

→ 모바일버전 바로 보기

# SM C&C letter

SM Culture&Contents

No.122

f 페이스북 바로가기

B 블로그 바로가기

유튜브 바로가기

뉴스레터 다운로드

## 광고와 마케팅 이야기

### SM Makes It

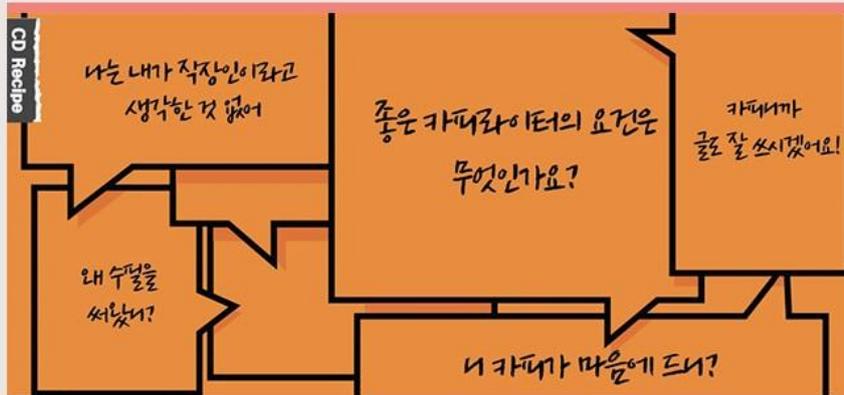


### SM C&C × SM Ent. × 대한항공 K-Pop DNA, 기내 안전 영상 콘텐츠에 담다

SM C&C, SM엔터테인먼트와 대한항공의 합작으로 K-Pop을 접목한 뮤직비디오 형식의 기내 안전 영상이 탄생했습니다. 한국의 대표 아이덴티티인 K-Pop을 매개로 몰입도 높은 기내 안전 영상 콘텐츠를 선보이며 기내 안전 영상의 고정관념을 확 바꾼 대한항공의 콘텐츠 제작 스토리를 들어봅니다.

+ 자세히보기

## SM People



### 광고 조상님들의 땀 사용법

'광고 잘 만드는 법', '좋은 카피라이터의 요건'에 목말라있는 광고인이라면 이것이 정답은 아닐지 모릅니다. 하지만 광고가 더 즐거워지는 방법을 찾고 있다면, 이은정 ECD가 전하는 이 메시지를 여태 기다려 왔던 것일지도 모릅니다.

[+ 자세히보기](#)

## SM Campaign



### 11번가 십일절 캠페인

스릴 있고 달달한 예고편으로 돌아온 십일절 페스티벌 캠페인을 소개합니다. 2019년 최고의 할인 기대작으로 역대급 성과까지 달성한 11번가 십일절의 영상 광고와 소셜 캠페인의 기획 스토리를 지금 공개합니다.

[+ 자세히보기](#)



### FLO 이사 프로젝트 캠페인

위트 있는 스토리텔링으로 소비자의 시선을 사로잡고 기발한 메타포로 서비스를 완벽하게 인지시킨 FLO의 이사 프로젝트의 기획 스토리를 들어 봅니다. 멜론 접시를 얹으며 뮤직앱 시장의 판도 얹어 버린 FLO가 궁금하다면?

[+ 자세히보기](#)

## SM On Air

 <p>한수원이 왔습니다</p> <p>한국수력원자력</p>	 <p>초시대 잦은 생활</p> <p>SK텔레콤</p>
<p>'에너지스카우트' 편</p> <p>+ 자세히보기</p>	<p>'ZEM 론칭' 편</p> <p>+ 자세히보기</p>
 <p>VOYAGE WITH EIDER</p> <p>아이더</p>	 <p>공기청정기 더 강력해지다 코웨이 공기청정기</p> <p>코웨이</p>
<p>'VOYAGE WITH EIDER: 겨울' 편</p> <p>+ 자세히보기</p>	<p>'에어매칭필터' 편</p> <p>+ 자세히보기</p>

## Brand Story



### Oh, Mon Petit Repetto

춤, 춤에 의한, 춤을 위한 신발 레페토. 그 특별함은 어디에서 오는 걸까요?  
자극히 주관적인, 하지만 고개를 끄덕일 레페토 슈즈가 사랑받는 이유에 대해 알아봅니다.

+ 자세히보기

## SM Big Data



### 2030은 왜 딩크를 택하는가

대한민국이 '2750년, 지구상에서 제일 먼저 사라질 나라'로 꼽혔습니다. 대한민국의 내일을, 저출산이라는 사회적 아젠다를 바라보는 2030대 미혼 남녀들의 시선을 빅데이터로 짚어보았습니다.

[+ 자세히보기](#)



## SM C&C X SM Ent. X 대한항공 K-Pop DNA, 기내 안전 영상 콘텐츠에 담다

새로운 형식의 기내 안전 영상이 탄생하다!

반드시 봐야 하지만 대부분 보지 않는 영상이 있습니다. 바로 기내 안전 영상인데요. 비행기가 이륙하기 전, 잔잔한 음악과 함께 수하물 보관 안내가 짐을 정리하는 사람, 옆 사람과 대화를 나누는 사람, 안대를 끼고 잠을 청하는 사람들 사이에 BGM 처럼 흘러갑니다. 승객들은 이 지루한 영상이 빨리 끝나기만을 기다리죠. 기내 안전 영상의 중요성은 아무리 말해도 모자라지 않지만, 누구라도 봐주어야 영상도 제 역할을 할 수 있습니다.

*"어떻게 해야 더 많은 승객들이 기내 안전 영상을 보게 만들 수 있을까요?"*

이미 오래전부터 많은 항공사들이 가지고 있는 고민이면서 대한항공의 고민인 이 문제의 해답을 찾기 위해 **대한항공이 SM 엔터테인먼트 그룹(SM C&C, SM 엔터테인먼트)과 함께 새로운 기내 안전 영상을 제작**했습니다. 대한항공은 이 영상이 더 많은 사람들로 하여금 기내 안전에 관심을 갖게 하는 계기가 되었으면 하였고, 그 방식은 대한항공만이 할 수 있는 차별화된 것이길 원했습니다.



▲Korean Air X SuperM Safety Video 캡처

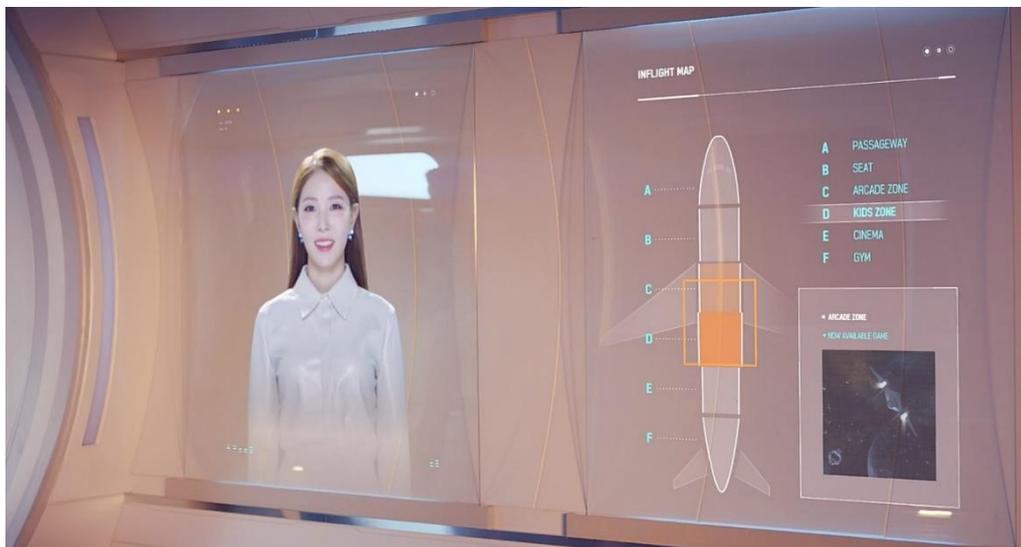
## K-POP 뮤직비디오 형식의 기내 안전 영상

대한항공과 SM 엔터테인먼트의 만남은 단순한 협력 이상의 의미를 가집니다. 대한민국을 대표하는 국적항공사와 세계적인 음악 장르로 거듭난 K-POP의 대표주자가 만나 K-POP 뮤직비디오 형식의 새로운 기내 안전 영상을 만들어낼 수 있었는데요, 대한항공, SM C&C, SM 엔터테인먼트 3사의 긴밀한 협력을 통해 당시 미국 데뷔를 앞두고 있던 K-POP 어벤저스 그룹 SuperM의 출연이 결정되었고, 그에 맞춰 미래의 대한항공 항공기라는 뮤직비디오의 비주얼 콘셉트도 정해졌습니다.



▲Korean Air X SuperM Safety Video 캡처

기내 안전 영상의 전반에 걸쳐 들려지는 'Let's Go Everywhere'라는 곡은 대한항공이 SuperM과 함께 제작한 프로젝트송으로, SM 엔터테인먼트의 대표 작곡가 켄지(Kenzie)가 작사/작곡을 담당하였습니다. 이 곡에는 힙합, R&B, 일렉트로닉, 딥하우스, 신스팝 등 5가지 장르의 음악이 하나로 담겨, 기내 안전 영상의 지루함을 상쇄시키는 역할을 했습니다. 또한, 기내 안전 영상은 SuperM의 출연 외에도 또 한 명의 대표적 글로벌 아티스트인 보아가 내레이션을 맡아 화제가 되었습니다.



▲Korean Air X SuperM Safety Video 캡처

## 프로페셔널한 SuperM & 랩하는 곰돌이 SSAM BEAR

K-POP 어벤저스 그룹답게 촬영 현장에서도 SuperM 멤버들의 프로페셔널한 모습을 볼 수 있었는데요, 총 4일이 소요된 촬영 기간 중 이틀에 걸쳐 군무 촬영이 진행되었습니다. 새벽까지 이어지는 군무 촬영에서 멤버들은 수십 번에 걸친 안무를 힘든 내색 한 번 보이지 않고 소화해냈고, 마지막 군무에서는 현장 스태프들의 큰 박수를 받기도 했습니다.



▲랩하는 곰돌이 SSAM BEAR

또한 기내 안전 영상에서 구명조끼 파트를 담당하는 **랩하는 곰돌이 SSAM BEAR** 는 SM 엔터테인먼트가 제작한 **캐릭터**로, SuperM 멤버인 루카스가 랩을 맡았습니다. 마이크를 들고 구명조끼 위치를 알려주는 SSAM BEAR 는 영상이 공개되기 전부터 많은 담당자들의 귀여움을 듬뿍 받았습니다.

