

# 대한상의 브리프

비즈니스워치 김동훈 기자



제124호 2020년 6월 8일



코로나 불황 속에서도 EBS 캐릭터 ‘펭수’의 인기가 뜨겁습니다. 이번 호는 단순한 인기 캐릭터가 아닌 現 사회문화 트렌드의 아이콘이 된 ‘펭수’의 성공요인과 기업에 주는 시사점을 살펴보았습니다.

[외부 필진 칼럼은 대한상의 견해와 다를 수 있습니다.]

## 펭수 스토리텔링 사례가 기업에 주는 시사점

광고모델 선호도 1위, 2019년 ‘올해의 인물’ 1위, 영업담당 상무 열 명보다 판매 효과가 뛰어나다는 캐릭터가 있다. 나이는 열 살, 직업은 EBS 연습생, 장래희망은 우주 대스타... 바로 대세 캐릭터 ‘펭수’다.

펭수는 2019년 4월 EBS에서 제작한 유튜브 채널 자이언트 펭TV의 캐릭터다. ‘자이언트 펭TV’는 올해 초 구독자 200만 명을 돌파했다. 구글 검색 순위에서도 한때 BTS(방탄소년단)를 웃돌 정도로 절대적 인기를 누리고 있다.

신종 코로나바이러스(코로나19) 사태로 각 기업이 고전하고 있는 최근에도 펭수 관련 굿즈 판매와 콘텐츠는 독보적인 성과를 거두고 있다. 펭수의 성공 요인과 기업에 주는 시사점을 알아본다.

### 펭수의 성공요인

#### ① ‘안티(Anti)꼰대’ 전략

"일개 사원이라뇨!  
무려 사원인 겁니다!"  
"휴일에 연락하면 지옥 갑니다."



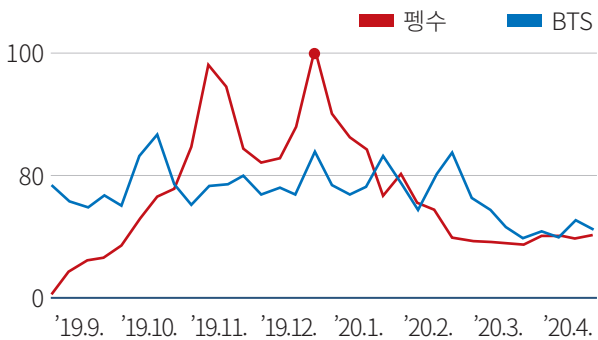
펭수는 당초 초등학생을 타깃으로 만들어졌다. 하지만 실제로는 2030세대에게 더 인기가 있다. ‘초통령(초등학생들의 대통령)’이 아닌 ‘직통령(직장인들의 대통령)’이 된 비결은 권력자와 상사에게 거침없이 돌직구 발언을 날리는 소위 ‘안티(Anti)꼰대’ 전략에 있다.

펭수는 틈만 나면 EBS 사장의 이름을 친구처럼 부르고, 회사 선배에게 “잔소리하지 말라”는 직언을 서슴지 않는다. 상사에게 직설적으로 말하는 ‘팩폭(팩트 폭력·불편한 사실을 공개적으로 지적하는 행위)’이나 ‘꼰대문화’를 비판하는 직설화법은 큰 대리만족을 안긴다.

특히 위계질서와 상명하복의 조직 문화에 불편함을 느끼고 자기애가 강한 MZ세대(밀레니얼+Z세대)가 펭수를 열렬히 지지한다. 이들은 ‘눈치챈겨’ 같은 펭수의 유행어를 ‘ميم(meme, 온라인·SNS에서 유행하는 콘텐츠)’으로 자유롭게 변형해 즐긴다.



### [ Google 트렌드 관심도 (펭수 vs. BTS) ]

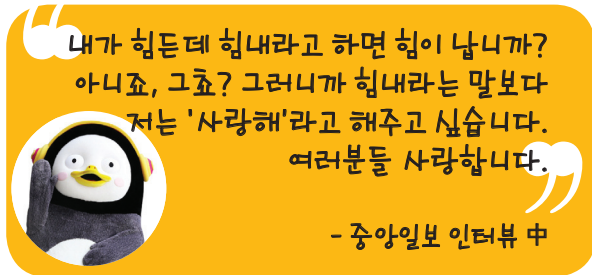


※ 관심도가 가장 높은 검색어를 100으로 설정

# 대한상의 브리프

대한상공회의소가 회원님께 드리는 최신 경제정보

## ② 공감을 이끌어내는 스토리텔링



펭수는 최고의 크리에이터가 되기 위해 고향인 남극에서 강력한 경쟁자 ‘뽀로로’가 활동하고 있는 한국에 제 발로 찾아왔다. 그렇지만 현재 EBS 크리에이터도 아니고 ‘연습생’ 신분이다. 또 남극에 있는 부모님을 그리워하고 다른 펭귄들로부터 소외당했던 일을 회상하며 아파한다.

