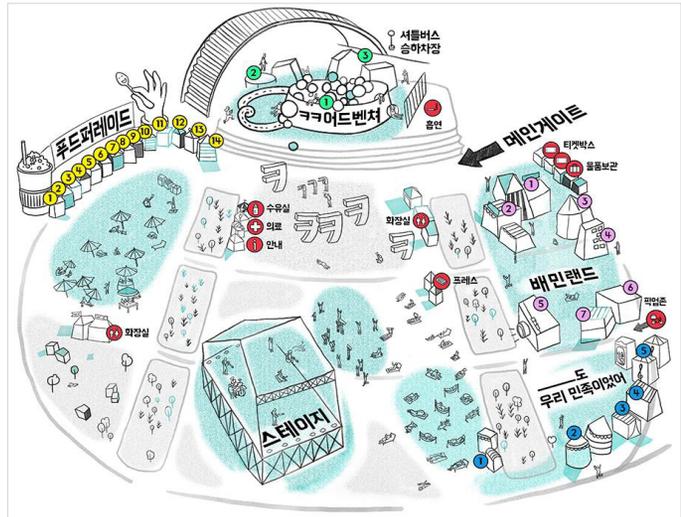
하여 젊은 세대의 마음을 사로잡을 수 있다. 지난 5월 배달의민족이 개최한 《ㅋㅋ페스티벌》은 이름부터 예사롭지 않다. 그 동안 우리가 봐왔던 축제들은 가령 《서울숲 재즈 페스티벌》처럼 제목만으로도 그 성격을 예측할 수 있었다. 하지만 배달의민족은 격식에서 탈피해 쓰다만 듯한 초성을 제목으로 내걸고, 여기에 한술 더 떠 ‘놀고 앉아있겠습니다’라고 부제를 붙였다. 특정 주제에 따른 적극적인 참여가 암묵적으로 전제되는 일반 축제와 달리 정말 말 그대로 놀고 먹고 자는 것을 지향했다.

공간 구성 또한 새롭다. 메인 무대는 가수들이 아닌 참가자들을 위한 ‘ㅋㅋ어드벤처’로 탈바꿈했다. 가수들은 화려한 의상이나 메이크업 대신 집에서 막 나온듯한 자연스러운 차림으로 페스티벌 뒤편 나지막한 무대에서 노래했다. 음식 주문 방식에도 변화를 주었다. 판매부스 앞에서 길게 줄을 늘어서는 대신 QR코드를 이용해 앉은 자리에서 주문을 하고 준비완료 알림이 뜨면 찾으러 가는 방식으로 대기시간을 최소화했다. 그간 당연하게 여겨왔던 축제 형태에 의문을 제기하고 변화를 준 덕분에 참가자들은 스스로가 주인공이 되어 온전히 축제를 즐길 수 있었다.

아무것도 하지 않는 것이 뭐가 그리 좋은 거라고, 그걸로 축제까지 개최할만한 일인가 싶을 수도 있다. 하지만 펍수와 《ㅋㅋ페스티벌》이 시사하는 바는 무언가를 해야 한다는 관습적 생각에서 벗어나기를 원하는 젊은 세대의 갈증이다. 실제 조사 결과에 따르면 19~34세의 63%는 아무것도 안 하는 행위도 가치 있다고 여기며, 부정 응답 비율은 16%에 불과한 것으로 나타났다.³ 탈격식의 키워드로 젊은 세대의 마음을 훔친 배달의민족 《ㅋㅋ페스티벌》은 아티스트 라인업이 공개되지 않은 블라인드 티켓은 물론이고, 공식 티켓 또한 오픈 4분만에 전량 매진되는 쾌거를 이뤘다.