### 기내 안전 영상, 뜨거운 관심을 받다!

약 일주일 전 공개된 **대한항공과 SuperM 의 기내 안전 영상은 유튜브 조회수 500 만을 돌파**하며 폭발적인 반응을 얻고 있습니다. 뮤직비디오 형태의 새로운 포맷으로 인해 처음으로 기내 안전 영상을 몰입해서 봤다는 반응, 영상을 기내에서 직접 보기 위해 대한항공 항공권을 구매했다는 후기가 SNS 를 통해 연이어 들려오고 있습니다.



▲SuperM 의 모습으로 래핑된 항공기 모습

대한항공은 지난 11 월 6 일 **SuperM 을 글로벌 앰버서더로 위촉**하고 **SuperM 의 모습으로 래핑된 항공기도 함께 공개**했습니다. 11 월 18 일에는 SuperM 이 부른 프로젝트송 'Let's Go Everywhere'의 음원을 각종 음악 사이트에서 공개하고, 그 수익금은 빈곤에 대한 사회적 인식을 개선하는 세계적인 캠페인인 'Global Citizen'에 기부할 예정입니다.

안전에 대한 영상은 딱딱하고 재미없다는 고정관념을 벗어던지고  
오히려 대중 결으로 가까이 다가온 대한항공 기내 안전 영상.  
이번 영상을 통해 더 많은 사람들이 안전에 대한 관심을 갖고 즐겁고 안전한 비행을 하길 바랍니다!  
Enjoy Your Flight!



글. CC1 팀 강희경 플래너

[영상 바로 보기](#)



▲ Korean Air X SuperM Safety Video



# 광고 조상님들의 핑언 사용법

몇주 전 인턴 면접을 할 기회가 있었다.

한 지원자가 물었다.

“좋은 카피라이터의 요건은 무엇인가요?”

광고하는 동료끼리 가끔 하는 우스개 소리가 떠올랐다.

‘누구는 10년만 일해도 달인이 된다는데 우리는 20년이 넘도록 왜 달인이 못 되냐’

나는 누군가에게 조언을 건넬 만큼 이 일에 통달하지 못했다.

일을 마추할 때마다 아직도 매번 해매고 부족함을 느낀다.

지금부터 하려는 이야기는 나의 언어가 아니다.

20여년을 일하면서 만났던 훌륭한 선배들이 내게 해준 이야기다.

핑언 해,  
“카피는 글이 아니야”

광고 회사에 입사하고 나서 나는 시를 읽었다. 에세이를 읽고 노랫말도 읽었다. 나는 제대로 글을 써본 적이 없었다. 글쓰기에 대한 두려움은 항상 나를 따라다녔다. (지금도 그렇다) 다양한 어휘와 표현을 구사할 줄 몰랐던 나는 독서가 그 해결책이라 막연히 믿었던 것 같다. 기업 광고가 흥했고 인쇄 광고도 많았던 시절, 유려한 단어들과 문장력이 빛나는 카피는 그렇게 멋져 보일 수 없었다. 그 시절 썼던 카피는 미사여구와 군더더기가 많았다.

왜 수필을 써왔니. 카피는 글이 아니야. 사수가 한 말은 이 말뿐이었다. 카피는 콘셉트라느니 카피는 쓰는 게 아니라 찾는 거라느니 같은 친절한 설명은 해주지 않았다. 그래서 말의 의미를 어렵게 되거나 깨닫기까지 시간이 꽤 걸렸던 것 같다. 이제는 인쇄 광고도 긴 바디 카피를 쓸 일도 줄어들었지만 메시지의 중심을 다잡을 때 이 말은 여전히 유용하다. 여담이지만 이 말의 또 다른 쓸모 하나는, 카피시니까 글도 잘 쓰시겠어요? 라고 묻는 이들에게 대처할 때. 저기요, 카피는 글이 아니거든요.

핑언 들,  
“니 마음에 드니?”

내 두 번째 사수의 말이다. 나는 취업 전 특별히 광고 수업을 들은 적이 없었다. 광고 동아리 경험도 공모전 수상 경력도 있을 리 없었다. 카피 업무에 대한 부담은 엄청났다. 퇴짜는 일상이었다. 바디 카피를 수십 번쯤 고쳐 쓰다가 확장실에서 온 적도 부지기수다. 스트레스에 시달리던 나는 급기야 기성 카피를 베껴서 비슷하게 흉내내기 시작했다. 반응은 나쁘지 않았다. 간간히 AE들의 칭찬도 나왔다. 광고주에게 팔리는 카피도 생겼다. 오히려 이렇게 하면 되는구나, 요령은 늘어갔다.

그러던 어느 날, 사수는 나를 담배 연기 자욱한 지하 카페로 불러내 물었다. 은정아, 너는 니 카피가 마음에 드니. 나는 대답하지 못했다. 카피 잘 쓰는 법은 별게 없다. 니가 맘에 들 때까지 쓰면 된다. 니 맘에 안 드는 걸 누가 좋아하겠니. 백 마디 꾸중보다 더 나를 부끄럽게 했던 그 말. 사실은 가장 행하기 어려운 그 말을 나는 요즘도 종종 꺼내어 곱씹곤 한다. 별거 없지만 나를 채찍질할 때 가장 효과적이어서다.

평안 셋,  
“나는 내가 직장인이라고 생각한 적이 없어”

그 선배는 자유로운 영혼이었다. 술과 담배를 즐기고 자리에 잘 붙어있지 않았다. 카페에서 원고지에 쓴 카피를 전화로 불러주면 나는 그걸 타이핑 했다. 나는 한번도 내가 직장인이라고 생각한 적이 없어. 마치 드라마 속 대사 같은 말을 했을 때도 그의 월급쟁이스럽지 않은 근무 태도가 먼저 떠올랐다. 선배는 윗 사람의 리뷰를 잘 듣지 않았다. 광고주의 요청에도 소신을 굽히지 않은 적이 많았다. 그런 태도가 용서될 수 있었던 건 너무 당연한 얘기지만, 최고의 결과물을 내놓기 때문이었다. 그렇다. 그 말은 근무 태도가 아니라 일을 대하는 애티튜드에 대한 얘기였다. 광고를 만들 때 영혼을 담는 것. 영혼까지는 아닐지라도 진심으로 고민하는 것. 선배는 그걸 해냈다.

그런 태도를 실력으로 내장하지 못한 나는 이 말을 곁말기 식으로 해석했다. '나는 직장인이 아니라 광고인이야.'라고. 흔한 광고인의 척하는 소리라고 할지 모르겠다. 다만 나름 오랫동안 업에 종사하면서, 이 하세 찌는 말이 내 업무의 고됨과 각종 스트레스를 완화해주었다는 걸 말하고 싶다. 광고를 한다는 자부심, 이른바 광병을 가지게 된 후로 야근은 조금 견딜 만해졌고 클라이언트 앞에서 조금은 더 당당해졌다. 참신한 아이디어를 보면 가슴이 뛰었고 좋은 광고를 보면 샘이 났다. 재능 있는 동료들도 많이 생겼다. "너는 일반 회사원과는 달리 자유롭잖아.", "너는 전문가잖아"라는 친구들의 말도 가끔은 듣게 되었다. "사생활이 없어서 힘들어요" 라면서 광고업을 떠나는 요즘 세대들에겐 더더욱 어림 반 푼 어차도 없는 소리이려나.

하지만 애정을 가지고 이 업에 들어오면 의외로 재밌다는 것. 좋은 벼들도 사귀게 된다는 것. 적어도 내 경험으론 그랬다.

이기는 사람이 버티는 게 아니라 버티는 사람이 이긴다.  
요즘 나를 붙들고 있는 질문도 어떡하면 행복하게 이 일을 더 오래 할 것이냐.  
좋은 광고인이 되는 법 같은 건 묻지 마라. 나도 버티고 있다.  
내가 선배들의 말씀을 사용해서 거름으로 삼았 듯  
좋은 책이든 훌륭한 동료 선우배든 그들의 언어, 태도를 나름대로 사용하면  
광고가 조금은 더 즐거워지지 않을까. 파이팅이다.

11 > **절찬리 할인중**



**SM Campaign**

## 11 번가 십일절 페스티벌

*"열일한 나를 위한 선물"*

*Welcome back! 십일절*

11 월은 전 세계에서 쇼핑 축제가 펼쳐지는 달입니다. 미국에는 블랙프라이데이가, 중국에는 광군제 그리고 대한민국에는 11 번가 십일절이 11 년째 고객들과 함께 하고 있는데요. 단순한 할인 행사를 넘어, 온 국민의 쇼핑 명절을 만들기 위해 시작된 십일절은 선물이란, 누구가를 위해서만 구매한다는 인식을 전환시켜 일 년 동안 '열일한 나'를 위해 선물한다는 쇼핑의 새로운 패러다임을 성공적으로 구축해냈습니다.

과거의 십일절 캠페인들이 십일절에 대한 단순 인지를 넘어 자기 자신의 스토리로 인지시키기 위한 '공감의 극대화'를 전략적인 목표로 삼았던 것에서 나아가, 올해에는 앞선 십일절 영상 및 소셜 캠페인의 흥행을 이어가며 십일절에 대한 기대와 구매 욕구를 극적으로 증폭시킬 수 있도록 이를 보여주는 방법에 대해 수많은 고민을 거듭했고 참신한 크리에이티브로 중무장한 역대급 캠페인이 탄생하게 되었습니다.

## # 십일절 영상 광고 캠페인

미국의 블랙 프라이데이, 중국의 광군제

그리고 한국에는 십일절이 있다

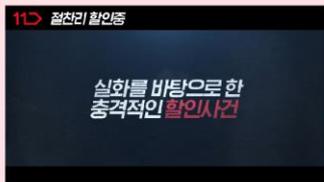
“영화 예고편으로 위트있게 풀어낸 십일절 페스티벌”

십일절이라는 이름을 내걸고 3번째로 진행된 올해의 캠페인에서는, 지난 2년간의 고객들의 열화와 같은 성원에 힘입어 올해 십일절에 대한 기대와 구매 욕구를 극적으로 증폭시켜야 했고, 이를 보여주는 방법으로 **영화의 예고편이라는 형식**을 차용했습니다.



▲십일절 캠페인 (로맨스)편 캡처

길지 않은 시간 동안 캠페인을 준비해야 했지만, 그 과정은 생각보다 순조로웠는데, 지난 캠페인의 과정을 뒤돌아보며, 광고주의 니즈를 명확히 파악하고 캠페인의 목적을 달성하기 위한 최적의 전략을 제안했습니다. 그리하여 첫 번째 미팅에서 제안 된 영화 예고편이라는 형식이 선택되었습니다.



