

2020년도 전체 순위를 중심으로 카카오톡 인기 이모티콘의 디자인 트렌드 분석

Analyzing Design Trends of KakaoTalk's Popular Emoticons Based on the Overall Ranking ('All') in 2020

주 저 자 : 오은석 (O, Eun Seok)

광운대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수

교 신 저 자 : 김상연 (Kim, Sang-Yeon)

광운대학교 미디어커뮤니케이션학부 부교수
sangkim9@kw.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kids.2021.4.19>

접수일자 2021. 11. 4. / 심사완료일자 2021. 12. 16. / 게재확정일자 2021. 12. 24.

이 논문은 2020년도 광운대학교 교내학술연구비 지원에 의해 연구되었음.

Abstract

This paper is linked with surveys of KakaoTalk's popular emoticons, which started in 2017. It is the goal of this research to analyze them in 2020 and derive design factors affecting users' preferences. Then it compares these results with previous studies and builds up design strategies for emoticons. In this paper, the design trend of popular emoticons was analyzed based on the overall ranking of KakaoTalk. Later, another paper will focus on the age group ranking. Finally, the results of the two studies should be synthesized, compared, and analyzed. Through this, the vision of the emoticon design trend can be presented. The design trends analyzed based on the overall ranking are as follows. Celebrity emoticons ranked high strongly this year. It is the point that static emoticons were also popular despite the trend of animated emoticons. This paper investigated the consistency of the steady seller emoticons in high competition. It also revealed the application of material selection and directing configuration through analyzing popular 'style' and 'tag'. Expression techniques were analyzed as a design methodology. In conclusion, this study proposes design strategies for the planning and production of emoticons.

Keyword

Emoticon Design Trend(이모티콘 디자인 트렌드), Emoticon Design Preference Factors(이모티콘 디자인 선호도 요인), Emoticon Design Strategy(이모티콘 디자인 전략)

요약

본 연구는 2017년도부터 진행되고 있는 카카오톡 인기 이모티콘 조사와 연계되는 논문으로서 연구의 목적은 해당연도 한 해 동안 카카오톡의 인기 이모티콘을 분석하여 사용자들의 선호도에 영향을 미치는 디자인 요인을 도출하고자 한다. 이러한 결과를 선행연구와 비교해보고 이모티콘의 기획 및 제작에 있어 필요한 디자인 전략을 구축하는 데 있다. 이번 논문에서는 카카오톡의 '전체 순위'를 중심으로 인기 이모티콘의 디자인 트렌드를 분석하였으며, 이후 나머지 논문에서 '연령대별 순위'를 중심으로 논술 후 최종적으로 두 연구결과를 종합·비교·분석하여 향후 이모티콘 디자인 트렌드의 비전을 제시할 수 있도록 한다. 전체 순위를 중심으로 분석된 카카오톡 인기 이모티콘의 2020년도 디자인 트렌드는 '셀럽 이모티콘'이 강세를 보인 한해였으며, '움직이는 이모티콘'이 대세인 추세에도 '멈춰있는 이모티콘'도 충분한 구매력을 가지고 있다는 점이었다. 갈수록 높아지는 경쟁률에서도 꾸준한 인기의 스테디셀러 이모티콘의 일관성, 인기 있는 '스타일'과 '태그' 분석을 통한 소재 선택 및 연출 구성의 적용, 디자인 방법론으로 표현기법을 통해 이모티콘의 기획 및 제작 시 필요한 디자인 전략을 제안하였다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 방법 및 내용

2. 전체 순위를 중심으로 카카오톡 이모티콘 디자인 트렌드 분석

- 2-1. 전체 순위 분석

- 2-2. 전체 순위의 인기 이모티콘

- 2-3. 전체 순위의 작가명 분석

- 2-4. 전체 순위의 스타일과 태그 분석

- 2-5. 전체 순위의 이모티콘 디자인 분석

3. 결론 및 제언

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

2020년에 출시 9주년을 맞이한 카카오 이모티콘은 지난 2011년 11월 카카오톡에서 첫선을 보인 이래 이용자의 대화 환경을 다채롭고 풍성하게 만드는 모바일 의사소통 수단으로 자리 잡았다. 이모티콘 생태계의 성장을 꾸준히 이끌어 온 카카오의 노력은 이모티콘 작가들의 수익 확대로 연결되며 플랫폼과 창작자의 동반성장을 실현하고 있다. 출시 후 1억 원 이상의 누적 매출을 달성한 이모티콘은 1,300개를 넘어섰으며, 누적 10억 원 이상의 매출을 낸 이모티콘 시리즈는 73개에 이른다.¹⁾ 이모티콘 작가는 고소득을 올릴 수 있는 직업군으로 인식되고 있으며, 창작한 이모티콘이 다양하게 상품화되어 인기 이모티콘의 수익률은 더욱 높아지고 있다. 이러한 현상을 반영하듯 많은 이들이 이모티콘 작가에 도전하고, 제작 관련 서적과 영상이 활발히 출시되고 있다.

