

→ 모바일버전 바로 보기

SM C&C letter

SM Culture&Contents

No.132

f 페이스북 바로가기

B 블로그 바로가기

▶ 유튜브 바로가기

↓ 뉴스레터 다운로드

광고와 마케팅 이야기

SM Inside 「정호진 신임 부문장의 편지」

어느덧 가을입니다.

구성원 여러분 앞에서 부문장으로서 다짐과 포부를 밝힌 지 한 달이 흘렀습니다.

그 사이 코로나19로 인해 여러분들과의 스킨십은 다소 아쉬웠지만,

탄력적 원격근무라는 새로운 근무방식의 가능성을 확인한 소중한 시간이었습니다.

이렇듯 코로나19를 비롯 외부환경은 우리에게 많은 변화를 요구합니다.

그리고 그 속도는 더 가속화될 것으로 예측됩니다.

뒤처지거나 낙오되지 않고 변화의 주체가 되어야겠습니다.

그러기 위해 일하는 방식과 비즈니스 모델의 변화를 약속했습니다.

하던 일은 다르게 하게 될 것이고,

안하던 일을 당연하게 하게 될 것이라고 다짐했습니다.

그러기 위해 일하는 방식과 비즈니스 모델의 변화를 약속했습니다.
하던 일은 다르게 하게 될 것이고,
안하던 일을 당연하게 하게 될 것이라고 다짐했습니다.

현재 일하는 방식은 매뉴얼과 프로세스를 정비하고 있으며,
10월 중에 공유하여 실제적으로 테스트 할 수 있도록 하겠습니다.

새로운 비즈니스 또한 계획대로 준비되고 있습니다.
내년 초에는 시장에서 가시적인 성과를 보일 것으로 예상됩니다.

아울러 지난 한 달 동안 우리는 하드웨어(조직구조)를 정비했습니다.
어려운 상황에서도 소프트 랜딩 한 점 감사하게 생각합니다.

앞으로는 소프트웨어(시스템과 기업문화) 세팅에 속도를 높여겠습니다.
이 또한 계획대로 10월 말까지 마련하도록 하겠습니다.

마지막으로 변화는 생각이 아닌 실제적인 행동으로 감내하는 것이라 믿습니다.
저부터 솔선수범 하겠습니다.

모두들 건강하시길 바랍니다.

SM C&C 광고사업부문
부문장 정호진 올림

미니인터뷰 다섯자토크 이어보기 [+](#)

SM People



[CD Recipe] SUMMER IS COMING

“팀 이름이 왜 SUMMER예요?” 묻자, 락페를 기대하는 것처럼, 휴가를 기다리는 것처럼,
바다를 꿈꾸는 것처럼 광고를 하고자 함이라는 그녀. 마음속에 언제나 뜨거운 여름을 품고 있는
홍수경ACD의 이야기를 시작합니다.

[+ 자세히보기](#)

SM Campaign



이 광고를 보면 '넌 먹는다'

청양마요와 만난 치킨, 꽤 괜찮은 이 조합이 장장 4개월의 검증 테스트 판매를 마치고 정식 출시되었습니다. 호기심을 자극하는 카피와 어마어마한 싸줄 영상으로 안 먹고는 못 견딜만한 신규 광고 캠페인을 가지고 말이죠, 네네치킨의 특별한 신규 캠페인, 지금 보면 장담하는데 '넌 먹는다'

[+ 자세히보기](#)

SM On Air

 <p>한 명 한 명의 초시대를 만듭니다.</p>	 <p>당신도 모르게 공부가 취미가 될 수 있습니다.</p>	 <p>네네치킨 <small>최진리 안을 중</small> 소비자 검증 완료</p>
SK텔레콤	SK브로드밴드	네네치킨
초시대 런칭 캠페인	B tv ZEM 키즈 캠페인	'소비자 검증완료' 편
+ 자세히보기	+ 자세히보기	+ 자세히보기

SM Big Data



아, 그건 정말 스트레스야

대한민국의 현재를 살아가고 있는 많은 사람들에게 익숙할 단어, 스트레스. 현실과 단절된 모노톤 일상에 무력감과 막막함이 늘어 가고 있는 요즘, 2059 남녀의 스트레스와 고민거리를 빅데이터로 살펴보았습니다.

[+ 자세히보기](#)

Brand Story



카이카도가 지켜온 '변하지 않는 가치'

'균형 잡힌 변화로 전통에 새로운 감각을 더해진 브랜드가 있습니다. '새로움'이라는 기회가 주어지면 역설적이게도 언제나 시작된 지점으로 돌아가 고민하는 브랜드, 카이카도의 브랜드 철학을 살펴봤습니다.

[+ 자세히보기](#)

어느덧 가을입니다.

구성원 여러분 앞에서 부문장으로서는 다짐과 포부를 밝힌 지 한 달이 흘렀습니다.

그 사이 코로나19로 인해 여러분들과의 스킨십은 다소 아쉬웠지만,
탄력적 원격근무라는 새로운 근무방식의 가능성을 확인한 소중한 시간이었습니다.

이렇듯 코로나19를 비롯 외부환경은 우리에게 많은 변화를 요구합니다.
그리고 그 속도는 더 가속화될 것으로 예측됩니다.
뒤쳐지거나 낙오되지 않고 변화의 주체가 되어야겠습니다.

