

카톡 1억명 시대...이젠 세계로!

카카오톡, 본격 해외시장 공략 개시

해외 사용자 유입 급속도로 증가
인나·베트남 현지 프로모션 성공
글로벌 강자 '라인'과 정면대결

국민 스마트폰 메신저 '카카오톡'이 가입자 1억명을 돌파하면서 '글로벌 시장 공략'을 선언했다. 카카오는 2일 모바일 메신저 서비스 '카카오톡'이 2010년 3월 서비스

를 시작한 지 3년3개월 만에 전 세계 가입자 수 1억 명을 넘어섰다고 밝혔다.

'카카오톡'은 2011년 4월 1000만, 2012년 6월 5000만을 돌파한데 이어, 지난 5월 9000만 가입자를 기록했다. 또 불과 두 달 만에 1억명에 도달했다. 기존 1000만 단위 가입자 증가까지 약 4개월이 소요된 것을 감안하면 성장세가 두 배 가까이 빨라진 셈이다.

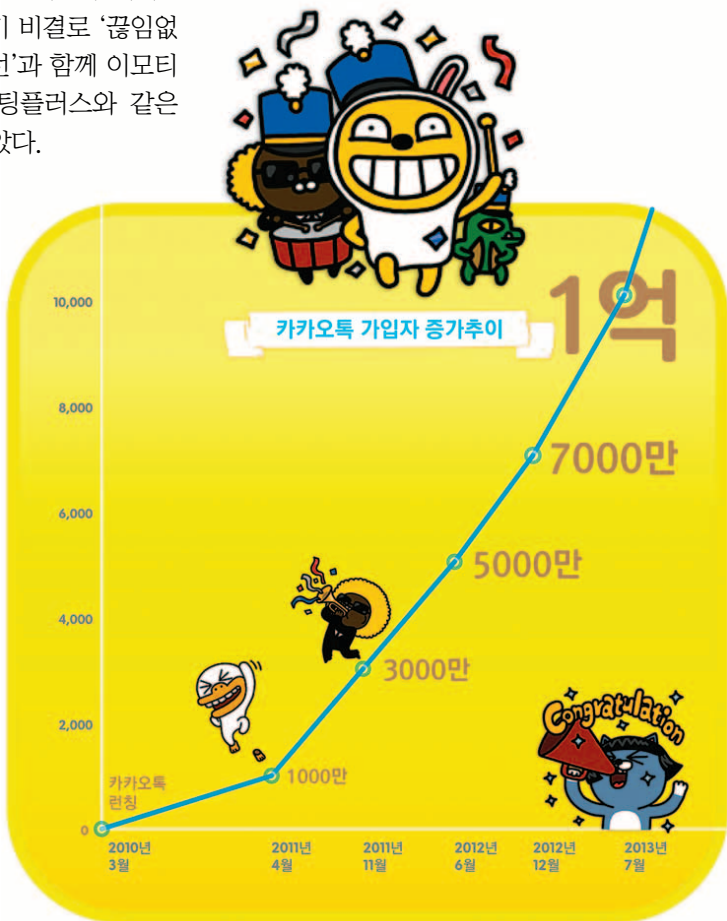
카카오는 '카카오톡'의 인기 비결로 '끊임없이 사용자 중심의 서비스 개선'과 함께 이모티콘, 보이스트록, 선물하기, 채팅플러스와 같은 "다양한 즐길거리 제공"을 꼽았다.

카카오는 앞으로 '카카오톡'의 해외 시장 공략에 더욱 적극적으로 나설 방침이다. 실제로 '국내용 서비스'라는 한계를 보였던 '카카오톡'은 최근 해외 이용자 유입이 급속도로 증가하고 있다. 가입자 증가 추이가 빨라진 이유도 해외 이용자 유입이 늘었기 때문이란 게 카카오 관계자의 설명이다.

카카오는 성장 잠재력이 큰 시장을 찾아 현지화 전략을 펼치면서, '글로벌 모바일 소셜 플랫폼'이란 새 도전에 나설 방침이다. 이미 2011년 해외시장 개척 전초기지인 일본에 '카카오재팬'을 설립했으며, 인도네시아와 베트남에서도 현지화 서비스와 프로모션을 진행하면서 의미있는 성과를 내고 있다. 이석우 카카오 공동대표는 "그동안의 경험을 바탕으로 글로벌 모바일 소셜 플랫폼으로 도약하도록 최선의 노력을 다하겠다"고 말했다.