꿈을 이루기 위해 EBS 소품실에서 쪽잠을 자는 ‘연습생’ 펭수의 모습 위로 넉넉하지 못한 환경, 틀에 박힌 사회적 고정관념과 끊임없이 싸우는 직장인들의 현실이 겹친다. 2030세대 사회초년생들은 거친 사회에서 고군분투하는 펭수를 보며 ‘내가 곧 펭수’라는 동질감을 느낀다.

펭수를 닮고 싶은 친구라고 여기고 펭수의 말과 행동에서 자신의 모습을 재발견한다는 의미다. 잘난 척, 있는 척, 센 척하지 않고 내숭 없는 당당함으로 자신의 감정을 솔직하게 표현한다는 점도 빼놓을 수 없다.

## ③ 다양한 채널 노출

‘자이언트 펭TV’는 일주일에 4회씩 EBS 프리미엄 시간대에 방송된다. 유튜브와 EBS 웹사이트를 통해서도 송출되고 있다. 지상파3사, 종편, 라디오, 잡지 등 여러 미디어의 러브콜도 받고 있다. 펭수가 배타성이 강한 언론업계에서 미디어 대통합을 이뤄냈다는 말까지 나온다.

EBS 소속 캐릭터지만 EBS 플랫폼을 통한 노출만 고집하지 않았던 것도 성공 요인으로 꼽힌다. 디지털 플랫폼에 익숙한 MZ세대들은 스마트폰을 통해 언제 어떤 플랫폼에서든 펭수를 접하기를 원한다.

펭수는 유튜브 댓글을 통해 팬들과 강한 유대감을 형성했고, 인스타그램 라이브방송과 다이렉트메시지(DM)에도 능하다. 소셜미디어로는 시청자와 실시간으로 1:1 소통할 수 있어 강력한 지지층을 만들어내는 데 용이하다.



## [ 英 BBC 펭수 보도 ]



※ 출처: BBC / '19.12.13.

## 기업에 주는 시사점

### ① 캐릭터에 서사를 입혀라

국내 캐릭터산업은 한국의 경제 위상에 크게 미치지 못한다는 비판이 적지 않았다. 해외 캐릭터의 성공 비결은 무엇일까?

# 대한상의 브리프

대한상공회의소가 회원님께 드리는 최신 경제정보

‘스타워즈’ 시리즈를 일종의 건국 신화로 삼고, 마블 코믹스의 각종 캐릭터가 세계 영화와 만화 시장을 지배하며, ‘해리포터’ 시리즈를 성경 다음으로 가장 많이 팔린 책으로 만든 힘은 바로 서사(敍事·Narrative)다.

펭수는 남극에서 온 10살짜리 펭귄이 한국에서 좌충 우돌하는 ‘성장’ 서사, 지하실에서 잠을 자면서도 우주대스타로 거듭날 준비를 하는 ‘흠수저’ 서사, 누구에게든 할 말은 하는 ‘신세대’ 서사 등 다양한 이야기를 지니고 있다. 즉 단순히 예쁜 디자인이나 화려한 외양에만 의존하지 말고 흥미로운 서사를 결합해야 한다.

## ② 콜라보 마케팅을 강화하라

최근 펭수 캐릭터를 활용한 각종 굿즈 상품이 잇따라 완판되면서 펭수 캐릭터 마케팅이 큰 인기를 끌고 있다. 세계적 명품 브랜드 또한 캐릭터 콜라보 제품을 꾸준히 선보이고 있다. 구찌는 미키마우스와 콜라보한 패션 아이템을 출시했고, 루이비통은 카카오프렌즈와 협업하여 스티커 등의 상품을 출시했다.