그러기 위해 일하는 방식과 비즈니스 모델의 변화를 약속했습니다.
하던 일은 다르게 하게 될 것이고,
안하던 일을 당연하게 하게 될 것이라고 다짐했습니다.

현재, 일하는 방식은 매뉴얼과 프로세스를 정비하고 있으며,
10월 중에 공유하여 실제적으로 테스트 할 수 있도록 하겠습니다.

새로운 비즈니스 또한 계획대로 준비되고 있습니다.
내년 초에는 시장에서 가시적인 성과를 보일 것으로 예상됩니다.

아울러 지난 한 달 동안 우리는 하드웨어(조직구조)를 정비했습니다.
어려운 상황에서도 소프트 랜딩 한 점 감사하게 생각합니다.

앞으로는 소프트웨어(시스템과 기업문화) 세팅에 속도를 높이겠습니다.
이 또한 계획대로 10월 말까지 마련하도록 하겠습니다.

마지막으로, 변화는 생각이 아닌 실제적인 행동으로 감내하는 것이라 믿습니다.
저부터 솔선수범 하겠습니다.

모두들 건강하시길 바랍니다.

SM C&C 광고사업부문
부문장 **정 호 진** 올림

Mini Interview 다섯자 토크

취임 한달을 맞은 신입 부문장님에 대한 궁금증을 모아봤습니다.
짧지만 임팩트있는 5문 5답

01

다섯자 소감

신임 부문장을 맡고 구성원들에게 전하는 포부 한마디

타사 롤 모델

02

나 이런 사람이야

리더로서 본인의 아이덴티티를 한마디로 설명한다면?

플레잉코치

03

I Say

주니어들에게 우리 부문의 '리더'로 해주고 싶은 말

생각의 근육 (을 키우자)

04

My Collection

나를 표현할 수 있는 나만의 '최애' 아이템이 있다면? 그 이유는?

와인리스트

숙성의미학

05

광고인으로 가지고 있는 철학

나에게 광고란 어떤 의미인가?

성취감공유



CS본부 SUMMER
홍수경 ACD

“SM C&C는 제작팀마다 이름이 있네요?”

밖에서 이 질문을 많이 받습니다.

워낙 익숙해져 있어 특별하게 느끼지 못했는데
생각해보니 좋은 것 같습니다.

1, 2, 3팀보다는 크리에이티브하잖아요.

“왜 씬머예요?”

안에선, 이 질문을 많이 받습니다.

“한철 장사만 하려구요.”

실없는 소리로 웃어넘기곤 했습니다만

열심히 설명하기는 또 좀 부끄러우니까요.

좀 센 소리면 좋겠고, 부르기 편했으면 좋겠고…,

이런 저런 이유가 있었지만

굳이 갖다 붙이자면 이렇습니다.

비를 쫓짝 맞고 진흙범벅이 되어도 그저 행복하기만 한

락페스티벌이 열리는 것도 여름이고,

(코로나 때문에 언제 또 갈 수 있을지…)

조금만 있으면 휴가다! 외치며

힘든 하루 하루를 조금이나마 더 버티게 하는

휴가 시즌도 여름이고,

그리고 무엇보다

함부로 바다에 뛰어드는 위험한 짓이 가능하다는 게

여름이 매력적인 이유인 것 같습니다.

사실 이 코너가 자신만의 광고 철학이라든가,
후배들에게 조언해주고 싶은 점이라든가,
내가 꿈꾸는 광고인 같은 주제를 얘기해야 한다고 들었습니다만,
저한테 아직 광고 철학 같은 게 있을 리가요.

그저 이 힘들고 빠센 일을
락페를 기대하는 것처럼, 휴가를 기다리는 것처럼, 바다를 꿈꾸는 것처럼
여름을 좋아하듯 해보려고 합니다.

상황이 힘들어도 우리끼린 행복할 수 있기를,
조금만 있으면 좋은 날이 올 거라 믿으며 버틸 수 있기를,
새롭지만 위험한 일에도 두려움 없이 뛰어 들 수 있기를, 바라면서요.

늘 광고는 어렵고, 늘 시대는 변하고
늘 추운 겨울을 대비해야 한다고 합니다.
하지만 너무 움츠러들지는 않았으면 좋겠어요.
마음 속에 뜨거운 여름을 품고 있다면
언젠가는 결국, 정말 행복하고 설레고 짜릿한
햇 썸머가 올 테니까요.

Summer is Coming!





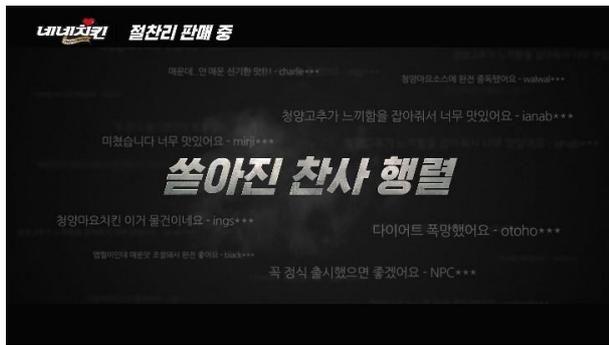
이 광고를 보면 '넌 먹는다'

포장부터 특별한 치킨, 네네치킨이
새로운 메뉴 **청양마요치킨** 을 출시했습니다.