▲〈스릴러〉편

스릴러와 로맨스 두 가지 장르의 영화 예고편 형식으로 제작된 이번 캠페인은 말 그대로 예고편의 형식만 차용했고, 이 형식 안에서 11번가 특유의 위트도 잊지 않았는데, 스릴러편에선 실화를 바탕으로 한 충격적인 살인사건이 아닌 '살인' 사건, 2019년 최고의 기대작이 아닌 '할인' 기대작과 같은 언어유희를 구사하며 어깨의 힘이 빠고 재미는 더했습니다. 마찬가지로 로맨스편에선 요즘 영화 예고편에서 많이 사용되는 사사회 후기 영상을 삽입한다거나, 관람객들의 한줄평을 패러디해 십일절 한줄평을 채워 넣는 깨알 같은 디테일로 그 기대감을 극대화시켰습니다.



▲〈로맨스〉편

“미세먼지의 최전선에서 사랑을 외치다”



▲〈로맨스〉 편 캡처

아름다운 사랑 이야기를 담아내는 로맨스 편을 촬영하는 아침 때 아닌 미세먼지가 하늘을 뒤덮었습니다. 미세먼지의 최전선 인천 송도의 하늘은 맑디 맑았던 서울의 하늘과는 확연히 달랐는데요, 부엌에 뒤덮인 미세먼지로 쾌청한 하늘과 푸르른 바다를 화면에 담을 수 없었지만, 이에 굴하지 않고 촬영에 완벽하게 집중하는 배우들의 공기청정기 같은 연기 덕에 계획한 콘티 이상의 아름다운 커플의 모습을 담아 낼 수 있었습니다. 24시간 미세먼지를 이겨낸 스태프들의 열정이 이번 십일절 캠페인을 더 사랑을 받을 수 있게 한 원동력이 아닐까 생각해봅니다.

“십일절 역대 최고 성과 달성!”

캠페인의 성공적인 런칭에 힘입어 올해 십일절은 역대 최고의 성과를 달성했습니다. 당일의 거래액이 1470억원을 돌파하였는데, 이는 놀라운 성과를 달성했던 2018년 십일절 당일의 거래액 1020억원 보다 무려 44% 증가한 수치로, 1분당 1억200만원 이상이 판매 된 규모입니다. 특히 십일절 당일 오전부터 물리기 시작한 고객들이 본격적으로 쇼핑을 시작하면서 사상 처음으로 시간당 100억원 이상의 거래액을 기록하기도 했습니다.

이 결과를 통해 11월의 대한민국 쇼핑 축제를 대표하는 브랜드가 11번가임을 명확히 할 수 있었고, 올해 들어 경쟁이 더욱 치열했던 만큼 그 의미는 더 특별했습니다. 십일절과 함께 쇼핑 축제를 즐긴 고객들이 계속해서 좋은 혜택을 누릴 수 있도록 〈월간 십일절〉과 같은 다양한 이벤트로 찾아 뵙겠습니다!

## # 십일절 소셜 캠페인

셀럽부터 반려견까지 모두의 쇼핑축제, 십일절페스티벌

네이버TV〈펫서니스타 탕구〉 & JTBC스튜디오를루랄라의〈팔았수다〉

“태연x제로 & 권혁수x바다도 참여하는 십일절페스티벌”

2018년 십일절 캠페인은 ‘한 해 동안 수고한 나에게 스스로 선물하는 날’이라는 메시지를 성공적으로 알리는 것이 목적이었다면, 2019년 십일절 캠페인은 축제 느낌으로 행사 매력을 어필하여 고객들의 참여를 극대화하고자 했습니다. 1년 중 가장 마케팅 활동이 치열한 11월의 이커머스 시장에서 십일절 캠페인이 돋보이기 위해서는 다각화된 노력이 필요했는데, 영화 예고편이라는 독특한 형식을 차용한 영상 광고로 주목도를 높였다면, 디지털 채널에서는 셀럽을 최대한 활용하는 방안을 선택했습니다. 이를 통해 십일절을 보다 돋보이게 하고, 그들이 십일절을 이용하는 모습을 통해 고객들의 참여를 유도하고자 했습니다.



▲〈펫서니스타 탕구〉

셀럽에 대한 많은 고민을 하던 중, 마침 SM엔터테인먼트의 음원 여신 태연이 컴백 시즌인 것을 확인하고, 그녀의 반려견 '제로'와 함께 〈펫서니스타 탕구〉프로그램 클라보를 진행해 심일절 캠페인을 이슈화하고자 했습니다. 또, 자년 〈와셋맨〉의 인연을 통해 (소위) '믿고 보는 JTBC스튜디오 롤루랄라'와 다시 한번 협업하여 〈팔았수다〉컨텐츠도 진행하기로 했습니다.

“안 파는 제품 없는 11번가 덕분에 수월한 진행”

〈펫서니스타〉는 한 해 동안 누구보다 열일한 태연과 20만 SNS팔로워를 자랑하는 반려견 '제로'가 11번가를 통해 그들에게 스스로 주는 선물로 LA 여행 계획을 세우며 시작합니다. 여행 계획과 더불어 제로의 방송 첫 데뷔를 기념해 태연이 11번가를 통해 다양한 애견용품 구매하는 모습도 함께 담았습니다.



▲〈펫서니스타 탕구〉

한편, 〈팔았수다〉는 '올 한해 열일한 고객님들에게 선물하는 따뜻한 밥 한 끼로 엄마 손맛과 대기업 손맛 중 어느 것이 좋은지' 라는 주제 아래, 바다와 권혁수가 홈쇼핑 경쟁구도로 각각의 손맛을 어필하는 내용으로 구성되었습니다. 한정되어 있지 않고 다양한 조리식품을 한 번에 구입할 수 있는 11번가의 장점을 활용하여 타깃들에게 가장 인기 있는 간편조리식품 5가지를 11번가에서 모두 공수해오는 내용으로 손쉽게 구성할 수 있었습니다.



▲〈팔았수다〉

다양한 카테고리 별 제품들이 모두 판매되고 있는 11번가 덕분에 여행부터 먹방까지, 폭 넓은 주제의 콘텐츠를 어려움 없이 구성할 수 있었는데, 그 덕에 〈펫서니스타〉에서는 여행 티켓 구매부터 반려견 용품 언박싱까지 다양한 장면 촬영이 가능해졌고, 〈팔았수다〉에서는 권혁수와 바다의 화려한 먹방으로 사람들의 침샘을 자극하는 재미있는 콘텐츠를 만들 수 있었습니다.



▲〈펫서니스타 탱구〉에 출연한 제로

여행 계획 장면부터 언박싱 장면까지 촬영을 해야 하기 때문에 꽤 오랜 시간이 걸리는 〈펫서니스타〉촬영 날이었지만, 촬영을 진행하는 내내 모든 스텝들의 입가엔 미소가 가득했는데요, 그 이유는 촬영장 사람들의 심장을 무자비하게 폭격한 '귀요미 제로' 덕분이었습니다. 체구는 현장에서 가장 작았지만 가장 큰 존재감을 선보이며 촬영장의 마스코트로 단숨에 등극했죠.

언박싱한 제품은 모두 태연이 11번가에서 파는 제품 중 제로에게 선물하고 싶은 것으로 선택한 제품이었는데, 특히 그중 '유니콘 옷'을 입은 제로의 모습에 촬영장은 웃음바다가 되었습니다. 또한, 촬영 내내 선보인 태연과 제로의 귀여운 케미는 분위기를 더 업시키며 화기애애한 현장을 유지시켰습니다. 그렇게 완성된 '펫서니스타 탱구' 0화는 제로의 귀여운 매력을 무한으로 발사한 그의 성공적인 첫 데뷔작이 되었습니다.

### “성공적인 십일절 디지털클라보”

현재까지 온에어 한지 1주일도 안되었지만 두 콘텐츠 모두 조회수가 폭발적이었는데, 〈펫서니스타〉는 온에어 한지 이틀 만에 조회수 8만 5천 건 이상을 보여주며, 태연의 강력한 팬덤을 다시 한번 확인할 수 있었습니다. 특히 태연이 구매한 반려견 용품에 대해 댓글 창은 화제가 되었으며, '제로 너무 귀엽다', '내 반려견에게도 선물해야겠다' 등의 반응을 통해 11번가의 펫 상품 관련한 카테고리도 자연스럽게 홍보가 되었습니다.



▲〈펫서니스타 탱구〉



▲〈말았수다〉

〈말았수다〉 역시 우수한 성적을 거두고 있습니다. 온에어 한지 6일 만에 조회수 58만 회 이상을 기록하며, 높은 반응을 보여주고 있습니다. 권혁수와 바다의 화려한 입담과 먹방 덕분에 '열일한 나를 위해 11번가에서 다양한 먹거리를 사야겠다'는 반응들을 얻으며 뜨거운 호응을 받고 있습니다.

일년동안 열일한 '나'를 위한 쇼핑명절이라는 발상으로 유통 산업의 새로운 소비동력으로 활약해 온 십일절을 통해 2019년 11월도 어김없이 즐거운 쇼핑축제가 장이 펼쳐지고 있습니다. 앞으로도 매년 11월이 12월의 크리스마스처럼 기다려지는 순간이자, 온 국민이 함께 즐길 수 있는 또 하나의 '문화'로 자리잡기를 희망해 봅니다.

글: CC2 팀 현재호 플래너 | CV3 팀 윤선영 플래너

영상 바로 보기



▲11 번가 십일절 캠페인 '스릴러'편



▲11 번가 십일절 캠페인 '로맨스'편



## 플로(FLO) '이사 프로젝트' 캠페인

쏟아지는 신곡의 향연 속에서  
 나만의 최애 음악 '플레이스리스트' 를 가진 소비자이신가요?  
 그렇다면 플로(FLO)가 딱인걸요?!  
 캡처만 하세요. 이사는 플로가 책임질게요.

집에 있던 규현이 눈 뜨고 당한 이사 스토리, 지금 바로 만나 봅니다.

# 세상 쉬운 뮤직앱 '이사' 취향 저격 제대로 통했다!



▲ FLO '이사 프로젝트'편

FLO 는 소비자 편의성 증대를 위한 다양한 서비스 중 하나로 OCR(Optical Character Recognition, 광학 문자 인식) 기술 기반의 플레이리스트 생성 기능을 추가하였습니다. 그리고 해당 기능을 광고 캠페인을 통해 **'이사'**라는 **콘셉트로 임팩트 있게 전달**해달라는 요청을 했습니다.



