



현장포커스

## 아이들의 아이돌, 키즈 콘텐츠 크리에이터 ‘꼬요’와의 만남

글: 이상규 연구원 한국문화관광연구원 콘텐츠산업경제연구센터

“

오늘날 콘텐츠 산업 트렌드는 유튜브를 비롯한 온라인 플랫폼과 여기에 콘텐츠를 공급하는 크리에이터들이 주도하고 있다.

유명 콘텐츠 크리에이터들은 연예인 못지않은 부와 명예를 얻고 있으며, 아이들의 장래희망 상위권에 손꼽히는 새로운

직업군으로 부상하고 있다. 그 중에서도 큰 비중을 차지하는 것이 바로 키즈 콘텐츠 분야다. 국내 키즈산업 규모는 2007년

19조원에서 2017년 40조원으로 10년 사이 두 배 이상 성장했다.

특히 키즈 산업이 온라인 동영상 플랫폼, 그리고 키즈 전문 크리에이터와 만났을 때 그 효과는 폭발적이다.

그렇다면 과연 키즈 콘텐츠는 누가, 어떻게 만들고 있을까?

또한 아이들의 문화생활에서 어떤 역할을 하고 있을까?

유튜브 채널 <꼬요야 놀자>를 운영하고 있는 크리에이터 임소연 씨를 만나 현장의 이야기를 들어보았다.

”



## 놀이를 통해 아이들과 공감하는 크리에이터

‘꼬마요정 꼬요’라는 캐릭터로 유튜브 키즈 채널을 운영 중인 임소연 씨는 텔레비전 시사교양 프로그램 리포터로 15년 간 일해 온 베테랑 방송인이었다. 촬영 현장에서 수많은 사람들을 만나며 정서적 공감과 소통의 방법을 체득했다. 유독 아이들을 좋아했던 그녀는 아이들과 강한 친화력을 발휘할 때가 많았다. 기획, 작가, 연출, 퍼포먼스까지 모두 할 수 있는 자신만의 콘텐츠를 만들어야겠다고 결심했을 때, 자연스럽게 ‘키즈 크리에이터’의 길을 걷게 되었다. 2016년부터 지난 3년 동안 유튜브에서 3만 5천 명 이상의 구독자를 확보하며 지속적으로 성장해왔다. 키즈 콘텐츠를 만들면서 기획부터 촬영과 편집까지 모두 담당하다보니 어려움이 많았지만, 아이들과의 놀이와 공감, 그리고 소통이 무엇보다 즐거웠다고 한다.



“일을 시작하면서 부담이 많았어요. 그렇지만 국내외 다른 크리에이터들을 꾸준히 모니터링하면서 정보도 쌓이고 스스로 자신감도 생기더군요. <꼬요야 놀자>의 슬로건이 ‘내 이야기를 잘 들어주는 내 친구 꼬요’다보니, 단순한 놀이보다는 아이들과의 공감에 더 초점을 두었구요. ‘내가 엉뚱한 생각을 해도 꼬요 언니는 들어줘’라는 믿음을 갖게 한 것이 중요했다고 봅니다.”

유튜브 채널 <꼬요야 놀자>에는 다양한 장난감 놀이를 비롯해 요리, 메이크업, 춤과 노래, 전시회나 놀이공원 방문 등 어린이들과 함께할 수 있는 거의 모든 장르의 키즈 콘텐츠가 업로드 되어있다. 이 콘텐츠를 관통하는 ‘태도’는 아이의 눈높이에 맞춰 그들과 소통하는 것이다. 아이들에게 일방적으로 짜인 각본에 따른 연기를 요구하기보다는 자연스러운 반응과 표현을 그대로 담아내는 경우가 많다.



유튜브 채널 <꼬요야 놀자>의 주요 장면들 / 출처: 임소연

## 유튜브 키즈 콘텐츠는 어떻게 만들어지나?

<꼬요야 놀자>는 어떤 과정을 거쳐 만들어질까?

제작 순서는 다른 동영상 콘텐츠와 크게 다르지 않다. 기획 단계를 거쳐 섭외와 촬영이 이루어지고 편집을 거쳐 만들어진다. 영상 제작 작업은 일주일 단위로 진행되는데 대부분의 과정이 임소연 씨를 포함 2~3명 정도의 인력으로 이루어진다. 촬영은 주 1회 이루어지며, 준비시간 포함 5~6시간 정도가 소요된다. 이것으로 2~3회 분의 에피소드가 만들어진다. 혼자 출연하기도 하지만 어린이 출연자들과 함께 하는 경우가 대다수다. 촬영 앞뒤로는 기획과 편집 작업에 많은 시간이 소요되는데 함께 작업하는 소수의 팀원들이 촬영과 현장 진행, 연출 등을 나누어 담당한다. 임소연 씨는 기획, 연출, 그리고 연기와 음향, 편집 등 거의 모든 것을 담당하고 있다. 콘텐츠 크리에이터의 생명은 꾸준한 생산이기 때문에 평소에도 끊임없이 콘텐츠에 대해 생각하고 고민한다.

“

“기획 단계에서는 해외 채널 모니터도 많이 하구요. 아이들을 키우는 엄마들의 인스타그램과 같은 SNS를 많이 참고해요. 그 엄마들과 친구를 맺고 관계를 유지하는 거죠. 가끔 ‘아이들이 좋아할 만한 장소를 추천해주세요’라든지, ‘주말에 무엇을 하면 좋을까요?’라는 질문을 서로에게 하는데, 이 때 기획 소재와 구독자의 니즈를 파악하기도 합니다.”