바삭한 후라이드 치킨 위에 아삭한 양파와 매콤한 청양마요소스를 곁들여먹는 중독성 있는 메뉴입니다. 모든 신메뉴 런칭 캠페인이 그렇겠지만 이번 네네 청양마요치킨 런칭 캠페인은 제품 그 자체를 주인공으로 만들겠다는 의도로 제작이 되었습니다. 왜냐하면 청양마요치킨은 모델이나 BGM 같은 **부수적인 요소들이 필요하지 않을 정도의 특별함** 을 가지고 있었기 때문입니다.

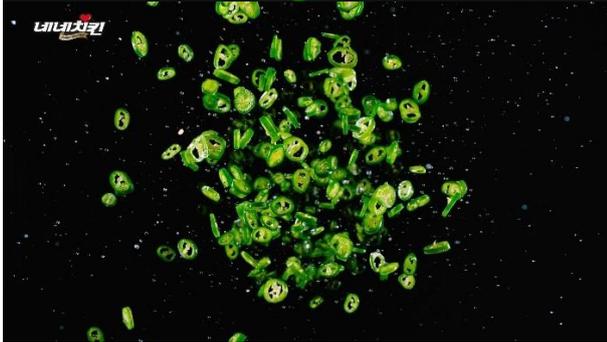
청양마요치킨은 **제품 개발 단계에서부터 특별한 스토리** 를 가지고 있습니다. 바로 4개월간 진행되었던 테스트 판매에 대한 이야기입니다. 네네치킨은 **출시 전 일부 매장에서 실제 소비자를 대상으로 신메뉴를 판매하고 리얼한 평가를 통해 정식 출시를 결정** 하는 단계를 거칩니다. 청양마요치킨은 이런 테스트 판매 단계에서 많은 소비자들에게 판매되었고, 아주 긍정적인 반응을 얻어 출시가 결정된 치킨입니다. 지금도 배달어플의 후기란에서는 그때 소비자들이 남겨 준 열렬한 반응을 확인할 수 있습니다.





▲ 네네 청양마요치킨 '소비자 검증 완료' 편

먼저, 청양마요치킨 론칭 캠페인의 프리런칭 격인 '소비자 검증 완료' 편은 테스트 판매 기간 동안의 리얼한 소비자 반응을 영화 예고편 형식을 빌어 표현한 영상입니다. 배달 어플 등에 남겨진 소비자들의 리얼한 후기를 마치 한 줄 영화평처럼 보여주어 신뢰감을 더했습니다. 무엇보다도 제품의 스토리에서 찾아낸 '4개월 간의 테스트판매, 소비자 검증 완료'라는 키워드는 제품 구매 시 실제 후기를 찾아보는 요즘 소비자들의 호기심을 자극하기에 좋았다는 호평을 받기도 했습니다.



▲ 네네 청양마요치킨 '소비자 검증 완료' 편 시즐컷

청양마요치킨 런칭 캠페인은 여기서 멈추지 않습니다. 9월 온에어 된 '넌 먹는다' 편은 테스트 판매 기간동안 소비자들의 찬사를 만들어낸 청양마요치킨의 맛을 씨줄감 있게 설명해주는 영상입니다. '네네에서 새로운 치킨이 나왔는데 말이야, 장담하는데 넌 먹는다'는 성우의 나레이션처럼 30 초짜리 광고 영상을 보고 나면 재료의 맛이 상상됨과 동시에 이 재료들이 어우러진 청양마요치킨의 맛이 궁금해지실 겁니다. 맛깔나게 메뉴를 설명해주는 성우 나레이션과 함께 어마어마한 씨줄 영상이 눈과 귀를 사로잡을 테니까요.

실제 촬영 현장에서는 씨줄 촬영을 위해 고속 카메라가 투입되었고, 최고의 한 장면을 위해 어마어마한 양의 재료들이 사용되었습니다. 특히 주재료인 후라이드 치킨은 촬영 내내 끊임없이 던져지고 부서지는 일이 반복되어 하루 종일 치킨을 튀기는 냄새가 촬영장에 가득했습니다.

맛있는 음식은 금새 입소문이 나나 봅니다. 정식 출시되자마자 이미 많은 분들이 여기저기에 강력 추천 후기를 남겨주고 계십니다. 저희 팀도 너 나 할 것 없이 매주 시켜 먹는 '최애' 메뉴가 되었습니다. 이쯤 되니 네네 청양마요치킨의 맛이 궁금하지 않으신가요?

"궁금하면 먹어봐!" 신박하고 괜찮은 그 조합, 이 광고를 보고 나면, 장.담.하.는.데. 먹고야 만다니까요!

영상 바로 보기



▲ 헤인식품 네네치킨 '소비자 검증 완료'편



▲ 헤인식품 네네치킨 '넌 먹는다'편



아, 그건 정말 스트레스야

'스트레스 *Stress*'는 대한민국의 현재를 살아가는 모든 사람들에게 굉장히 친숙하고 익숙한 개념 중 하나입니다. 우리는 대부분의 건강 상태 이상의 원인으로 스트레스를 지목하고, 정확한 이유를 모를 때 '스트레스 때문이다'라는 한 마디는 그 어떠한 논쟁도 가장 빠르고 정확하게 멈추게 만드는 마법과도 같은 효과를 보이기도 합니다.