▲ FLO '이사 프로젝트'편

사실 소비자들이 음악 스트리밍 서비스를 고수하는 데는 다양한 이유가 있습니다. 자신이 지속적으로 쌓아온 플레이리스트를 유지하고자 하는 심리도 이중의 하나인데요. 이번 캠페인은 이러한 심리를 역이용하여 **소비자들에게 지금까지 애지중지 쌓아온 자신만의 플레이리스트를 쉽고, 재미있게 이사할 수 있다는 메시지를 전달할 수 있도록 극적 장치를 활용**했습니다.



▲ FLO '이사 프로젝트'편

이번 캠페인 아이디어의 핵심은 **'플레이리스트'를 의인화**입니다. '플레이리스트'의 입장에서 보면 캡처 당하고 스캔 당해서 이사를 당하는 억울한 상황이 연속적으로 펼쳐지게 되고, 그 과정에서 **FLO 의 OCR 기술을 '찍혔다'는 표현으로 중의적이면서 유티 있게 해석**해 보기로 했습니다.



▲ FLO '이사 프로젝트'편

'찍혔다'는 표현은 '캡처'라는 OCR 기능의 핵심 행동을 의미하면서도, 억울한 상황을 설명해주는 메타포 역할을 하였고, 전략적으로 영상 콘텐츠 내에서 흥미를 유발하는 장치로 만들어질 수 있었습니다.

### #. 포장이사 '당하는' 플레이리스트

이미 포화상태인 음악 콘텐츠 시장에 '이사'라는 콘셉트는 자칫 소비자들에게 이동을 강요하는 메시지가 될 수 있기에 이를 영상에서 그대로 쓸 것인지에 대한 갑론을박이 이어지기도 했습니다. 스킵(Skip)이 가능한 매체에서 노출되는 광고 콘텐츠가 소비자들에게 특정 행동을 강요하거나 현재 자신이 사용 중이던 서비스에 대한 부정적인 메시지는 자칫 독이 될 수도 있기 때문이었습니다.



▲ FLO '이사 프로젝트'편

이에 이사의 이사의 대상을 소비자가 아닌 플레이리스트로 설정하였습니다. 극 전반부에 '이사를 당.한.다.'는 독특한 상황 설정을 통해 FLO의 새로운 OCR 기반 플레이리스트 생성 기능을 각인시키고, 후반부에는 기능에 대한 상세한 정보와 이벤트 혜택들을 중점적으로 전달하였습니다.



▲ FLO '이사 프로젝트'편

또한 영상이 FLO 서비스에 대한 일방적인 메시지를 전달하는 광고가 아닌 **하나의 콘텐츠로 인식될 수 있도록 몰입감을 높일 수 있도록 몰입감을 높일 수 있는 점층적인 구성으로 연출**했습니다. 이를 통해 15 초 스킵의 벽을 허물고 이 콘텐츠를 끝까지 볼 수 있도록 했고 실제 영상을 본 소비자들에게도 설정과 재미를 둘 다 놓치지 않았다는 평가를 받고 있습니다.

#### #. 의외의 연기력 SM 아티스트와 베테랑 배우의 '꿀케미'

모델 선정의 기준은 '자신만의 음악으로 충분히 플레이리스트를 꾸릴 수 있는 아티스트인가', '해당 음악이 특정한 음악적 취향을 충족시킬 수 있는가?' 였습니다. 해당 기준을 통해 1 차적으로 후보들을 추린 후 다음 단계에서는 극중 캐릭터에 부합하는 이미지를 가졌는지, 어느 정도의 연기가 가능한지를 판단해 SM 엔터테인먼트의 **규현을 의인화된 플레이리스트 역할의 모델로 기용**했습니다.



▲ FLO '이사 프로젝트'편

콘티를 본 규현씨 측에서도 적극적으로 일정 조정에 협조해주셔서 FLO 와 협업할 수 있었습니다. 이번 캠페인 기획 의도에 딱 맞을 뿐 아니라 함께 모델로 출연한 배우 김민재씨와 규현과의 꿀케미는 촬영 현장에서 빛을 발했습니다.



▲ FLO '이사 프로젝트'편

사실 촬영에서 Live 까지 일정이 촉박한 상황에서 겨우 잡은 촬영 일에 비가 온다는 소식을 접했을 때 정말 눈앞이 깜깜했습니다. 야외촬영이 있는 콘티인지라 모델 측에서 촬영을 거부할 수도 있고, 촬영 장비나 인력들 역시 보충이 필요한 상황이었기 때문입니다. 하지만 '비 오는 날 이사하면 잘 산다' 라는 옛말이 있듯이, 모델분들의 적극적인 협조와 굿은 날씨에도 최선을 다해준 스텝들의 노력으로 좋은 영상을 만들 수 있게 되었습니다.



나 잘못된 거 없어요!!! 누가 날 찍어?

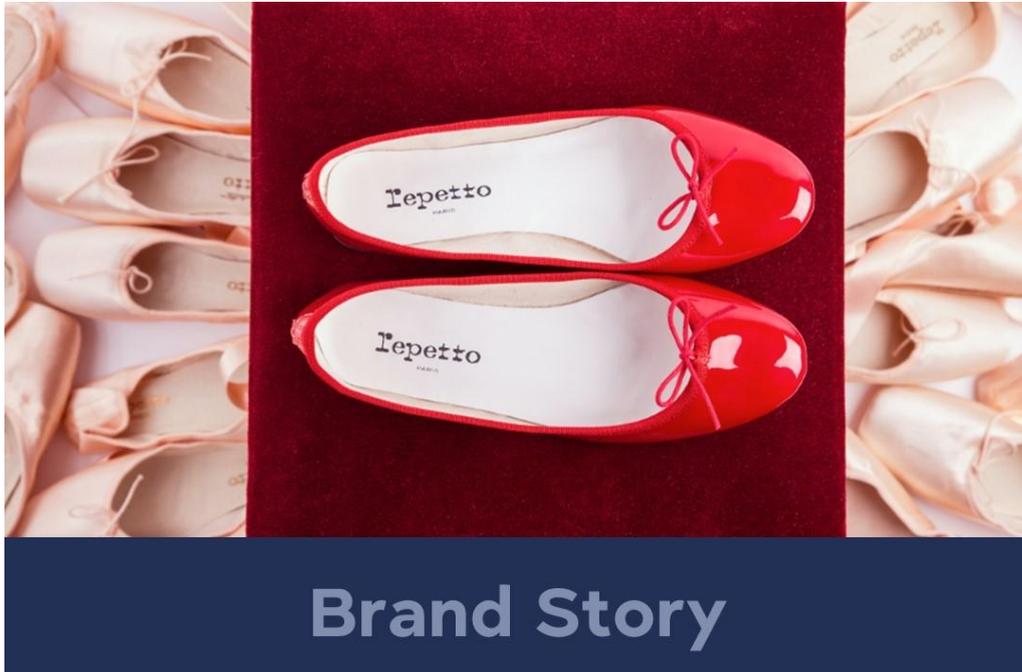
▲ FLO '이사 프로젝트'편

특히, 김민재씨가 베테랑 배우답게 현장의 분위기를 주도해주신 덕분에 우울한 날씨에도 불구하고, 보조 연기자들과 스텝들까지 웃으며 촬영을 진행할 수 있었습니다. 규현씨 역시 김민재씨의 리드에 맞추어 자연스러운 연기를 펼칠 수 있었고, 그렇게 두 분의 '꿀케미'가 완성될 수 있었습니다.

영상 바로 보기



▲ FLO '이사 프로젝트'편



## Oh, Mon Petit Repetto

**내가 레페토(Repetto)를 알게 된 건 한 남자 때문이었다.**

대학시절 같은 과 남자 선배에게 관심이 있었다.  
 짝사랑이라 하기도 민망할 정도로 나 혼자 학교 언저리에서 걸논질로 그를 염탐하는 게 전부였다.  
 그날도 여느 날처럼 SNS 를 체크하던 중 혁! 그가 자신의 연애 소식을 올려놓은 게 아닌가.

한 며칠을 씹쓸해하다가 이게 무슨 모양 빠지는 일인가 싶어 마음을 고쳐먹었다.  
 확실히 더 이상 그 둘의 연애 사진들을 보며 싱숭생숭할 일은 없었다.  
 **하지만 나는 엉뚱한 포인트에서 또 한 번의 당혹감을 마주해야 했다.**

선배가 기념일을 맞아 여자친구에게 선물을 하나 했던지 그에 대한 인증샷을 SNS 에 올라왔더랬다.  
 사진 속 그녀는 작은 리본이 달린 빨간색 플랫 슈즈를 신고 있었다.  
 그 당시의 나는 하이힐을 고집했고, 플랫은 지루한 애들이나 신는 거라 생각했었다.  
 **하지만 납작한 빨간 에나멜 구두를 신은 그녀에게선 성숙미와 고급스러움이 뿜어져 나오고 있지 않은가.**  
 패배감 같은 것이 저 밑에서부터 밀려오고 울적해진 나는  
 "그깟 신발 나도 사고 말겠다"라는 생각에 곧바로 인터넷에 들어가 그 슈즈를 찾아 헤맸다.

**그 정체는 바로 레페토 레드 산드리옹.**

슈즈를 알아냈다는 기쁨도 잠시 그 옆에 쓰인 가격이... 아쉽지만, 일차 후퇴.

이후에도 나와 레페토와의 만남은 쉽게 이뤄지지 않았다.  
여러 이유가 있었지만, 이미 대기하고 있던 쇼핑 리스트가 많기도 했고  
부모님께 돈을 타 쓰는 형편에 삼십만 원을 훌쩍 넘는 신발을 산다는 것은 가당치 않았기에.

하지만 꽤 오랜 시간이 지나는 동안에도 '아, 레페토를 사야겠다'라는 마음은 사라지지 않았다.  
기나긴 취준 생활을 견뎌내고 정사원 첫 월급을 받고서야 드디어  
나는 나에게 '제 1 호' 레페토 슈즈를 선물했다.

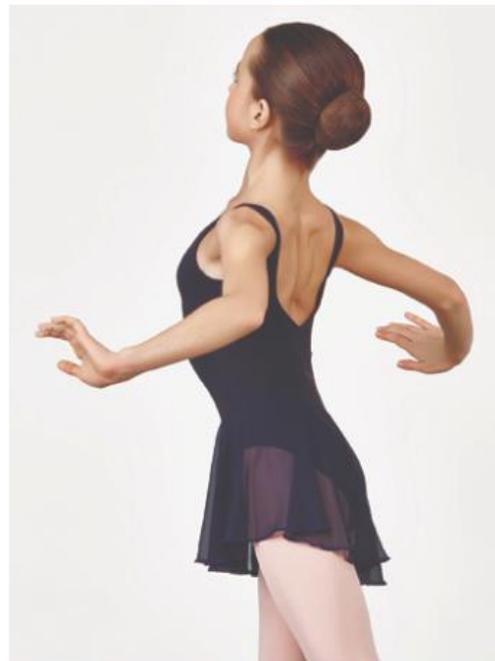
**편하고 예쁜 나의 지지, 블랙 35 사이즈**

오랜 숙원 사업이 드디어 마무리되는 순간이었다.