2. 비하인드가 있는 펍수 - 스토리(設)

스토리에는 크게 두 종류가 있다. 겉으로 드러나는 메인 스토리와, 이면에 숨겨져 있는 비하인드 스토리. 브랜드에 이야기를 입혀 커뮤니케이션하는 ‘스토리텔링 마케팅’



어른들의 놀이터 'ㅋㅋ어드벤처'를 메인 무대로 올린 새로운 공간구성 (사진=배달의민족)



자유로움이 느껴지는 현장 분위기 (사진=배달의민족)

3 휴식에 대한 밀레니얼 세대의 인식 ('18.11, 대학내일20대연구소)

은 남녀노소에 효과적인 기법으로 알려져 있다. 그러나 2030을 공략하기에는 다소 부족한 면이 있다. 젊은 세대는 콘텐츠의 홍수 속에서 성장한 탓에 스토리에 대한 흥미의 지속력이 짧다. 그럼에도 불구하고 이들의 선택을 받는 경우는 까도 까도 끝없는 양파처럼 ‘숨겨진 뒷이야기’가 있을 때다. 직관적이고 흥미로운 메인 스토리는 젊은 세대의 마음을 사로잡기 위한 필요조건이지만 충분조건은 아니다. 이들은 아무나 쉽게 알 수 없을 듯한 비하인드 스토리에 열광한다.

현재 유튜브에서 Episode 71까지 연재된 펭수의 스토리는 그 자체로도 재미와 웃음을 선사한다. 여기에 펭수가 직접 얘기하지 않는 뒷이야기는 젊은 세대의 마음을 한번 더 빼앗는다. 온라인에 떠돌아다니는 펭수의 자기소개서와 담당 PD의 인터뷰 내용이 대표적이다. 남극 ‘펭’씨에 빼어날 ‘수’를 쓰는 10살 펭수. 비록 경력은 ‘없음’이고 현재 사는 곳도 ‘EBS 소품실 한구석’이지만 꿈은 우주대스타가 되는 것이다. 존경하는 인물란에

는 방탄소년단과 함께 ‘나 자신’을 적은 점도 돋보인다. 펭수를 담당하는 이슬예나 PD에 의하면 본래 펭수의 타겟층은 초등학생이었다. 과거에 비해 빨리 성숙하는 아이들의 코드에 부응하고자 기존 EBS 캐릭터들과는 달리 자신감과 당돌함으로 무장한 펭수를 내놓았는데 뜻밖에 2030에서 더 큰 사랑을 받게 되었다. 펭수의 자기소개서나 탄생 비화처럼 내놓고 드러나지 않는 비하인드 스토리는 펭수를 향한 친밀감을 강화한다.

비하인드 스토리는 기업 활동에서도 빛을 발한다. 지난 5월 한국에 상륙한 ‘커피계의 애플’ 블루보틀은 오픈 당시 4시간을 줄을 서서 기다릴 정도로 큰 인기를 몰고 왔다. 열풍의 중심에는 젊은 세대가 있다.⁴ 이들은 왜 블루보틀로 발걸음 하는 것일까? 우선 로고부터 직관적이고 감성적이다. 전세계 90개 매장 인테리어는 하나같이 독특하다. 한국 1호 성수점은 봉제공장이 밀집한 주변 지역의 특색을 살려 파이프와 천장을 그대로 노출시키는 인터스트리얼 인테리어를 택했다. 커피는 전문 바리스타가 로스팅된지 48시간 이내의 원두만을 이용해 주문 즉시 핸드드립으로 내린다. 로고, 인테리어, 사람, 커피 이 모든 게 어우러져 블루보틀만의 분위기와 스토리를 만들어낸다.

여기에 공공연하게 드러내지 않는 블루보틀의 철학은 젊은 세대를 한번 더 매료시킨다. CEO 브라이언 미한(Bryan Meehan)은 블루보틀의 3대 철학으로 ‘최고의 맛, 지속 가능성, 따뜻한 환대’를 꼽는다. 편의나 속도를 쫓아 품질과 타협하기보다는 최고

펭수 자기소개서			
	이름	펭수	
	나이	10살	
	경력	없음. 현재 EBS 연습생	
	꿈	우주대스타	
키	210cm	몸무게	103kg(왔다갔다 함)
고향	남극	현재 사는 곳	EBS 소품실 한구석
성격	안벽함. 의욕이 넘치는 편.		
특기	취미	존경하는 인물	가장 슬펐을 때
요즘 랩 비트박스 댄스	팬들과 소통하기	방탄소년단 그리고 나 자신	남극에서 덩치가 크던 이유로 다른 펭귄들이 인정을 안 해줬을 때.
가장 힘들었을 때	가장 기뻐할 때	가장 뿌듯했을 때	하고 싶은 말
남극에서 한국까지 헤엄쳐오느라 힘들었다.	EBS 연습생 기회를 얻었을 때.	팬들이 나 때문에 행복하다 해줬을 때	Yo, 자이언트 펭TV, Let's 구독