그리고 어쩌면 2020 년의 대한민국 사회에서 "스트레스"는 가장 많이 쓰이는 단어 중 하나일 겁니다. 실제로 최근 1 개월 동안 뉴스 및 SNS 등 온/모바일 상에서 언급된 '스트레스' 횟수는 무려 45 만 번에 이릅니다.



이는 매일매일, '스트레스'라는 단어가 포함된 뉴스 기사 1,400 여 개가 쏟아지고 일상적으로 사용하는 SNS 에서도 15,000 회 가까이 언급되는 수준입니다.

2020 년의 '코로나 19', '언택트(Untact)' 처럼 매년 새롭게 떠오르고 활용도가 높아지는 단어들이 있지만, '스트레스'라는 단어는 우리 사회에서 친숙하게 사용되기 시작한 약 20 여 년 이전 시점부터 지금까지 꾸준하게 모두의 어휘 사전에 최상위권을 유지하고 있는듯합니다.

대한민국 "No.1 Real-Time Survey Platform" Tillion 의 대한민국 들여다보기, 열 두번째 이야기의 주제는 <2020 년 대한민국 2059 세 남녀의 스트레스와 고민거리>입니다.

조사기관 및 일시: SM C&C 톨리언 프로, 2020 년 8 월 24 일

조사대상 및 방법: 전국 2059 세 남녀, 구조화된 설문에 따른 온/모바일 조사(Web/Mobile Survey)

표본 추출 방법 및 크기: 850 명, 표본 추출 방법: 성/연령별(10 세 단위) 무작위 할당 추출

표본 오차: 95% 신뢰수준, ±3.1%p

스트레스가 '일상의 평가'에 미치는 영향

당연한 이야기지만 일상에서의 주위 사람들과의 관계 혹은 본인에게 주어진 상황들에서의 **각종 스트레스는 본인의 삶에 대한 만족도 및 평가에 영향을** 미치게 됩니다. 2020 년 현재, 대한민국의 2059 세 남녀는 **스스로 얼마나 스트레스를 받고 있다고 인지** 하고 있을까요? 그리고 **본인의 현재 상황 및 스스로에 대해 어떻게 평가** 하고 있을지 물어봤습니다.

톨리언 조사를 통해 현재 스스로 느끼는 스트레스 수준과 현재 상황 및 스스로에 대한 만족 수준을 최대 100 점을 기준으로 질문한 결과, **2059 세 남녀 전체 응답자의 현재 느끼는 스트레스의 평균 점수는 약 60.0 점**, 그리고 본인에 대한 평가 평균 점수는 **약 57.7 점**으로 나타났습니다.

자각하는 스트레스 수준 및 본인에 대한 평가

[Base: 전체응답자(MF2059, N=850)]



심리학 혹은 정신의학에 기반한 스트레스 지수처럼 객관적인 지표로 볼 수는 없으나, 대한민국 2059 세 남녀들은 현재 본인의 스트레스를 '보통 수준 이상'으로 인지하고 있으며, 그럼에도 본인에 대한 평가는 스스로 다소 긍정적으로 하고 있다고 볼 수 있습니다. 남자 응답자들은 전체 평균에 비해 스트레스는 조금 덜 느끼나 본인의 상황 및 스스로에 대해서는 평균보다는 부정적으로 평가하고 있으며, 여자 응답자들은 이와 반대로 스트레스는

상대적으로 강하게 인지하지만 본인에 대한 평가는 긍정적인 것으로 나타났습니다. 연령대별 결과를 살펴보면, 상대적으로 40 대가 가장 스트레스에 가장 취약하고 동시에 본인에 대한 평가도 다소 긍정적이지 못한 특징을 보입니다.

스스로 인지하는 스트레스 수준과 본인의 상황 및 스스로에 대한 평가(만족도) 사이에서도 비교적 뚜렷하게 반비례하는 상관관계가 드러납니다. 스스로 평균 이하(50 점 미만)의 스트레스를 받고 있다고 인지하는 사람들의 스스로에 대한 만족도가 상대적으로 높게 나타났으며, 반대로 스트레스가 많은 응답자들은 본인의 상황 및 스스로에 대해 다소 부정적으로 평가하고 있었습니다.

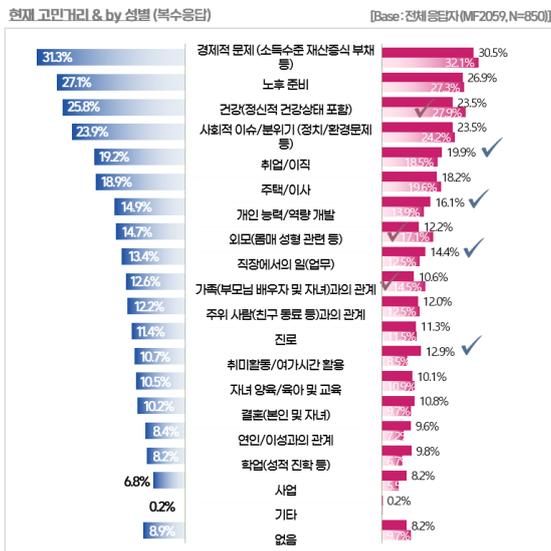
[단위: 점]	본인에 대한 평가(평균)
본인 스트레스 평가 50점 이상	60.7점
본인 스트레스 평가 50점 미만	55.6점

[Base: 전체 응답자(MF2059, N=850)]

당신이 스트레스를 받고 있는 이유는?