이쯤에서 나는 알아야겠다.  
도대체 레페토는 어떤 브랜드이길래  
이 브랜드가 사람의 무엇을 건드리길래  
첫눈에 빠지게 되었는지를 말이다.

#### #. 세상에서 가장 우아한 애슬래저 브랜드

누구에게 교육받은 적도 없지만, 발레는 굳이 설명하지 않아도 우아하고 고귀한 것으로 여겨진다. 그게 뭔지는 모르겠지만 발레에 대해서는 '뭔가 있어보여!!!' 라는 말을 하기도 하고 우연히 발레리나, 발레리노들을 마주칠 때면 나도 모르게 '우와...' 할 만큼 그들은 우아했다.



▲ 출처: 레페토 공식 홈페이지

바로 그 포인트가 레페토에 빠지게 되는 핵심이 아니었을까. 발레가 주는 이미지에 매료되어본 적 있는 사람이라면, 발레리나에 대한 판타지를 가지고 있는 사람이라면, 레페토의 부드러운 곡선과 신발 앞 코에 붙어있는 작은 리본을 보자마자 마구 설레는 마음을 경험한 적이 있을 것이다.



▲ “우리 슈즈를 신고 하늘 높이 날아 봐” (출처: 레페토 공식 홈페이지)

실제로도 레페토 브랜드에 발레는 단순한 콘셉트가 아닌 브랜드를 지탱하는 정체성으로 여겨진다. 레페토는 1947년 파리의 마담 ‘로즈 레페토’는 무용가이자 안무가인 아들 ‘롤랑 프티’를 위해 토슈즈를 직접 제작하며 브랜드를 론칭하게 되었다. 이 엄마표 무용화는 무용수들이 토슈즈를 신고 춤을 추면서 발이 아프지 않도록 가벼운 염소 가죽을 사용하고, 밑창에 박음질을 한 뒤 뒤집어버리는 이른바 스티치 앤드 리턴(Stitch and Return) 기법을 최초로 사용하며 무용수들에게 차원 높은 토슈즈를 제공하며 알려지게 된다. 이후 레페토 브랜드는 창립 5년 만인 1952년에 처음으로 캠페인 광고를 제작했고, 날개 달린 토슈즈와 아름다운 동작의 발레리나들을 키 비주얼로 ‘무용수를 위한 브랜드’라는 아이덴티티를 명확히 하고자 했다.

### #. 발레라는 DNA가 주입된 패션화

레페토의 슈즈를 신고 우아하고 자유롭게 춤을 추는 발레리나를 본 여성들은 무대가 아닌 자신의 생활에서 이 토슈즈를 신고 싶어 했다. 발레리나 출신의 유명 여배우 브리짓 바르도가 무용회에서 패션 슈즈로 제품군을 확장하는 데 징검다리가 되었는데, 자갈로 포장된 길에서도 신을 수 있는 발레 슈즈를 만들어달라는 그녀의 요청을 받아들여 로즈 레페토가 만든 신발이 바로 현재 레페토의 아이콘인 ‘산드리옹’이다.



▲ 둥근 앞코와 리본의 조화. 발레리나 플랫폼슈즈의 원형 '레페토 산드리옹' (출처: 레페토 공식 온라인 스토어)

사람들은 레페토가 드디어 패션 슈즈를 만들어 냈다며 그 새로움에 열광했지만 로즈 레페토는 산드리옹을 토슈즈의 연장으로 보았다. 발레리나들은 고된 공연 일정을 마치고 나면 일반인의 발에 맞춰진 일상화를 바로 신지 못하고 발을 달래주는 과정이 필요한데 그 힘든 과정을 덜어주기 위한 게 산드리옹이라는 것이다.

결국 레페토는 기존 무용수 고객을 잃지 않으면서도 패션 슈즈의 반열에 오를 수 있었고, 이는 **탄탄한 팬덤을 형성하는 뿌리가 됐다.**



▲ 레페토 지지 (출처: 레페토 공식 홈페이지)

산드리옹의 성공 이후 로즈 레페토는 가장 사랑하는 무용수이자, 자신의 며느리인 '지지 장메르'를 위해서도 슈즈를 디자인한다. 이름하여 시어머니표 슈즈 '지지'. 지지는 **솜 킷의 관능적이면서 쾌활한 분위기를 갖춘 장메르의 스타일을 그대로 담았기에 중성적인 슈즈로 여성은 물론 남성에게까지 사랑을 받았다.**



▲레페토 마이클 (출처: 레페토 공식 홈페이지)

이후에도 레페토는 **패션성을 강화하며 슈즈 카테고리를 더욱 확장해 갔는데 그때에도 '춤'이라는 뿌리는 잃지 않았다.** 로퍼 스타일의 '마이클'은 전설이 된 팝의 황제 마이클 잭슨이 살아생전 즐겨 신었던 검은 로퍼를 재해석하여 출시했고, 그의 이름에서 따와 '마이클'이라는 이름이 붙여졌다.

#### #. 모든 여성이 춤과 레페토를 통해 더 즐거워지기를

로즈 레페토의 사망 이후 사업을 물려받은 현재 레페토의 CEO 장마크 고셰(Jean-Marc Gaucher)는 한 인터뷰에서 이렇게 밝힌다.

*“레페토는 철저한 전통 무용 브랜드이며,  
우리가 하는 모든 일, 심지어 신발을 제작하는 기법까지도 무용에서 발전했다.  
무용과 관련 없는 것엔 일체 관심이 없다.”*

**춤, 춤에 의한, 춤을 위한 레페토는 광고 캠페인에서도 그 메시지를 이어 나간다.** 레페토의 매 시즌별 필름에 등장하는 스토리 플로우는 동일하다. 여성들이 마주하는 일상의 상황이 그 어떠한 상황이더라도 그에 대한 대처, 감정의 표현, 극복을 춤과 레페토로 이뤄낸다. 처음 방문하는 카페에서 낯선 메뉴들을 보며 당황했을 때도, 권태로운 결혼생활에 지쳐 뜬 눈으로 밤을 지새우던 때에도 레페토는 여성들이 춤과 레페토를 통해 극복해 나가길 바란다.



▲ “Dance with the Repetto”

레페토 코리아에서는 대대적인 광고 집행은 하지 않고, 매해 꾸준히 컨셉 화보를 찍고 있다. 가장 많이 회자되는 건 <Ballerina in You>라는 콘셉트의 화보다. 레페토 파리에 비해 훨씬 무겁고 차분한 톤앤 매너로 촬영되었다. 프랑스에서 수입 후 리셀링하는 구조이기 때문에 더 많이 팔릴 수 있도록 통통 튀는 대중적인 마케팅을 할 거라는 생각과는 달리 더욱 정통의 발레 장면을 사용한다는 것이 내게는 무척이나 충격적이었다.



▲ “Ballerina in You 2016 FW”

### 글을 마무리하며...

단적이지만 세 개의 챕터에 걸쳐 정통 무용에 대한 레페토의 진정성을 알고 나니  
 뜬금없이도 얼떨떨한 기분이 든다.  
 신발장에 아무렇게나 박혀 있는 나의 레페토 1, 2, 3 호들이  
 이렇게나 뼈대 굵은 집 자식인 줄은 전혀 몰라봤다니.

그럼에도 나는, 앞으로도 레페토의 이 히스토리를 알기 전처럼 가볍게 여기려 한다.  
 제품 하나하나에 무용수의 발까지 편하게 하겠다는 브랜드 철학이 뒷받침되어 있기에  
 ‘그저 편해서 구입했다’고 말해도 충분히 납득할 수 있을 테니까.



## 2030 은 왜 딩크를 택하는가

최근 통계청의 인구동향조사 결과, 2018 년 대한민국의 합계출산율(한 명의 여자가 가임 기간 동안 낳을 것으로 기대되는 평균 출생아 수)이 0.977 명에 불과한 것으로 조사되었습니다. 이는 현재의 인구가 유지되기 위해 필요한 약 2.1 명의 절반에도 미치지 못하는 수준이자, 채 1 명도 되지 않는 수치로 OECD 회원국 중 대한민국이 유일해 세간의 주목을 받았습니다.

**"2750 년, 전 세계에서 가장 먼저 한국인이 없어진다고!?"**

실제 지난해 우리나라의 출생아 수만 보더라도 32 만 명 대에 그쳤고, 2019 년에는 30 만 명에도 못 미칠 것이라는 예상이 나옵니다. 이같은 저출산 추세는 고령화와 함께 인구 절벽 현상을 고스란히 체감하는 시대를 맞게 되었다는 평가들로 이어지고 있습니다. 지금의 저출산 추세가 계속된다면, 다가올 2750 년의 시점에 대한민국은 인구 소멸로 '지구상에서 가장 먼저 사라질 나라'로 꼽힌다니, 충격을 아닐 수 없는 결과였죠.

물론 저출산에 따른 인구감소와 고령화 문제는 지구상의 모든 나라들이 공통적으로 겪고 있는 문제이지만 대한민국, 그리고 한국인이 지구상에서 없어질지도 모른다는 전망은 그 자체만으로도 안타깝고 슬픈 이야기가 아닐 수 없습니다.

그렇다면 2019 년을 살아가는 2030 세대들은 무엇 때문에 'No Kids!'를 외치고 있는 걸까요?

대한민국 'No.1 Real-Time Survey Platform' Tillion 의 대한민국 들여다보기 두번째 이야기 <2030 미혼 남녀들의 '자녀와 출산'을 바라보는 시선들>을 통해 대한민국의 다음 세대들이 품고 있는 생각들을 들여다 봤습니다.