이에 따라 모바일 플랫폼의 해외 시장 경쟁은 더욱 속도를 낼 전망이다. 특히 해외 가입자가 빠르게 늘고 있는 '카카오톡'과 이미 1억8000만 명의 가입자를 확보하며 글로벌 모바일 메신저로 자리잡은 NHN 라인 주식회사의 '라인' 간 경쟁이 더욱 뜨거워질 것으로 보인다. '라인'은 가입자의 90% 이상이 해외 이용자로, NHN의 글로벌 시장 공략의 핵심 플랫폼으로 떠올랐다. 4500만 가입자를 보유한 일본을 중심으로 하고 있으며, 동남아는 물론 스페인 등 일부 유럽 국가에서도 1000만명이 넘는 가입자를 확보하는 등 좋은 성과를 올리고 있다.

김명근 기자 dionys@donga.com 트위터@kimyke76



▲ 서비스 시작 3년 3개월 만에 전 세계 가입자 수 1억 명을 돌파한 '카카오톡'이 글로벌 모바일 소셜 플랫폼으로 도약하도록 최선의 노력을 다하겠다"고 말했다.

이미제제공 | 카카오톡

토종 모바일 게임도 '해외 공략' 가속도

라인 게임 1억5천만건 다운로드
카카오 게임도 해외 진출 스타트
개별 게임사 제휴 통해 현지 공략

모바일 콘텐츠의 해외 공략도 속도를 더하고 있다. 특히 게임 부문에서 좋은 성과를 내고 있다.

먼저 게임 플랫폼으로 각광받고 있는 모바일 메신저

의 활약이 눈에 띈다. 해외에 더 많은 이용자를 확보한 '라인'의 게임 플랫폼 '라인 게임'은 이미 총 1억5000만건의 게임 다운로드를 기록하며 순항하고 있다.

'라인 팝'(누적다운로드 수 3000만건)과 '라인 윈드러너'(누적다운로드 1000만건)가 대표적인 게임이다. '라인 게임'은 향후에도 다양한 콘텐츠 확충에 주력할 계획이다.

국내에서 가장 강력한 모바일 게임 플랫폼으로 떠오른 '카카오 게임'도 해외 진출에 뜻을 올렸다. 카카오는 최근 인도네시아와 베트남 시장에서 제공 중인 '카카오톡' 서비스에 '카카오 게임' 플랫폼을 선보였다.

각 개별 게임사도 해외 진출에 적극 나섰다. 글로벌 앱스토어에 게임을 내놓는 한편 현지 회사들과 제휴를 통해 시장 공략을 강화하고 있다.

위메이드 엔터테인먼트는 '라인 윈드러너'로 일본 시장을 공략한데 이어 최근엔 중국업체와 전략적 파트너십을 맺고, 중국 최대 안드로이드 로컬마켓 '360 모바일 어시스턴트'에 '윈드러너'를 출시했다. 위메이드는 또 중국 1위 게임업체 텐센트게임즈와 모바일 게임 '달을삼킨늑대'의 독점 퍼블리싱 계약을 맺었다.

이 밖에도 팜플은 일본 포케라보와 '데빌메이커'에 대한 퍼블리싱 계약을 체결했으며, 엔트리브소프트도 중국 자이언트와 모바일 게임 시장 공략을 위한 양해각서(MOU)를 체결했다.

모바일 게임 부문 강자인 게임빌과 킴투스도 이미 오래전부터 글로벌 앱스토어 공략과 동시에 현지 법인 설립을 진행하고 있다. 게임빌은 미국과 일본에 이어 최근 중국 현지에 게임빌 차이나를 설립했다. 킴투스도 2003년 중국을 시작으로, 일본과 미국에 현지법인을 설립해 운영하고 있다. 김명근 기자



▼ 라인 팝(왼쪽)과 라인 윈드러너

슈퍼푸드 베리류 과일 맛과 건강 모두 베리굿

FOOD & BEVERAGE | 새콤달콤 '크랜베리·아사이베리' 제품 인기

베리의 전성시대! 슈퍼푸드로 주목받고 있는 베리(Berry)류의 인기가 뜨겁다. 베리류 과일들은 안토시아닌 등의 강력한 항산화 성분이 풍부하게 함유되어 있고, 껍질과 씨까지 모두 먹기 때문에 식이섬유를 풍부하게 섭취할 수 있다. 또한 저열량, 저지방 과일로 다이어트에도 도움이 된다. 대표적인 베리류는 미국 타임지에서 10대 슈퍼푸드로 선정된 바 있는 블루베리지만 최근에는 크랜베리와 아사이베리가 급부상하고 있다. 크랜베리는 서양의 복분자라는 말을 들을 정도로 뛰어난 항산화 효과와 노화 방지 기능을 지니고 있다. 아사이베리 역시 블루베리를 능가하는 풍부한 항산화 물질과 필수 영양분이 함유되어 있다. 크랜베리와 아사이베리를 원료로 출시된 다양한 제품들을 만나보자.