본 연구는 2017년부터 시작했던 카카오톡 인기 이모티콘 연구²⁾와 연계되는 논문으로 2020년도 한 해 동안 카카오톡의 ‘이모티콘 스토어에서 발표한 인기 이모티콘을 분석하여 사용자의 선호도에 영향을 미치는 디자인 요인을 도출하고자 한다. 또한, 분석결과를 이전(2017~2019년) 연구결과와 비교하여 이모티콘 디자인 트렌드의 변화를 감지하도록 한다. 이러한 비교 분석을 바탕으로 이모티콘의 기획과 제작에 필요한 디자인 전략을 구축하고 고려사항들을 제시하는 것이 연구의 목적이다.

1-2. 연구 방법 및 내용

본 논문의 연구방법은 이전과 같이 미래예측 분야의 환경 스캐닝 방법을 활용하였다. 환경 스캐닝은 전략적 계획 프로세스의 탐색 단계로서 선호 미래를 계획, 예측 또는 선택하기 위한 목적으로 정보를 수집하고 분석하는 체계적인 과정이다.³⁾⁴⁾ 이를 토대로 검색, 측

적, 검토의 3단계로 진행하였다. 환경 스캐닝 유형 중 수동적 스캐닝, 능동적 스캐닝, 직접 스캐닝 방법을 활용하였다.⁵⁾

환경 스캐닝 유형 중 능동적 스캐닝 방식으로 2020년 1월부터 12월까지 카카오톡 ‘이모티콘 스토어에서 전체 순위와 연령대(10/20/30/40대)별 순위를 1위부터 100위까지의 인기 이모티콘 데이터를 축적(clip)하고 검토(review)하였다. 카카오톡에서 월간 순위는 제공하지 않고 일간 순위만을 제공하고 있다. 당일의 순위밖에 제공하지 않아 매일 1일에 자료를 수집하고 축적하였다. 매일 수집하여 월간 순위를 집계하는 것이 이상적이지만 현실적으로 어려워 매일 1일의 인기 순위를 표본으로 삼아 연구를 진행하였다. 단 2019년도 12월과 2021년도 1~2월에 출시된 이모티콘도 반영하였다. 이전 연구를 통해 전년도 12월의 상위권 인기 이모티콘의 경우 해당연도에도 높은 인기를 얻은 예가 많았고, 해당연도의 11~12월 이모티콘을 분석하기 위해서는 다음연도의 1~2월의 데이터가 필요했기 때문이다.

이러한 과정을 통해 축적한 데이터를 바탕으로 2020년 한 해 동안 카카오 측에서 제공하는 ‘전체 순위’와 ‘연령대별 순위’의 인기 이모티콘을 ‘작가명’, ‘스타일’, ‘태그’ 등을 요인으로 비교·분석하도록 한다. 비교 분석을 통해 인기 이모티콘의 디자인 트렌드를 조사하고 맥락(context)을 파악하여 이모티콘 기획 및 디자인 전략을 도출한다. 그리고 이전에 시행한 연구와 교차 분석하여 2020년도 카카오톡 이모티콘 디자인의 변화된 경향을 추출하고 향후 디자인 트렌드를 제안하도록 한다.

2020년도 본 논문의 경우, 2019년 7월부터 카카오 측이 인기 이모티콘에 대한 ‘전체 순위’와 ‘연령대별 순위’ 중 ‘연령대별 순위’를 10대, 20대, 30대, 40대로 구분하여 제공하면서 비교 요인에 대한 데이터와 연구 내용이 증가하여 한 편의 논문에 담아내기가 어려워졌다. 그래서 이번 논문에서는 ‘전체 순위’를 중심으로 한 연구결과를 제시하고, 나머지 논문에서는 ‘연령대별 순위’를 중심으로 논술 후 최종적으로 두 연구결과를 종합·비교·분석·제안하도록 한다.

카카오는 매년 11월 말에 카카오 이모티콘 인포그래픽과 관련 보도자료를 발표한다. [그림 1] 카카오 이모티콘의 현황, 시장, 트렌드, 인기 이모티콘 등을 보여

1) kakao, (2021.08.28). URL: <https://www.kakaocorp.com/page/detail/8855>

2) 선행연구 논문들은 참고문헌에서 제시하도록 한다.

3) Institutional Research Consultancy Unit, RMIT Environmental Guide, Version 1, RMIT UNIVERSITY, 2003, p.4.