조사기관 및 일시: SM C&C 킬리언 프로, 2019년 10월 21-22일

조사대상 및 방법: 전국 2039세 미혼 남녀, 구조화된 설문에 따른 온/모바일 조사(Web/Mobile Survey)

표본 추출 방법 및 크기: 1,073명, 표본 추출 방법: 성/연령별(10세 단위) 무작위 할당 추출

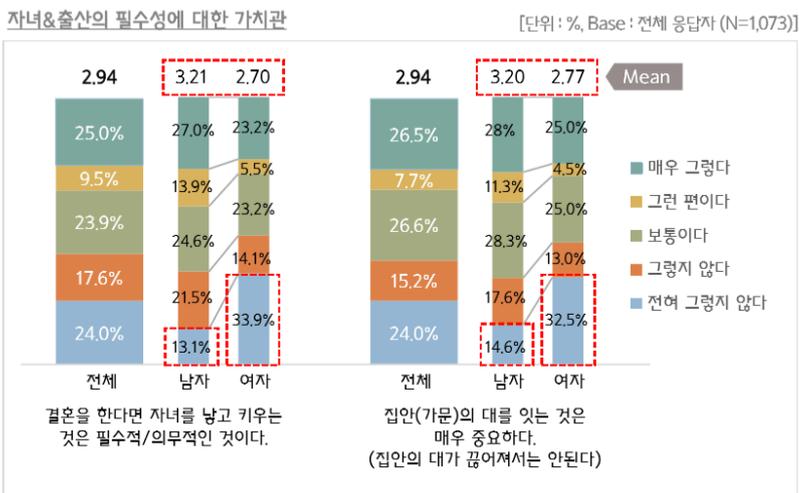
표본 오차: 95% 신뢰수준, ±3.1%p

## 아이 는 필수? 아니면 선택?!

2019년 대한민국에서 젊은 미혼 남녀들에게 이미, 결혼은 필수가 아닌 선택이라는 인식이 꽤 넓게 퍼져있는 듯합니다. 지난해 통계청의 조사 결과에 따르면 '결혼해야 한다'는 인식을 가진 미혼 남녀는 셋 중 하나에도 미치지 못하고 있었는데요(미혼 남성 36.3%, 미혼 여성 22.4%), 그들은 결혼을 하지 않기로 결심한 것이 이기적인 선택이기보다는 자기다운 삶을 살기 위한 결정이라고 설명하면서도 부모님을 포함한 주위 지인들의 시선에 대해서는 여전히 걱정하고 있었습니다. 결혼은 자녀/출산의 필수조건은 아니지만, 여전히 가장 높은 연관 성을 가지고 있다고 할 수 있습니다.

## 그렇다면 점점 결혼을 필수가 아니라고 생각하는 사람이 많아지고 있는 2030대 미혼 남녀들, 자녀와 출산에 대해서는 어떻게 생각하고 있을까요?

자녀/출산의 필수성에 대해 2030대 미혼 남녀들의 생각은 **찬/반 의견이 팽팽하게 맞서는** 경향을 보이고 있습니다. 여전히 결혼과 자녀/출산을 필수적인 관계로 생각하고 집안의 대를 잇는 것을 중요하게 생각하는 비율과 결혼과 자녀/출산을 별개의 문제로 보고 집안의 대를 잇는 것에 대해 중요하지 않다고 생각하는 사람의 비율이 비슷하게 나왔는데요,

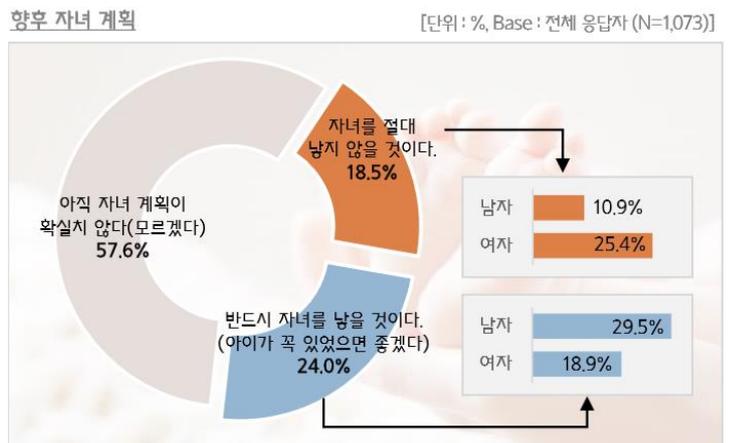


다만 **남녀 간의 인식 차이는 명확하게 드러나고 있습니다.** '자녀를 낳고 키우는 것이 필수적/의무적인 것인지', 그리고 '집안의 대를 잇는 것이 중요하다고 생각 하는지'에 대해 여자 응답자의 셋 중 한 명 이상은 '전혀 그렇지 않다'로 응답한 반면, 남자 응답자는 불과 15% 내외에 그쳤 습니다. 현재 대한민국의 젊은 연령층에서도 여자들보다는 **남자들이 다음 세대에 대해 보다 '의무'에 가까운 역할로 받아들이고 있다고** 해석할 수 있습니다.

## 2030 미혼 남녀 다섯 명 중 한 명은 "아이를 낳지 않을 것"

향후 자녀 계획에 대한 질문에, **2030 미혼 남녀 다섯 명 중 한 명(18.5%)은 '절대 자녀를 낳지 않을 것'이라** 응답 했습니다. 반면 '반드시 자녀를 낳을 것(24.0%)'이라고 응답한 사람은 이보다 조금 더 많았으며, 남녀 간의 상당히 상반된 견해를 보여주고 있습니다.

남자 응답자 중 '자녀를 절대 낳지 않을 것'이라는 사람은 불과 10.9%에 그친 반면, 여자 응답자 중에서는 1/4 이상(25.4%)이 자녀 계획이 없다는 의견을 밝혔습니다. 또한 '자녀가 꼭 있었으면 좋겠다'는 의견은 **오히려 남자 응답자에게서 더 많이** 나왔습니다 (남자 29.5%, 여자 18.9%).



이를 통해 남자보다는 여자들이 아이에 대한 욕구가 강할 것이라고 생각하는 것은 이제 편견이라고 해야 할 지도 모르겠습니다. 아이를 낳아 키우는 과정에서의 모성애는 부성애보다 클지 모르지만, 조사를 통해 본다면 **현재 대한민국의 2030 대 젊은 연령층에서는 '엄마'가 되고 싶은 사람보다 '아빠'가 되고 싶은 사람이 더 많은 것으로 보입니다.**

하지만 자녀 계획에 대한 결과만을 놓고 '많다 혹은 적다'를 논하거나 앞으로의 출산율을 전망하는 것은 조금 선부르다고 생각합니다. 2030 대 미혼 남녀를 대상으로 진행한 본 조사에 참여한 응답자 중 다수는 아직 결혼 적령기라고 보기 어렵고, 때문에 자녀와 출산에 대해 현실적으로 생각하지 않았을 가능성이 높아 보입니다. 따라서, 젊은 연령층의 '자녀와 출산'에 대한 일종의 '가치관'으로 이해하고 접근하는 것이 보다 바람직하다고 생각됩니다. 이제부터는 본격적으로 2019 년을 살아가는 미혼 남녀들에게 자녀와 출산에 대한 가치관이 형성되어가는 상황에 대해 들여다 보겠습니다.

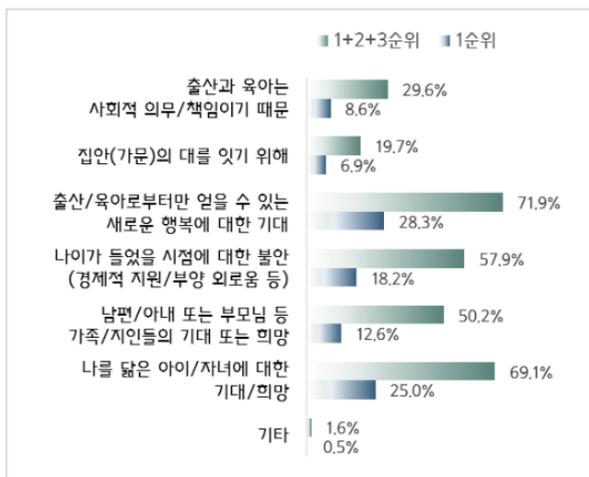
**"아이는 사랑이다"**

**- 나를 닮은 '아이로부터의 행복'에 대한 기대가 강한 2030 미혼남녀**

'아이를 낳아서 키워봐야 진짜 어른이 된다'라는 이야기가 있습니다. 누구에게나 자녀를 낳아서 키우는 과정은 너무나도 어려운 일이지만, 아무래도 나와는 다른 세대를 이해하고 소통하는 '부모'로서의 위치와 역할, 경험이 다른 어떤 것으로도 얻을 수 없는 대체 불가능함을 이야기하고자 함이 아니었을까 싶습니다.

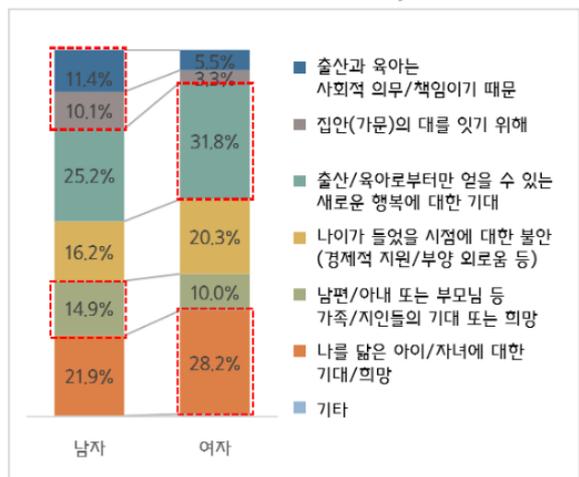
**그렇다면 2019 년의 2030 대 미혼 남녀 중, 향후 자녀를 갖고자 희망하거나 또는 자녀를 낳는 것을 포기하지 않은 사람들은 어떤 이유 혹은 기대를 갖고 있을까요?**

자녀&출산을 희망하거나 포기하지 않은 이유



[단위: %, Base: 자녀 계획이 없는 응답자 제외 (N=875)]

자녀&출산을 희망하거나 포기하지 않은 이유 by 성별



[단위: %, Base: 자녀 계획이 없는 응답자 제외 (N=875)]

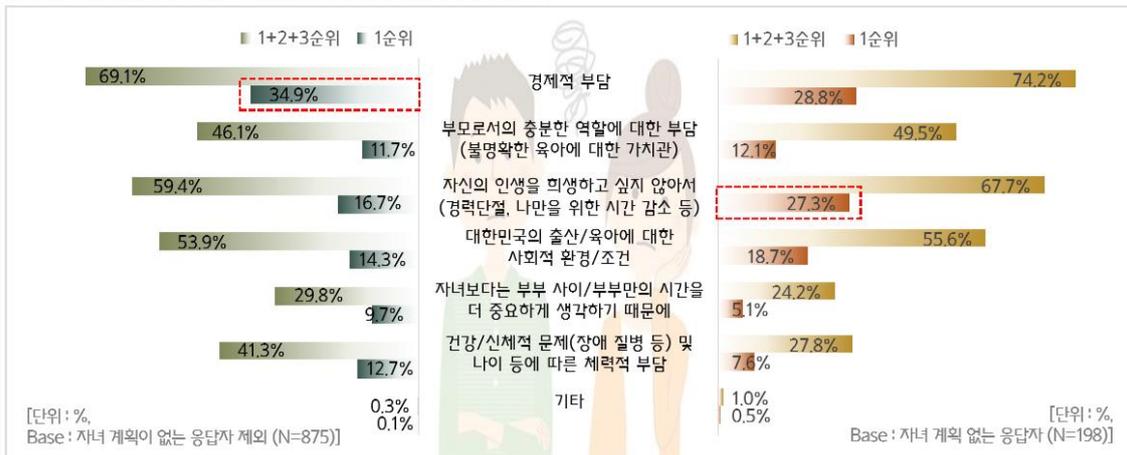
응답자들은 자녀를 갖고자 희망하거나 자녀 계획을 포기하지 않은 이유로는 '출산/육아로부터만 얻을 수 있는 새로운 행복에 대한 기대'와 '나를 닮은 아이/자녀에 대한 기대/희망'을 가장 많이 꼽았습니다. 사회적 책임 또는 집안(혹은 가문)에서의 역할보다는 **'부모'가 되는 것에 대한 기대와 그로 인한 정서적인 요인을 중요하게 생각하고** 있었습니다. 하지만 여자들은 자녀/출산 및 육아 과정을 통해 기대되는 정서적, 개인적인 이유에 대한 응답이 많은 반면, 상대적으로 남자들은 사회적 책임 혹은 주위로부터 기대되는 역할 충족에 대한 응답이 더 많은 특징을 보이고 있습니다.