●오션스프레이 '크랜베리 주스'
세계적인 크랜베리 생산 기업인 오션스프레이는 크랜베리 주스를 대표 제품으로 높은 인기를 얻고 있다. 칼데일용으로 사용되며 브랜드 인지도가 꾸준히 상승해 왔고, 최근에는 크랜베리 주스가 방광염 및 요로감염 예방에 도움이 된다는 것이 알려지면서, 중년 여성들 사이에서 높은 인기를 얻고 있다.

●파리바게트 '정글체리베리터'
파리바게트는 신제품 여름음료 중 하나로 허비스커스터베이스로 한 아이스 허브티 '정글체리' 2종을 출시했다. 이중 '정글체리베리터'는 체리와 크랜베리가 내는 새콤달콤한 맛이 특징이다. 칼로리도 한잔에 75kcal 미만으로 낮기 때문에 다이어트 중인 여성들도 부담 없이 즐길 수 있다.

●블랙스미스 '크랜베리 피자'
이탈리안 패밀리레스토랑 블랙스미스에서는 '자연과 건강'이라는 콘셉트를 담아 크랜베리를 식재료로 사용한 안티에이징 푸드를 선보였다. 대표 메뉴는 '블랙스미스 크랜베리 피자'. 기존 토마토 소스 대신 특제 크랜베리 소스를 사용해 더위에 지친 입맛을 상쾌하게 살려준다.

●코카콜라 '미닛메이드리치 블렌드'
코카콜라는 최근 브라질 아사이베리 과육과 칠레산 크랜베리 과즙을 각각 함유한 '미닛메이드리치 블렌드' 2종을 출시했다. '미닛메이드 리치 블렌드' 한 컵(200ml)에는 비타민 C/E가 각각 일일 권장량의 33% 함유돼 있다. 맛 또한 너무 달지 않으면서도 아사이베리와 크랜베리 특유의 새콤함을 즐길 수 있다.

●드롭마 '아사이베리·홍삼아이스티'
카페 드롭탑에서는 건강음료 콘셉트로 '아사이베리·홍삼아이스티'를 출시했다. 남미의 슈퍼푸드로 불리는 아사이베리와 국내에서 건강식품으로 인기가 높은 홍삼을 함께 믹스한 제품으로 더운 여름날씨에 갈증해소와 기력보강을 동시에 할 수 있어 주목받고 있다.

원성열 기자 sereno@donga.com 트위터 @serenowon

캐나다 '오메가-3' 라온 명품관서 첫 선

캐나다 청정지역에서 제조 생산돼 직수입된 의약품 등급의 명품 오메가-3(사진)가 제주도 라온프라이빗 타운내 '라온 명품관'에 국내 최초로 첫 선을 보였다. 캐나다 직수입 오메가-3 하프셀 오일은 캐나다 보건국의 안전성 인증과 ISOS(국제하프셀오일표준)에서頒다섯 개를 획득한 최고 등급의 오메가-3 제품이다. 화학적 처리과정 없이 12회의 고순도 정제 과정을 통해 중금속 오염물질을 안전하게 제거했다.

원성열 기자

롯데주류 '처음처럼' 해피셰이크 캠페인

롯데주류(대표 이재혁)가 1일부터 세련되고 부드러운 이미지 지의 조인성과 고준회가 전하는 힐링 메시지인 '해피셰이크(Happy Shake)'를 강조한 '처음처럼' 새 캠페인(사진)을 론칭한다. 롯데주류 관계자는 "시대가 빠르게 변하면서 세상이 각박해지고 근심이 늘어나는 요즘, 단순히 술을 흥보하기보다 소소한 병 즐겁게 흔들면서 함께 웃고 즐기자는 희망의 메시지를 전하고 싶었다"며, "앞으로도 소비자들에게 더욱 즐거움을 줄 수 있는 '처음처럼'이 되고자 다양한 '편(fun) 마케팅'을 전개해 나갈 것"이라고 말했다.

원성열 기자

청정원 '사브작 쫄깃 육포 바이트' 2종 출시

대상㈜ 청정원이 '사브작 쫄깃 육포 바이트(사진)' 2종을 출시했다. 균일한 육질을 위해 지방 함량이 적은 뉴질랜드 산 저지방 소고기를 사용했다는 것이 특징. 소비자들이 기존의 육포에서 질긴 식감이 가장 만족스럽지 않았다는 것에서 착안, 부드러운 식감을 내는데 중점을 두어 제품을 개발했다. 또한 손에 양념이 묻어 나지 않아

끈적임 없고, 한입 크기로 편안하게 즐길 수 있다. 맛은 '오리지널'과 '달콤속성' 두 가지이며 30g과 70g 사이즈로 출시된다. 가격은 각각 3500원과 6400원이다.