그렇다면 대한민국 2059 세 남녀는 현재 어떤 고민을 하고 있고, 스트레스를 유발하는 이유는 무엇일까요?

현재 고민거리에 대한 질문에 대해, '현재 고민이 없다'고 응답한 사람은 단 8.9%에 불과했습니다. 소득수준/재산증식/부채 등의 '경제적 문제(31.3%)'를 꼽은 사람이 가장 많았고, 그 뒤를 '노후준비(27.1%)'와 '건강(25.8%)'이 뒤를 이었습니다.

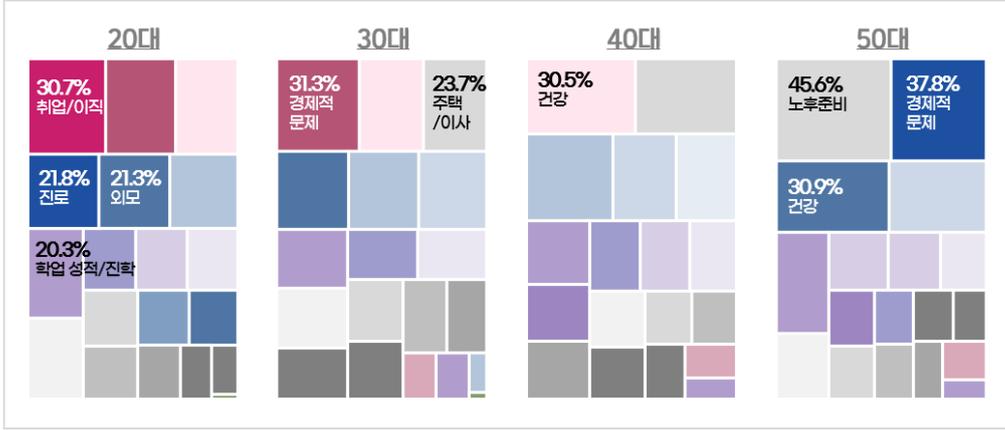


코로나 19 사태가 장기화되는 분위기 속에서 정치/환경문제 등 각종 '사회적 이슈와 분위기'에 대해 고민한다고 응답한 사람도 23.9%에 이르렀습니다.

성별에 따라 고민거리도 다소 다른 모습들을 찾아볼 수 있습니다. 남성들은 상대적으로 취업/이직, 개인 능력/역량 개발 및 직장에서의 일과 취미활동/여가시간 활용 등을 고민하는 사람이 많은 반면, 여성들은 건강과 외모, 그리고 가족과의 관계에 대한 고민이 많은 것으로 나타났습니다.

스트레스의 원인을 제공하는 '고민의 주제'들은 연령대별로 크게 다른 모습을 보입니다.

경제적 문제와 사회적 이슈/분위기에 대한 고민은 모든 연령대에서 고르게 많은 비중을 차지하고 있는 반면, 대학생과 사회 초년생 비중이 높은 20 대는 '취업/이직(30.7%)'과 '진로(21.8%)', '외모(21.3%)', '학업 성적/진학(20.3%)' 등이 상대적으로 많은 사람들에게 고민거리인 것으로 드러났습니다.



결혼, 출산 등의 생애 주기 상 주요 이벤트를 경험하는 30 대의 경우 '경제적 문제(31.3%)'와 '주택/이사(23.7%)' 등이 가장 중요한 고민으로 나타났습니다. 또 스스로 스트레스를 가장 많이 인식하고 있는 40 대의 가장 큰 고민은 '건강(30.5%)'로 나타났으며, 50 대는 '노후준비(45.6%)'와 이에 연관성이 높은 '경제적 문제(37.8%)', 그리고 '건강(30.9%)'에 고민이 집중되는 경향을 보입니다.

스트레스는 나에게 'OOO'을 줬어-

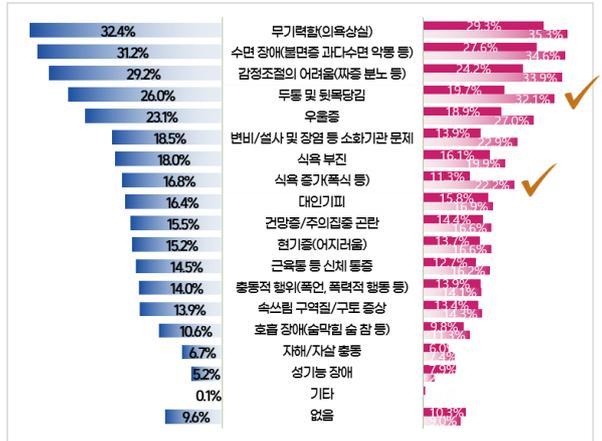
'스트레스는 만병의 근원'이라는 말에서 보듯, 스트레스는 매우 다양한 형태로 직/간접적인 이상 증상을 발생시킵니다.