온라인 상에서 화제를 모으고 있는 펭수의 자기소개서 (사진=EBS)

4 블루보틀 방문 고객의 75%는 2030이며 그 중 60%는 여성이다. (19.06, 신한카드 빅데이터연구소)



직관적인 블루보틀 로고
사진=Blue Bottle Coffee



공장지대의 특색을 살린 블루보틀 성수점 내부
사진=Blue Bottle Coffee Korea



한옥의 특색을 살린 블루보틀 삼정점
사진=Blue Bottle Coffee Korea

의 맛을 위해 15분이 걸리더라도 정성껏 커피를 내린다. 카페가 위치한 지역 커뮤니티와 균형을 이루고자 인테리어에 공을 들이고 주민을 초대하기도 한다. 직원을 채용할 때는 숙련된 기술보다 고객과 소통할 수 있는지를 중요하게 본다. 블루보틀은 걸음으로 드러나는 스토리로 젊은 세대의 눈길을 끌 뿐만 아니라, 이면에서 이를 탄탄하게 받쳐주는 비하인드 스토리로 그들의 마음을 머무르게 한다.

훌륭한 제품, 서비스, 공간은 하루가 다르게 늘고 있다. 이제 젊은 세대의 선택을 받는 것은 더 이상 최고의 기술을 구현한 브랜드가 아니다. 일정 수준의 허들을 넘어섰다면 그 다음 단계를 판가름 짓는 요소는 무형의 가치 그 중에서도 특히 메인 스토리와 비하인드 스토리의 존재 여부다. 이것들이 갖춰졌을 때 젊은 세대는 자신의 선택이 의미 있으며 타인들에게 공유할만한 가치가 있다고 여긴다. 펍수의 자기소개서나 블루보틀의 철학처럼 보이는 것 이면의 양과 같은 이야기가 필요하다.

3. 디지털을 제대로 쓰는 펍수 - 소통(通)

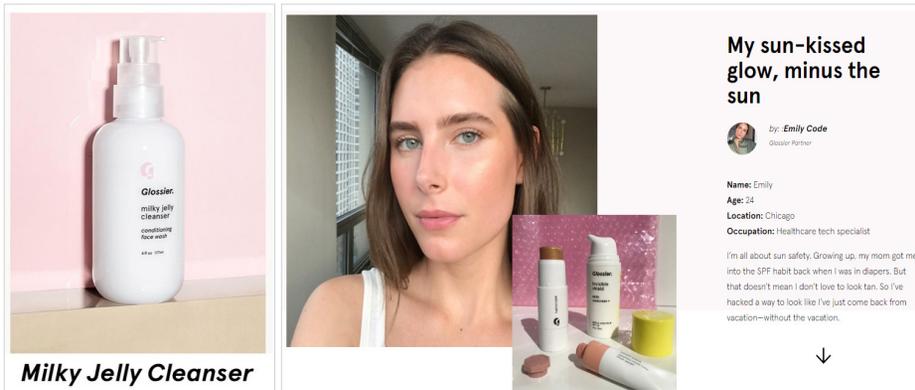
젊은 세대는 단순히 재미나 정보 습득을 목적으로 디지털을 사용하지 않는다. 이들이 추구하는 것은 '일방적 습득'이 아닌 '양방향 소통'이다. 소소하게 인스타그램 좋아요 버튼으로 호감을 표시하기도 하고 좀 더 적극적으로 유튜브에 영상을 업로드하기도 한다.⁵ 그리고 자신의 이러한 행동에 다른 누군가 반응할 때 비로소 소통이 완성된다고 믿는다. 2030에게 인기 있는 인플루언서나 유튜버에게는 한 가지 공통된 특징이 있는데, 바로 팔로워나 구독자들과 활발하게 소통한다는 점이다.

펍수는 200만 유튜버답게 팬들과 소통하며 디지털을 제대로 사용한다. 왜 이렇게 귀엽냐는 구독자의 질문에 '나도 궁금 왜케 귀엽지'하고 응답하는가 하면, 가정교육을 잘 받았다는 칭찬 댓글에 '남극이 가정교육으로 좀 유명해'하고 재치 있는 대댓글⁶을

5 밀레니얼과 Z세대의 26.4%가 유튜브 영상 콘텐츠 생산 경험이 있다. ('18.07, 대학내일20대연구소)

6 대댓글은 댓글의 댓글을 의미한다.