”

이처럼 제작 과정에서 SNS를 비롯한 많은 플랫폼들이 활용되며, 키즈 콘텐츠를 중심으로 아이를 키우는 젊은 부모 세대와 크리에이터, 그리고 아이들이 연결된다. 결국 키즈 콘텐츠는 크리에이터 혼자 만드는 것이 아니라, 아이들에 관한 최신 트렌드에 관심을 가진 부모들과 자녀들까지 모두의 협업을 통해 만들어지는 셈이다.

## 키즈 콘텐츠 ‘꼬요’의 역할

키즈 콘텐츠가 지금처럼 큰 인기를 끌게 된 배경은 무엇일까? 이는 키즈 콘텐츠가 아이들의 일상에서 하는 역할, 그리고 의미에 대한 논의를 통해 부분적으로 설명될 수 있을 것이다. 임소연 씨는 이것을 두 가지 측면에서 설명했다. 첫 번째는 키즈 콘텐츠의 공동생산자이자 향유자인 아이들과의 관계다. 그녀가 만드는 영상에 함께 출연하는 아이들은 직접 콘텐츠의 생산 과정을 함께하고, 그것을 시청하는 아이들은 일상생활에서 정서적 공감의 경험을 쌓아간다. 아이들과의 정서적 유대관계가 형성되는 것이다.



‘꼬요’ 임소연 씨는 키즈 크리에이터의 책임과 역할에 대해 진지하게 고민해왔다.

“

“장난감으로 뭔가를 만들거나 역할 놀이를 하면서, 음식을 함께 먹으면서, 또 같이 춤추고 노래를 부르면서

아이들이 자기감정과 의견을 표현하는 법을 배우는 것 같아요. 제가 만든 콘텐츠를 보고 따라하면서 자연스럽게 자신을 표현하는 경험을 하는 것이죠.

촬영하는 과정에서 엄마한테 하지 않는 비밀 이야기를 저에게만 한다거나, 자기가 아끼는 간식을 따로 챙겨주기도 하는데요.

그럴 때면 정말 ‘꼬요’를 친구로 생각해주는 것 같아 감동받기도 합니다.

키즈 크리에이터로서 아이들에게 그만큼 큰 영향을 줄 수 있기 때문에 스스로 책임감도 많이 느낍니다.”

”



두 번째는 키즈 콘텐츠를 찾는 젊은 부모세대, 특히 엄마들의 수요를 충족시키는 차원이다. 어린 아이들일수록 콘텐츠를 혼자 경험하기보다는 부모와 함께 경험한다. 이 때 부모와 유튜브라는 플랫폼, 그리고 SNS나 댓글 시스템, 스마트폰이나 태블릿 PC 등은 중간에서 ‘키즈’와 콘텐츠, 그리고 크리에이터를 연결하는 매개체 역할을 한다. 부모들은 아이들을 대신해 유튜브 채널을 구독하고, 댓글을 통해 ‘꼬요 언니’에게 안부 인사를 전하며, 새로운 기획 아이디어를 제안하기도 한다. 또한 키즈 크리에이터들이 아이들과의 놀이를 위해 활용하는 장난감, 방문하는 장소, 흥미로운 놀이의 방식, 대화 방법 등은 육아에 좋은 참고자료가 될 수도 있다. 그런 점에서 키즈 콘텐츠의 주요 고객이자 실질적인 소비자는 바로 부모들이다.





어린이날 특집 <꼬요야 놀자> 공개방송 현장. 아이들과 부모들은 함께 키즈 크리에이터를 만난다.

### 수익모델의 확장과 키즈 콘텐츠의 가능성

콘텐츠 크리에이터의 수익모델은 여러 가지가 될 수 있다. 임소연 씨는 유튜브 광고만으로는 지속적으로 안정적인 수입을 올리기 어렵다고 말한다. 따라서 '꼬마요정 꼬요' 캐릭터를 활용하여 어린이 행사 MC를 보거나, 어린이용 교육 프로그램이나 제품들을 다루는 민간 기업과의 콜라보를 통한 수익배분, 어린이와 함께하는 지자체의 캠페인 영상 제작 등을 통해 수익을 다각화해왔다. 최근에는 꼬마요정 캐릭터를 인형으로 만들어 콘텐츠 제작에 활용하기 시작했는데, 여기서 더 나아가 캐릭터 사업도 기획중이라고 한다.

“

“개인 크리에이터가 좋은 아이디어와 본인이 가진 장점을 바탕으로 콘텐츠를 만들 수 있는 여건이 충분히 마련됐죠. 기술 환경도 그렇고요. 그렇지만 갈수록 키즈 크리에이터 시장에서도 경쟁이 치열하기 때문에 살아남기 위해서는 차별화된 콘텐츠를 만들어내는 게 중요해졌습니다. 앞으로는 아이들과의 여행을 테마로 콘텐츠를 만들거나, 아이들이 직접 기획하고 촬영하는 공간도 만들고 싶어요.”

”



‘꼬마요정 꼬요’를 필두로 캐릭터 사업도 구상 중인 임소연 씨

앞으로도 그녀는 키즈 크리에이터로서 콘텐츠 제작을 계속 해나가면서, 동시에 오프라인으로도 ‘꼬요’ 캐릭터를 통해 저변을 확장시킬 계획이다. 크리에이터의 중요한 요건은 이처럼 지속적으로 새로운 소통 창구를 마련하는 것이 아닐까? 그들이 젊은 부모세대 그리고 그 자녀들과의 접점을 보다 다양하게 만들어 갈수록 키즈 콘텐츠 산업의 전망도 밝아질 것으로 보인다.



동행취재 : (주)승일미디어그룹 김수정 팀장



사진촬영 : 스튜디오757 한상훈 포토그래퍼