스트레스로 인해 경험한 증상을 묻는 질문에, 2059 세 남녀 전체 응답자의 32.4%는 '무기력함(의욕상실)'을 겪었다고 응답했습니다. 또한 불면증, 과다수면 등의 '수면 장애'를 겪은 사람도 31.2%이 이르렀고, 그 뒤를 '감정 조절의 어려움(29.2%)', '두통 및 뒷목당김(26.0%)', '우울증(23.1%)' 등이 이었습니다. '자해/자살 충동'과 같이 극단적인 증상을 경험한 사람도 6.7%에 이르렀습니다.

남녀 성별에 따른 결과 차이를 살펴보면, 상대적으로 여성들이 스트레스로 인해 더 많은 이상 증상을 겪는 것으로 나타났습니다. 여성들은 이상 증상 경험이 없는 사람의 응답비율이 적을뿐만 아니라, 거의 대부분의 이상 증상에서 남성보다 훨씬 높은 경험을 한 것으로 나타났습니다. 특히 '두통 및 뒷목당김'과 '식욕 증가' 경험은 남성의 2 배에 이르는 수치를 보이고 있으며, 전반적으로 남성보다 여성들이 스트레스에 대한 방어력이 취약한 것으로 해석할 수 있습니다.

스트레스로 인해 경험한 증상 (복수응답)

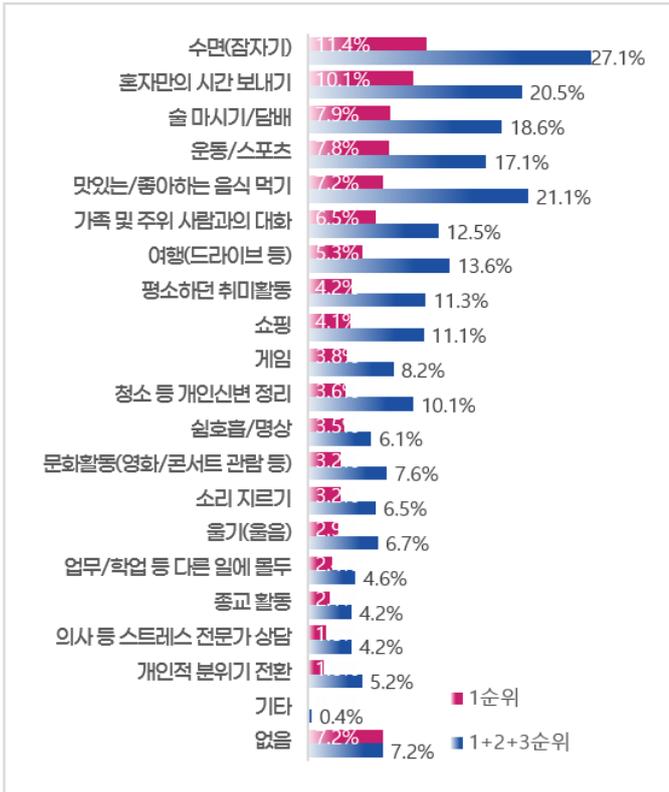
[Base: 전체응답자(MF2059, N=850)]



슬기로운 스트레스 대처 생활

물론 스트레스를 최소화하는 것이 가장 중요할 것입니다. 하지만 너무나도 많은 스트레스 유발 요인이 주위를 둘러싸고 있는 요즘, 스트레스를 줄일 수 없다면 슬기롭게 스트레스를 해소하는 것이 더 중요하게 떠오르고 있습니다. 그렇다면 대한민국 2059 세 남녀들은 어떻게 스트레스를 해소하고 있을까요?

스트레스 해소 방법 (순위문항)



[Base: 전체 응답자(MF2059, N=850)]

스트레스를 해소하는 방법에 대한 응답 결과에 따르면, 역시 스트레스를 해소하는 가장 좋은 방법은 '잠자기(수면)'인 것 같습니다. 가장 많은 응답자가 스트레스를 풀기 위해 '수면(잠자기)'를 우선적으로 꼽고 있었고, 그다음으로 '혼자만의 시간 보내기', '술 마시기/담배', '운동/스포츠'라고 응답했습니다. '맛있는/좋아하는 음식 먹기'역시 1 순위는 아니지만 쉽고, 선호되는 스트레스 해소 방법으로 꼽혔습니다. 시기적으로 다른 사람들과의 활동은 잠시 멈추고, 스트레스를 풀기 위해 혼자 스스로 감정을 달래는 방법을 택하는 경향이 눈에 띄었습니다.

하지만 스트레스 관련 전문가들의 의견에 따르면, 스트레스는 혼자 삭히는 것보다는 가족 주위 사람들과의 대화를 통해 '함께 풀어나가는 것'이 보다 건강한 스트레스 해소법이라고 합니다.

이상으로 <2020 년 대한민국 2059 세 남녀의 스트레스&고민거리>에 대한 설문조사 결과를 살펴봤습니다.

우리 사회를 포함해 전 세계적으로 많은 사람들이 코로나 19 로 현실과 '단절'된 모노톤 일상에 무력감과 막막함만 늘어가고 있어 그야말로 '기약없는' 스트레스의 상황에 놓여 있습니다. 하지만 이럴 때일수록 '코로나 블루', '코로나 레드'에 잠식되지 않고 자기를 어떻게 건강하게 돌볼까 되짚어 보고, 스스로의 '심리 방역'에 더욱 관심을 갖을 때인것 같습니다.