이처럼 인기 캐릭터를 활용한 콜라보레이션 상품은 기존 상품의 단점을 희석시켜 주고 유명 모델보다 저렴한 비용으로 폭넓은 소비자층의 흥미를 이끌어낸다는 장점이 있다.

## ③ 대세 플랫폼 유튜브를 적극 활용하라

펭수 제작진은 처음부터 시청자들과 소통하는 쌍방향 콘텐츠를 만들고, 수익성을 높이기 위해 ‘유튜브’를 선택했다. 이 전략이 적중해 유튜브 계정 개설 1년 만에 구독자 200만 명을 넘길 수 있었다.

시장조사회사 녹스인플루언서에 따르면 펭수 유튜브 채널의 연간 수익은 최소 약 6억 원, 누적 광고 수익은 40억 원 정도로 예상된다.

유튜브에서 동영상을 보는 순 시청자 수는 전 세계 10억 명이 넘는다. 최근 많은 기업들 또한 홍보의 주력 채널을 유튜브로 삼고 있다. 유튜브가 단시간에 매출을 올리고 브랜드를 노출할 수 있는 최적의 플랫폼으로 꼽히는 만큼 이러한 플랫폼을 최대한 활용하는 전략을 마련해야 한다.



## [ 코로나 불황 속 펭수의 진기록 ]

의류브랜드 S사 펭수 티셔츠	3시간 만에 전량 완판
금융업 K사 펭수 체크카드	한 달 만에 20만 장 발급
식품회사 D사 펭수 캔 제품	전년동기 대비 5% 매출 성장
편의점 G사 펭수 프레시 푸드	최근 1년간 최대 발주량 기록
식음료 D사 펭수컵 프로모션	30분 만에 품절
식품회사 S사 펭수빵	이전 신제품 판매량의 2배
유통업 E사 펭수상품	1주일 만에 2만 개 이상 판매고
도서판매 Y사 펭수 다이어리	종합 베스트 2주 연속 1위, 3시간 만에 1만 부 완판

이유는 없어 그냥 새



펭수는 단순한 인기 캐릭터가 아니라 현 사회문화 트렌드가 반영된 아이콘이다. 기업들은 코로나 불황 속에서 펭수 신드롬에 숨겨진 사회 변화와 대중의 요구를 주의 깊게 살펴볼 필요가 있다. 🌐

# 국내·외 경제지표

2020년 6월 8일 기준

## 1. 국내·외 경제성장률

(단위 : %)

	2018	2019 <sup>(E)</sup>	IMF		OECD	
			2020 <sup>(P)</sup>	2021 <sup>(P)</sup>	2020 <sup>(P)</sup>	2021 <sup>(P)</sup>
한국	2.7	2.0	-1.2	3.4	2.0	2.3
세계	3.6	2.9	-3.0	5.8	2.4	3.3
미국	2.9	2.3	-5.9	4.7	1.9	2.1
중국	6.6	6.1	1.2	9.2	4.9	6.4
일본	0.8	0.7	-5.2	3.0	0.2	0.7
EU	1.9	1.2	-7.5	4.7	0.8	1.2

\* E -잠정치(Estimate) / P -예상치(Projections)

## 2. 환율·유가<sup>1)</sup>

(단위 : 원(환율), 달러(유가))

	2017	2018	2019	'20.1월	2월	3월	4월	5월
원/달러	1,131	1,100	1,166	1,164	1,194	1,220	1,225	1,229
원/엔(100엔)	1,009	996	996	1,065	1,085	1,135	1,135	1,146
원/위안	167.5	166.4	166.4	168.0	170.5	173.8	172.9	172.5
원/유로	1,276	1,299	1,299	1,294	1,302	1,350	1,332	1,339
유가(Dubai)	53.2	69.7	63.5	64.3	54.2	33.7	20.4	30.5

## 3. 산업지표

(단위 : %(전년동기대비))

	2017	2018	2019	'20.1월	2월	3월	4월	5월
산업생산	2.6	1.6	0.6	-0.6	4.9	0.8	-5.0	-
소매판매	1.9	4.3	2.4	1.8	-2.4	-8.0	-2.2	-
설비투자	14.4	-3.6	-6.2	-4.1	16.0	10.1	1.4	-
수출	15.8	5.4	-10.4	-6.6	3.6	-1.4	-25.1	-23.7
수입	17.8	11.9	-6.0	-5.2	1.4	0.2	-15.8	-21.1

1) 환율은 월 평균 기준, 유가는 기말 기준