달기도 한다. ‘나 화보찍어봐’라든가 ‘리허설 중인데 옷이 살짝 끼네여’와 같은 게시글은 펭수가 직접 계정을 운영하고 있는 듯한 느낌을 준다. 이때금씩 등장하는 제작진의 공지사항도 최대한 펭수의 분위기를 벗어나지 않는 선에서 안내된다. 유튜브 커뮤니티를 통해 고민상담을 받기도 하고, 10만 구독자 달성을 기념하여 팬들과 실시간으로 대화할 수 있는 라이브방송도 진행한다. 팬들과의 잦은 소통은 친근한 분위기를 조성하고, 이는 자연스럽게 팬들 간의 소통으로도 이어진다. 펭수를 중심으로 하나의 생태계가 형성되는 것이다.



고객 의견을 바탕으로 탄생한 밀키젤리클렌저 (사진=Glossier)

고객들은 글로시에 홈페이지를 비롯한 다양한 디지털 채널에서 자신만의 제품 사용법 등을 공유한다. (사진=Glossier)

디지털을 사용하는 기업은 많지만 제대로 쓰는 기업은 드물다. 미국에서 가장 주목 받는 뷰티 스타트업 글로시에(Glossier)는 디지털을 심분 활용한 양방향 소통으로 비즈니스를 풀어간다. 고객의 목소리를 여과 없이 빠르게 청취하고자 사내 업무 플랫폼에 상품 구매 횟수가 가장 많은 고객 100명을 초대해 자유롭게 의견을 개진할 수 있는 환경을 조성했다. 이곳에서는 제품 개발 과정에 대한 피드백을 포함하여 주당 1,000건 이상의 메시지가 오가고 있다. 인스타그램에서도 분당 평균 5개의 DM(Direct Message)을 받는데 이는 사업의 중요한 자산으로 여겨진다. 글로시에는 전체 직원 180여명 중 30% 이상을 디지털 채널 활성화를 위한 엔지니어링팀으로 구성할 만큼 고객과 소통하려는 의지가 강하다.

펭수 팬들이 서로 간에 활발하게 교류하듯, 글로시에 사용자들 또한 메신저나 커뮤니티 상에서 서로 의견과 정보를 나누며 하나의 생태계를 형성한다. 구성원들은 생태계의 일원이 된 것을 뿌듯하게 여기며 브랜드에 더욱 적극적으로 관여하는데 그 과정에서 실제 제품이 만들어지기도 한다. 대표적으로 ‘당신이 꿈꾸는 완벽한 클렌저는 무엇인가?’라는 질문에 400여개의 댓글이 달리며 토론이 벌어진 적이 있다. 이를 통해 글로시에는 얼마만큼의 사용자가 어떤 타입의 클렌저를 원하는지 상세히 파악할 수 있었다. 그 결과 순함, 윤기, 수분 세가지를 키워드로 탄생한 ‘밀키 젤리 클렌저’는 글

로시에의 베스트셀러로 자리매김했다. 글로시에는 젊은 세대가 디지털 상에서 수동적으로 정보만 얻기보다는 적극적으로 참여하고 싶어한다는 것을 인지하고, 이를 기업의 성장으로까지 연결시켰다.

핑수에게서 찾는 실질적 변화의 출발점

《요즘 애들, 요즘 어른들》이나 《90년생이 온다》와 같은 책이 등장하는 이유는 젊은 세대의 사고방식이나 언행을 예측하는 것이 더욱 어려워졌고, 과거와는 달리 기성 세대가 이를 외면하기보다 이해하려는 노력을 시작했기 때문이다. 물론 세대가 다른 상대를 이해한다는 것이 하루 아침에 이뤄질 수 있는 쉬운 일은 아니다. 그렇기 때문에 지속해나가는 힘이 중요하다. 앞으로 제2의 핑수, 제3의 핑수가 등장했을 때에도 그저 한철 유행으로 여기기보다는, 젊은 세대가 무엇에 열광하며 우리는 어떻게 변화할 것인지 진지하게 고민할 수 있어야 한다. 그렇다면 핑수가 가진 탈(脫), 설(說), 통(通)의 키워드를 어떻게 적용하여 세대간의 간극을 좁히고 2030의 마음을 훔칠 수 있을까?