글. Tillion 팀 김경석 플래너



본 조사를 통해 소개한 다양한 질문과 그 결과들은 No.1 Real-Time Survey Platform, 톨리언프로 Tillion Pro (<https://pro.tillionpanel.com>)의 Self-Survey 를 통해 30 분(실사 진행 시간 기준)만에 수집된 Data 라는것!! 앞으로도 가장 쉽고, 빠르고, 정확한 조사 Platform, Tillion Pro 에 많은 관심 부탁드립니다.

※ 본 자료의 모든 소유권은 SM C&C Tillion에 있으며 개인의 비영리 목적 이외에, 당사의 허가 없이 기업/단체/언론기관의 상업적 목적으로의 활용/수정/가공/재배포 등을 금합니다. Copyright © 2020 Tillion Pro by SM C&C All Right Reserved.



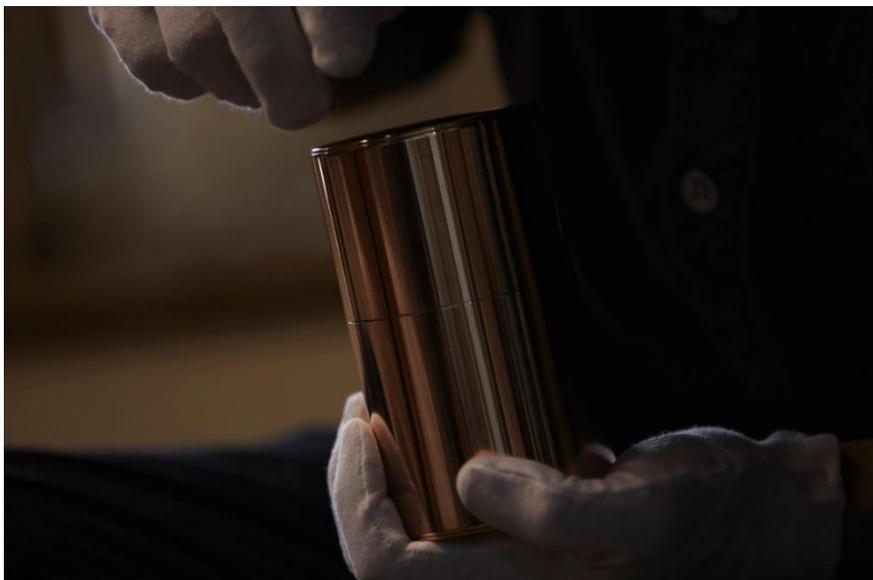
Brand Story

카이카도가 지켜온 '변하지 않는 가치'

2017년, 교토로 짧은 여행을 다녀왔다.
과연 천년교토라는 수식어에 걸맞게 오랜 세월의 흔적이 도시 곳곳에 남아있었다.
특히, 예스러운 골목길 사이사이를 걷다 보면 100년 이상의 세월을 간직한 가게들을 발견하게 된다.

누군가 내게 그 중 가장 인상적이었던 장소를 묻는다면,
스미요시초 거리에 위치한 카이카도 카페(Kaikado Cafe)에 관해 이야기할 것이다.

그곳은 커피 원두와 찻잎을 보관하는 티 캐디(Tea caddy)를 만드는
교토의 장인 브랜드 '카이카도'가 조성한 공간이다.



교토역에서 도보로 10 분 정도 거리에 있는 이 공간은 육안으로 보기에 오래된 서양식 건물에 자리 잡고 있다. 1927 년 지어진 이 건물은 교토 노면전차의 차량 기지이자 사무실로 사용되었지만, 1978 년부터 열차가 폐지되면서 오랜 시간 방치되었다.

이후 공간의 가치를 알아본 카이카도는 2016 년 5 월, 덴마크 기반의 디자인 스튜디오 OeO 와의 협업을 통해 이곳을 일본 전통차와 커피를 판매하는 카페로 재탄생시켰다.



▲ 노면전차 차고를 브랜드 공간으로 탈바꿈시킨 카이카도 카페 외관 © Kaikado

사실, 당시의 나는 공간과 브랜드가 지닌 이야기를 전혀 모르는 상태로 이곳을 찾아갔다. 그럼에도 불구하고 **카페에 들어서자마자 공간 전체를 관통하는 어떤 멋스러움에 매료될 수밖에 없었다.** 견고하면서도 부드러움을 품은 가구, 황동 소재의 조명과 주전자, 그리고 곳곳에 비치된 전통 공예품들. **공간을 채우고 있는 모든 요소에서 신중함과 정성이 묻어났다.** 그리고 **무엇보다 눈길을 사로잡는 것은 바로 '티캐디 Tea Caddy' 였다.**



▲ 티 캐디의 물성이 곳곳에서 느껴지는 카이카도 카페 내부 © Wallpaper

커피를 내리는 메인테이블 너머로 진열된 수십 개의 티 캐디는 그야말로 우아하게 낡은 모습으로 손님들을 반겼다. 기본적으로 구리 재질의 티 캐디는 2-3 개월 안에, 황동 재질의 경우 1-2 년 안에 서서히 색상이 변한다고 한다. 이처럼 시간의 흔적이 고스란히 드러난 **수십 개의 티 캐디는 공간의 정수라** 해도 과언이 아니었다.