원성열 기자

풀무원프로바이오 '쌀 요구르트' 출시

풀무원건강생활의 프리미엄 발효유 전문 브랜드인 풀무원프로바이오(대표이사 유창하)가 김해산 쌀즙에 사과과육을 넣은 아침 대용식 프리미엄 요구르트 '식물성유산균 쌀 사과(150ml·1900원·사진)'를 1일 출시했다. 첨가물을 일체 넣지 않고 김해산 쌀즙에 아침 건강에 좋은 사과과육을 그대로 넣어 맛은 물론, 바쁜 현대인이 간편하고 든든하게 아침 건강을 챙길 수 있도록 만들었다. 식물성유산균(L.plantarum PMO08)과 7종의 복합프로바이오틱 유산균으로 약 150억CFU가 한 병에 담겨 있으며, 사과 3개 분량의 식이섬유 5000mg까지 함유했다.

원성열 기자

크록스 '리얼리 섹시 플립샌들' 출시

지난해 여름 출시돼 큰 인기를 끌었던 크록스의 '섹시 샌들'이 2013년 새롭게 태어났다. 라이프스타일 슈즈 브랜드 크록스 코리아(대표 이남수)가 선보인 '리얼리 섹시 플립샌들(사진)'은 '섹시 샌들'의 업그레이드 버전이다. 페미닌한 스트랩과 벳츠 장식을 가미해 더욱 고급스러워진 것이 특징이다. X자 형태의 젤리 스트랩이 다리를 더욱 길어 보이게 해준다. 푸치아, 아일랜드 그린, 블랙, 에스프레소 등 다채로운 컬러로 출시돼 취향에 따라 골라 신는 재미가 있다. 컬러가 돋보이는 핫팬츠나 짧은 미니스커트 등과 매치하면 쪽 뺨은 각선미를 살리면서 세련된 바캉스룩을 연출할 수 있다. 6만9900원.

양형모 기자

밀레, SBS 드라마 '결혼의 여신' 제작지원
92년 역사의 프랑스 아웃도어 브랜드 밀레(대표 한정호)가 SBS 새 주말 드라마 '결혼의 여신' 제

작 지원에 나섰다. 밀레 마케팅팀 박용학 이사는 "여성 캐릭터들의 활약이 눈에 띄는 작품이라 여성 시청자들의 열광이 예상되는 만큼 그동안 남성 소비자가 주를 이루었던 밀레가 보다 다양한 여성들에게 어필할 수 있는 기회가 되었으면 한다"고 말했다. 지난 6월 29일 방영된 첫 편에서는 김현우(이상우 분)와 올레길 데이트에 나선 송지혜(남상미 분)가 경쾌한 노란색이 특징인 밀레의 트레일 워킹화 'MLS 테크'를 착용해 시청자들의 관심을 모았다.

양형모 기자

넷마블, 새 캐릭터형 BI 공개

CJ E&M 넷마블은 기존 BI(브랜드 아이덴티티)를 전면 리뉴얼하고, 친근한 이미지의 캐릭터형 BI(사진)를 새롭게 선보였다. 캐릭터형 리뉴얼에 새롭게 등장한 아기공룡은 넷마블의 초창기 캐릭터인 '알리와 마블리'를 리뉴얼한 캐릭터다. 재미있고 익살스러운 개구쟁이 '게임친구'라는 이미지를 행사화해 친근한 느낌을 준다. 최근 '다함께 차차차'와 '마구마구 2013', '모두의마블' 등 연이어 모바일 히트작을 내놓으며 신성장 동력을 확보한 넷마블은 글로벌 시장 공략에 본격 나설 방침이다. 김명근 기자

조성화 동아일보 기자 '한국관광엔론인상'

한국관광학회는 한국관광발전을 위해 적극적으로 관광홍보에 앞장서 온 인물에게 수여하는 한국관광엔론인상에 동아일보 조성하 여행전문기자(부국장급·사진)를 올해 수상자로 결정했다고 발표했다. 학회는 조 기자가 31년 언론인 경력을 거치며 국내최초 여행전문기자로서 현장 취재위주의 생생한 기사로 건전한 여행문화를 확산시켜왔으며, 관광객들을 한국 언론의 전문분야로 선도한 점을 높이 사 시장을 결정했다고 밝혔다. 시상식은 4일 세종대학교에서 열리는 제74차 한국관광학회 국제학술발표대회장에서 열린다. 김명근 기자

편집 | 김대건 기자 bong82@donga.com 트위터 @bong82i