## 대한민국에서 아이를 키우기 위해 필요한 것은?

- '돈' 그리고 '자기희생'

연애와 결혼을 넘어 이제는 꿈까지 포기해야 한다는 대한민국의 N 포세대(N 抛世代), 자녀/출산 역시 포기했든 혹은 여전히 희망하고 있던 각각 그들에게 부담을 주는 요인들이 있을 것으로 생각합니다. **자녀/출산 계획에 부담을 주는 장애요소**로 어떤 것을 꼽았을까요?

자녀&출산 계획에 부담을 주는 요소 (자녀 계획을 포기하게 된 이유)



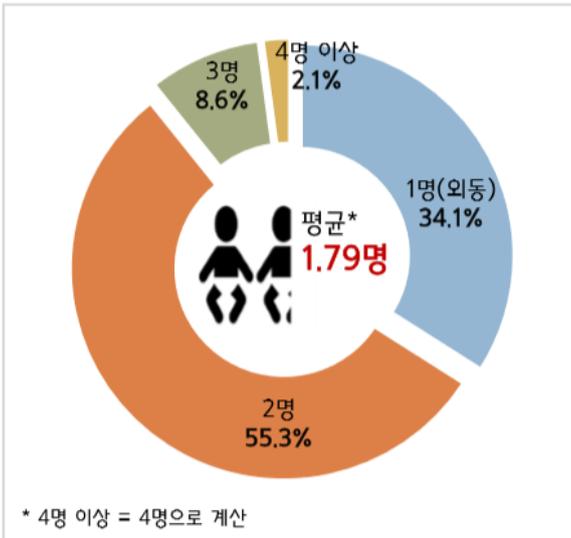
'**경제적 부담**'은 자녀 계획이 있는 사람과 자녀/출산을 포기한 사람 **모두에게 가장 부담이 되는 요소**로 나타났습니다. 아이를 낳고 싶은 사람들도 최근 결혼/취직에 따른 경제적 독립 시기가 점점 늦어지면서 짧게는 20년, 길게는 30년 이상까지 부담해야 하는 양육 비용에 대해 가장 부담을 느끼고 있고, 자녀/출산을 포기한 사람들의 가장 큰 이유 역시 같은 것으로 이해할 수 있습니다. 이 외에도 '**자신의 인생을 희생하고 싶지 않아서**'라는 응답과 '**대한민국의 출산/육아에 대한 사회적 환경에 대한 부정적인 인식** 또한 **중요한 부담 요소**로 드러났습니다.

무엇보다 특징적인 것은 **자녀/출산을 포기하지 않은 사람들은 경제적 요소와 사회적 상황 등 현실적인 부분을 주로 걱정하는 반면, 자녀 계획을 포기한 사람들의 응답 중에는 '자기 인생을 희생하고 싶지 않아서'의 응답이 상대적으로 많다**는 점입니다. 결혼과 자녀/출산이 필수적인 것이라는 인식이 줄어들고 있는 상황에서, 자신의 인생을 희생하고 아이를 낳거나 혹은 아이를 포기하고 자신의 인생을 즐기거나 둘 중 하나를 선택해야 하는 것으로 받아들여지고 있다고 볼 수 있습니다. 특히, 여성들의 경우 경력 단절 등으로 인한 자신의 인생을 포기해야 하는 상황에 대해 상대적으로 더 크게 부담을 느끼고, 남자들은 자신의 인생을 희생하는 것보다는 부부 관계 혹은 부부만의 시간(이 줄어드는 데)에 대한 걱정을 오히려 더 많이 하는 경향을 보입니다.

## 아이만! vs 하나는 외롭지 않을까?

최근 출산 장려 정책의 일환으로 다자녀에 대한 정부/지자체의 혜택이 다양해지고 확대되는 추세지만, 주위의 셋 이상 다둥이 아빠, 엄마들을 '애국자'라고 부를 만큼 다자녀 가구는 흔치 않습니다. 대부분 하나 혹은 둘, 그래서 셋째는 왠지 의도치 않은 '실수로' 생긴 것으로 받아들여지곤 합니다. 이와 같은 추세는 앞으로도 지속될까요? 2030대 미혼 남녀들은 **몇 명의 자녀를 희망하는지** 물어봤습니다.

## 희망 자녀 수



[단위: %, Base: 자녀 계획이 없는 응답자 제외 (N=875)]

자녀 계획이 전혀 없는 응답자를 제외한 2030 미혼 남녀 **세명 중 한 명 이상 (34.1%)은 향후 단 한 명의 자녀를 희망**하는 것으로 나타났습니다. 2 명의 자녀를 희망하는 사람이 55.3%로 가장 많았으며, 3 명 이상을 희망하는 사람은 불과 10% 수준에 그쳤습니다. **희망 자녀 수의 평균값**을 계산해 본 결과, **자녀/ 출산 의향이 있더라도** 희망 자녀 수는 **1.79 명**. 이는 현재 인구를 유지하기 위해 필요한 수준인 2.1 명에 미치지 못하는 수준이며, 앞으로도 우리나라의 저출산 추세는 지속될 것으로 예상할 수 있습니다.

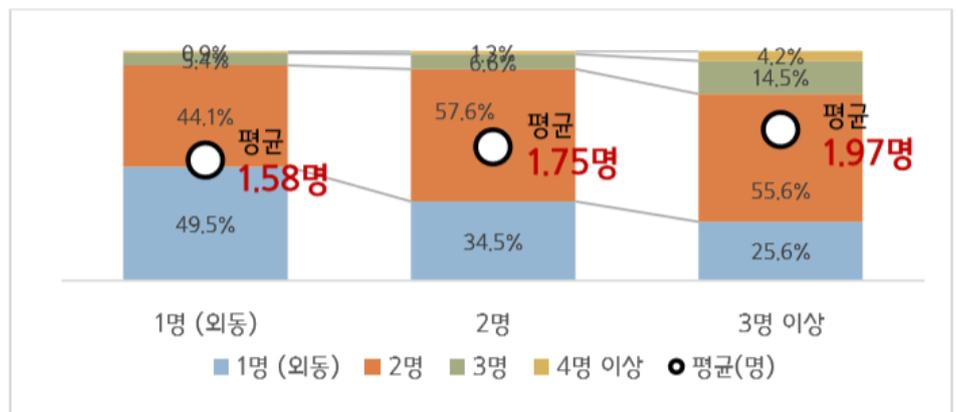
여기에 더해 꽤 흥미로운 결과를 발견할 수 있었는데요, 바로 **예비 부모의 형제/자매 수와 희망 자녀 수 간 밀접한 상관 관계를 갖고 있다**는 점입니다. 본인의 형제/ 자매 수가 많을 수록 자녀도 많이, 반대로 본인이 혼자였다면 자녀도 한 명을 원하는 사람이 많았습니다.

본인이 외동인 응답자의 절반 이상은 자녀도 단 한 명 만을 원한다고 응답한 반면, 형제/자매가 셋 이상인 응답자 중에서는 불과 25.6% 수준, 그리고 셋 이상의 자녀를 원한다는 응답은 2~3 배 이상 높게 나타났습니다. **외동이었던 사람들은 '혼자도 괜찮다'**고 생각하는 반면, **다수의 형제/자매 관계를 경험한 사람들이 오히려 더 형제/자매의 필요성을 더 인식**하고 있다고 해석할 수 있습니다.

안타깝게도 2 명에도 미치지 못하는 희망 자녀 수는 **경제적인 부담, 나이 등 본인의 현실적인 상황들을 고려하면 더욱 줄어드는 결과**를 보여 주고 있습니다.

현재 혹은 해당 시점(출산 시점)의 현실적인 상황을 고려했을 때, 몇 명의 자녀가 적절하다고 생각하는 질문에 약 60%가 '1 명' 혹은 '자녀를 갖지 않는 것이 맞다'고 응답했습니다. 이는 평균 1.21 명으로 희망 자녀 수 대비 약 0.58 명이 줄어든 결과입니다. 남녀 모두 적정 자녀 수는 줄어들었으나, 여자 응답자의 감소 폭이 더 크게 나타나 상대적으로 자녀/출산에 대해 현실적인 상황을 부정적으로 인식하고 있다고 할 수 있습니다.

## 희망 자녀 수 by 본인의 형제/자매 수

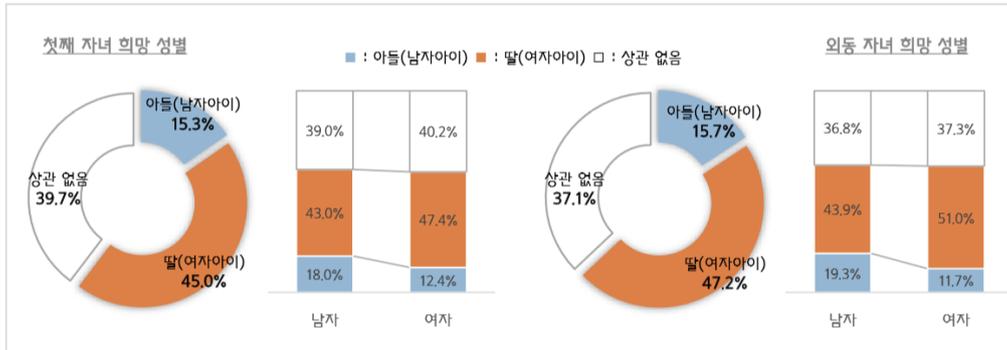


[단위: %, Base: 자녀 계획이 없는 응답자 제외 (N=875)]

## 아들보다는 딸!! 여아 선호 시대

한국전쟁 후 베이비붐 시기를 거치면서, 불과 20 년 전만 해도 대한민국은 세계에서 출생 성비 불균형이 가장 심했던 나라 중 하나였습니다. 하지만 현재 출생 성비(여아 100 명당 남아 수)는 105.4 명(2018 년 통계청 인구동향조사)으로 '정상 범위'에 들어와 있습니다.