▲ 색의 변화를 통해 시간의 흔적을 드러내는 카이카도의 티 캐디 © Kaikado

한참 동안의 구경을 마치고 휴대폰을 통해 카이카도에 대해 검색해보았다. 놀랍게도 **브랜드의 기원은 1875년 창업자인 Kiyosuke Kaikado가 첫 번째 티 캐디 Chazutsu를 생산하면서부터 시작된다.** 더욱 놀라운 것은, 140여년 전 처음으로 만들어진 이 티 캐디가 현재까지도 카이카도를 대표하는 상품으로 꾸준히 생산되고 있다는 사실이었다. **Chazutsu 하나를 만들기 위해서는 130여 단계의 섬세한 공정 과정을 거쳐야 하며,** 카이카도는 **현재까지도 이러한 전통 방식을 고수하여 제품을 생산하고 있다.** 속 덮개와 뚜껑이 견고하게 맞물려 뛰어난 밀폐성과 보관성을 자랑하는 카이카도의 티 캐디는 제품의 우수성을 세계적으로 인정받으며 꾸준히 성장해왔다.

한편, **6대 경영자로서 오늘날의 카이카도를 이끄는 Takahiro Yagi는 티 캐디의 새로운 형태적 실험과 컬래버레이션, 그리고 공간 기획 등을 통해 카이카도라는 브랜드에 새로운 감각을 더하고 있다.** 그가 한 일본 매체와 함께 카이카도라는 브랜드의 역사, 그리고 앞으로의 방향성에 대해 나눈 **인터뷰**는 무척 인상적인데, 특히 다음 구절을 읽으며 깊은 공감을 할 수 있었다.

“저는 새로운 제품을 구상할 때마다 어떻게든 저희 브랜드의 상징인 이 티 캐디와 연관시키고자 노력합니다. 현재는 티 캐디 제작을 통해 얻은 기술을 바탕으로 테이블 상판 제작을 시도하고 있습니다”

- 카이카도 대표 타카히로 야기 인터뷰 「Kyoto's Tea Caddy Brand and its Surprising Relationship with Champagne Krug (2015. 01. 10)」中 -



▲ 티 캐디의 노하우를 바탕으로 커피, 파스타, 곡물 등 다양한 보관통을 만드는 카이카도 © Kaikado

그는 앞서 언급한 다양한 시도를 통해 카이카도라는 브랜드에 새로운 감각을 더하고 있지만, 동시에 그 중심에는 언제나 브랜드의 원형인 티 캐디가 존재한다. 역설적이게도 '새로움'이라는 기회가 주어질 때면 언제나 브랜드가 시작된 지점으로 돌아가 고민해보는 것이다. 이와 같은 원형에 대한 고집스러움이 카이카도라는 브랜드를 140 년이라는 세월 동안 지탱해 준 강력한 힘이 아닐까. 나아가, 내가 카페에 들어서자마자 느꼈던 공간 전체의 멋스러움도 결국 이러한 고집에서 비롯된 것임을 깨달았다. 즉, 티 캐디에 담긴 정성과 우아한 시간성의 가치가 공간의 모든 요소 속에 스며들어 카이카도만의 공기空氣로 완성된 것이다.

브랜드의 원형이 확장하는 비즈니스를 지탱하는 구심점이자 꾸준한 영감으로 작용해온 브랜드, 카이카도. 이들이 추구하는 '균형 잡힌 변화'는 혁신의 기로에 선 오늘날의 수많은 브랜드에게 목직한 물음을 던져준다. 매일 변하는 것들 속에서 브랜드가 지켜내야 하는, 변하지 않는 가치는 과연 무엇일까. 수년 전 혁신적인 신제품을 출시하며 비슷한 물음에 다가갔던 일본 올림푸스의 광고 카피를 끝으로, 이 글을 마무리 짓고자 한다.

오늘의 나, 내일의 나
나는 매일 변해간다
세계에서 가장 빠른 AF
그래도, 진정한 나는
계속 변하지 않아
변하지 않는 것. 변하는 것
PEN 제 3 세대 등장
OLYMPUS

<사소한 각주들>

- 카이카도의 티캐디는 차 문화를 중시하는 영국에서 그 가치를 인정받아 '빅토리아 앤 앨버트' 박물관에 영구 소장되었다.
- 어떤 이들은 대대로 물려받아 100년이 넘은 티 캐디를 다시 사용하기 위해 카이카도의 매장을 찾는다고 한다.
- Takahiro Yagi의 인터뷰는 2015년 진행된 FASHION HEADLINE의 인터뷰 기사를 참고하였다.

SM View



지난호 Best 3 다시 보기

		
SM People	SM Makes It	SM Inside
[CD Recipe] 먼 것은 가까운 것이 쌓인 것이다	CBP2.0! 여름 축제의 대안을 찾다	SM C&C, 서비타이제이션을 말한다. SM C&C×에스팀×폴무원 콜라보 브랜드 론칭
+ 자세히보기	+ 자세히보기	+ 자세히보기



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

[신청하기](#)

[수신거부](#)

발행처: SM Culture&Contents 광고사업부

발행인: 김동준, 남궁철

주소: 서울특별시 중구 한강대로 416 서울스퀘어 20층

뉴스레터 문의: 02-6390-6306