앞서 살펴본 바와 같이 격식에서 탈피한 핑수의 언행과 기존 축제 방식을 뒤집은 배달의민족 《ㅋㅋ페스티벌》은 2030에게 신선함으로 다가왔다. 지난 4월 선보인 강남역 인근 유플러스 5G 체험관 《일상로5G길》에서도 이러한 신선함을 느낄 수 있었다. 두 달간 누적 방문객 40만명을 돌파한 팝업스토어에서는 이전과 달리 LG로고를 찾아보기 어려웠다. 그 동안 관습적으로 가장 눈에 잘 띄는 곳에, 가장 크게 자리잡았던 로고를 떼어냄으로써 타 통신사 고객들도 쉽게 입장할 수 있게 했다. 방문객들은 만화 속 등장인물이 되기도 하고, VR로 좋아하는 연예인과 데이트하며 자연스럽게 기업을 인지하고 친숙해졌다. 젊은 세대는 LG의 오랜 역사에서 안정과 신뢰를 느끼기도 하지만, 한편으로는 새로움과 신선함에 대한 갈증을 느끼기도 한다. **따라서 관성처럼 이어왔던 것들에 의문을 제기하고, 필요하다면 ‘이래도 되나’ 싶을 만큼 과감하고 새로운 시도로 젊은 세대의 마음을 열 수 있어야 한다.**

매력적인 스토리는 젊은 세대의 시선을 머물게 하고, 이를 뒷받침하는 비하인드 스토리는 그들의 마음까지 머물게 한다. 메인 스토리 이면에 있는 핑수의 자기소개서나 블루보틀의 철학처럼 말이다. 그렇다면 LG의 제품과 서비스들은 과연 젊은이들의 시선을, 더 나아가 마음을 머물리게 하고 있는지 되돌아볼 필요가 있다. 뛰어난 기술을 가진 기업은 그 우수함과 차별성을 고객에게 설명하고자 한다. 하지만 기술 위주의 설명은 젊은 세대의 마음을 잡기는커녕 오히려 지루함을 남길 수 있다. 정보 탐색에 강한 젊은 세대는 이미 제품이나 서비스의 스펙에 대해 잘 알고 있기 때문이다. 다만 선택할 만큼의 감정이 동하지 않았을 뿐이다. **기업 관점에서 ‘최고’나 ‘최초’를**

강조하기보다는 사용자가 공감할 수 있는 스토리와 이를 탄탄하게 뒷받침하는 비하인드 스토리가 있을 때 젊은 세대의 마음을 움직일 수 있다.

200만 유튜버 펭수와 200만 인스타그램머 글로시에는 사람으로 치면 디지털 네이티브다. 태생부터 디지털과 함께한 이들은 어떻게 하는 것이 디지털을 제대로 쓰는 것인지 알고 있으며 양방향 소통에도 능숙하다. 반면 LG와 같은 디지털 이주민에게는 연습이 필요하다. 네이티브도 이주민도 모두 디지털 채널을 갖고 있는데 왜 이주민의 채널은 활성화되지 않는 것일까? 채널을 일방통행으로만 활용하고 있기 때문이다. 기존 채널들과 대비되는 디지털 채널의 가장 큰 특징은 고객이 참여할 수 있다는 점이다. 따라서 운영방식도 이에 맞춰 달라져야 한다. 단순히 콘텐츠를 전달하기보다는 펭수처럼 1인칭 화법을 사용하여 재치 있는 답변으로 친근한 분위기를 조성해볼 수도 있고, 글로시에처럼 열린 공간에서 제품이나 서비스에 관한 사용자들의 허심탄회한 의견을 구할 수도 있다. 젊은 세대가 계속해서 찾는 생태계를 형성하기 위해서는 디지털 채널을 ‘말하는’ 창구에서 ‘듣는’ 창구로 전환할 필요가 있다. www.lgeri.com



본 보고서에 게재된 내용이 LG경제연구원의 공식 견해는 아닙니다. 본 보고서의 내용을 인용할 경우 출처를 명시하시기 바랍니다.