한때 대표적인 남아 선호였던 우리나라지만 오히려 최근에는 '한 산모가 초음파검사 결과 남자아이라고 그래서 병원 복도에서 목 놓아 울었다더라' 거나, 첫째가 아들인 부모에게 둘째 이야기를 했더니 '또 아들일까봐 못 낳겠다' 등 노골적으로 여자아이를 선호하는 듯한 이야기들을 심심치 않게 들곤 합니다. 2030 대 미혼 남녀들의 생각도 그런지 물어봤습니다.



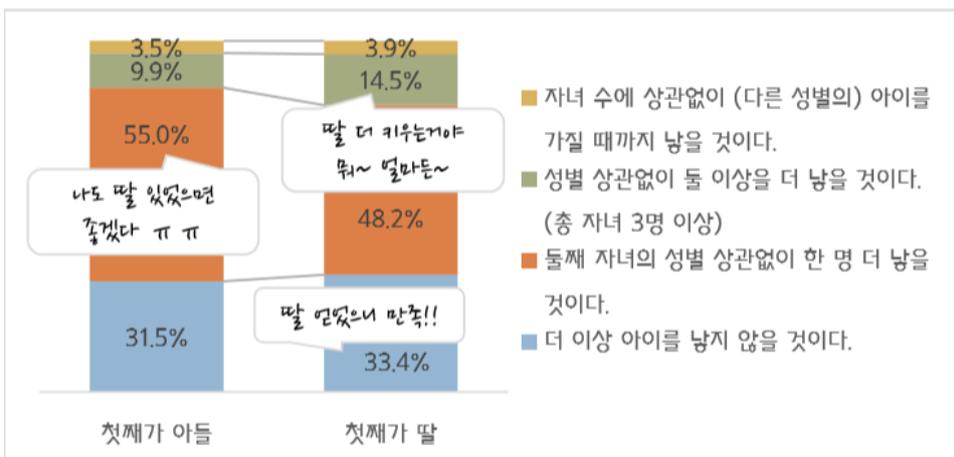
결론부터 이야기하자면, 2019 년 대한민국의 예비 아빠, 엄마들은 **아들보다는 딸을 훨씬 더 희망**하고 있습니다. 말 그대로 **바야흐로 '여아 선호' 시대**라고 이야기해도 어색하지 않을 것 같습니다. **첫째 아이의 성별로 딸/여자아이를 희망하는 사람이 아들(남자아이) 대비 약 3 배 많고**, 단 한 명의 아이만을 가정했을 때에도 비슷한 결과지만 조금 더 딸을 선호하는 경향이 두드러지는 모습을 보입니다.

이와 같은 여아 선호 추세의 이유에 대해 양육 난이도, 성장 후 부모를 대하는 태도, 자녀의 결혼 시 경제적 지원 불균형적 전통, 군대 문제 등 수많은 분석들이 있으나, - 아들을 키우는 필자의 입장에서선 - 애 키우는 건 그냥 다 힘들고 키우기 나름이라 생각합니다. 자녀의 희망 성별에서 **특이한 점은 상대적으로 남자는 아들을, 여자는 딸을 선호하는 경향**을 찾을 수 있습니다.

첫째 아이의 성별에 따라 이후의 자녀 계획이 달라질 것이라는 가정 하에 조금 특이 한 질문을 던져보았으나, 아쉽게도 양육 난이도의 부담에 의해 첫째 아이가 아들일 경우, 둘째도 아들일까봐 무서워서 더 아이를 낳지 않는다는 등의 모습을 드러내지 않았습니다.

다만 현재 자녀 양육을 경험해보지 않은 2030 대 미혼의 응답인 점을 감안하면, 자녀의 희망 성별에서 드러났던 여아 선호의 가치관이 복합적으로 반영된 결과로 해석할 수 있을 것 같습니다.

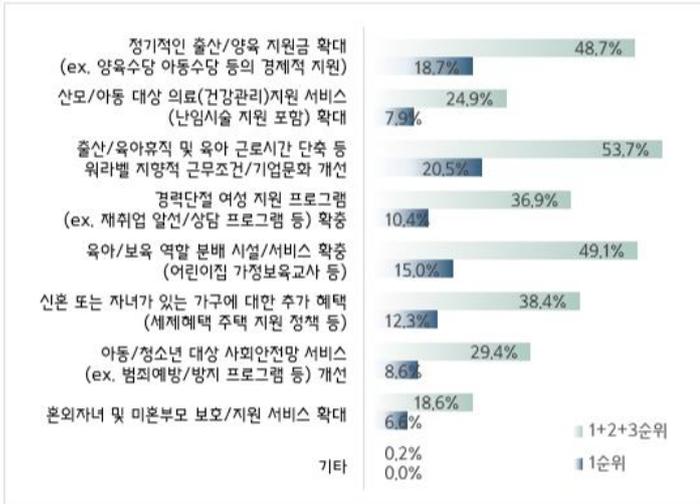
첫째 아이의 성별에 따른 이후 자녀 계획



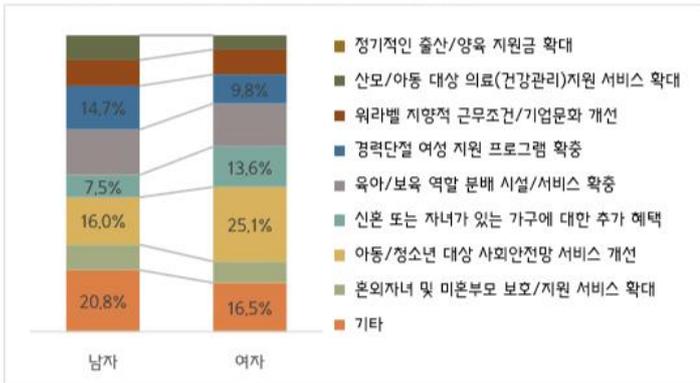
[단위 : %, Base : 자녀 계획이 없는 응답자 제외 (N=875)]

## 예비 아빠, 엄마들이 바라는 대한민국은 이렇다!

### 자녀의 출산/육아에 가장 필요한 사회적 지원/제도



### 자녀의 출산/육아에 가장 필요한 사회적 지원/제도 by 성별



[단위: %, Base: 자녀 계획이 없는 응답자 제외 (N=875)]

마지막으로 가까운 미래에 아빠, 엄마가 될 예비 부모로서, 현재 대한민국 사회에서 **자녀 출산/양육에 필요하다고 생각하는 지원과 제도**에 대해 물었습니다. 대한민국의 예비 아빠, 엄마들은 **'출산/육아휴직 및 육아 근로시간 단축 등의 워라벨 지향적 근무조건/기업문화 개선'**을 가장 필요한 지원 /제도로 꼽았습니다.

이는 경제적 부담을 해소하는 한편 경력 단절 등으로 인한 본인의 인생을 희생해야 하는 **사회적 상황을 해소할 수 있는 가장 명확한 방법으로 기대**하고 있다고 해석할 수 있습니다. 또 '정기적인 출산/양육 지원금 확대' 및 '육아/보육 시설/서비스 확충' 등을 필요로 하고 있습니다.

여자 응답자들은 상대적으로 경력단절 지원 프로그램 및 육아/보육 시설 확충 등의 '지속적으로 일할 수 있는 환경'에 대한 필요성을 이야기하고 있고, 상대적으로 남자 응답자들은 출산/양육 지원금 또는 신혼/ 자녀가 있는 가구에 대한 각종 경제적 혜택 등을 보다 필요로 하고 있습니다.

이미 많은 것을 포기하며 살아가고 있는 이 시대의 2030

대 청춘들이기에, 어쩌면 대한민국의 존재를 이어나가는 가장 중요한 문제인 '출산과 육아'로 인해 또 한 번 부담을 갖거나 희생을 강요 받는 나라가 아니길, 그리고 더 많은 아이들이 안전하게 뛰어놀고 자라날 수 있는 나라이길, 한 아이의 아빠로 함께 바라봅니다.



지금까지 2019년 대한민국의 2030대 미혼 세대들의 자녀, 출산에 대한 가치관의 이모저모를 Tillion의 자체 기획조사 결과를 통해 만나봤습니다. 오늘 소개한 다양한 질문들과 그 결과들은, 국내 No.1 Real-time Survey Platform, Tillion Pro (<https://pro.tillionpanel.com>)의 Self-Survey를 통해 단, 30분(실사 진행 시간 기준)만에 수집된 Data라는 것!! 앞으로도 가장 쉽고, 빠르고, 정확한 조사 Platform, Tillion Pro에 많은 관심 부탁드립니다.

글: Tillion 팀 김경석 플래너

## SM View

### 라떼는 말야~

#### 긴급 끈대 자가검열

- #내 의견에 반대하는 후배가 별로 없다
- #스스로 감정에 솔직한 편이라고 생각한다
- #새로운 사람을 만나면 나이 먼저 물어본다
- #전성기 때 모습을 보여주고 싶다



CS본부 블랙엔컴퍼니. 권혁민

## 지난호 Best 3 다시 보기



### SM People

1년차 카피라이터  
방윤수에게  
보내는 잔소리

[+ 자세히보기](#)



### SM Makes It

SM C&C 광고사업부문 SK텔레콤  
'0히어로 디렉터믹스 캠페인'  
대한민국 최초  
유튜브 워크스 어워드 수상

[+ 자세히보기](#)



### SM Big Data

여러분은  
어떤 유튜브 세상에  
빠져 있나요?

[+ 자세히보기](#)



뉴스레터를 새롭게 신청하시고 싶으신 분들이나 수신을 원치 않으신 분들은 우측 버튼을 클릭해 주세요.

[신청하기](#)

[수신거부](#)

발행처: SM Culture & Contents 광고사업부문

발행인: 김동준, 남궁철

주소: 서울특별시 중구 한강대로 416 서울스퀘어 20층

뉴스레터 문의: 02-6390-6306