4) Pashiardis, P., Environmental scanning in educational organizations: uses, approaches, sources and methodologies. International Journal of

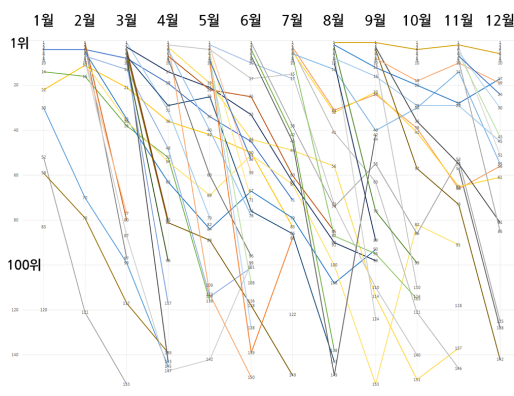
Educational Management, Vol. 10, Issue 3, 1996, pp.1-5.

5) 블록체인AI뉴스. (2021.08.20). URL: http://blockchainai.kr/client/board/ac_viw.asp?idx=9&cpge=6&db=cn

[illegible]

2. 전체 순위를 중심으로 카카오톡 이모티콘 디자인 트렌드 분석

환경 스캐닝 유형 중 등동적 스캐닝 방식을 통해 2020년 1월부터 12월까지 매월 1일에 카카오톡 '이모티콘 스토어'에서 1위부터 100위까지의 순위를 검색, 축적, 검토하였다. 100위권에 재진입하는 이모티콘의 경우, 원활한 순위변동 조사를 위해 150위권의 순위를 추가로 확보해놓았다. 이를 통해 [그림 2]의 그래프와 같이 매월 1일에 전체 순위 10위권 안에 진입한 이모티콘을 표본으로 산아 순위 변화를 분석하였다.



2-2. 전체 순위의 인기 이모티콘

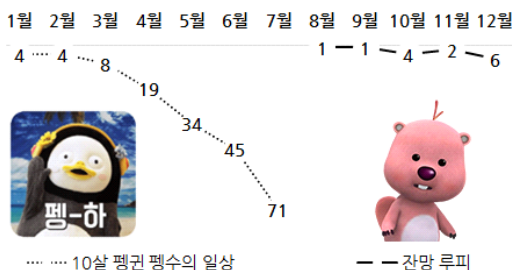
순위	이모티콘	평균	순위	이모티콘	평균
1	 자랑 루피 〈뽀로로〉	2.0	11	 요것 봐라 오늘의 짤 #이 집 짤 갈하네<MOH Inc.>	13.0
2	 펭-하 10살 펭귄 펭수의 일상<펭수>	3.0	12	 춘식은 아옹 〈카카오프렌즈〉	16.0
3	 펭리부 10살 펭귄 펭수의 일상 2탄<펭수>	7.7	13	 원크네 10살 펭귄 펭수의 일상 3탄<펭수>	17.7
4	 쿨? 한국인이 자주 보내는 메시지 32선<한잘알>	9.7	14	 ㅋㅋㅋㅋㅋㅋ 사람 짜증나게 하기 자격을 3급<뽕뽕이>	18.0
5	 망충하지만 적극적인 치즈덕 2<치즈덕>	11.3	15	 뽀스래기 자근콩 (남친Ver.)<실버벨>	19.3
6	 때깡이 돌창! 조르기 대미왕 때깡이 〈때깡이〉	12.0	16	 왜를 그리 다룬다오? 이시대의 춤꾼 오니가리<오니가리>	19.7
	 개꿀음 오늘의 짤 #짤기로온 일상생활<MOH Inc.>		17	 뽀스래기 자근콩 (여친Ver.)<실버벨>	20.0
8	 간짜 송치워 말해서 한국인이 자주쓰는 멘트 32선<한잘알>	12.3	18	 최고 요하 최고 〈요하〉	20.3
9	 아하 한국인이 자주쓰는 멘트 32선 2탄<한잘알>	12.7		 그냥 그러토끼 Ver. 6 〈그몽그러토끼〉	22.0
	 지금 장이오영? ♡ 귀엽게 말해야지용 〈남작복숭아〉	20	 다기 최고영♡ 다기 타당해 2탄 〈기나무〉	22.7	

22

이모티콘마다 출시되는 달이 다른 관계로 매월 1일 10위권 진입 후 3개월 동안 평균 전체 순위를 분석하였고 [표 1]처럼 결과가 나타났다.

이전 연구에서도 [그림 2]와 같은 순위변동 그래프를 분석한 결과, 신규 이모티콘은 출시 당일에 높은 순위를 유지하다가 다음 달부터는 급격히 하락하는 예가 대부분이었다. 이처럼 3개월간의 순위는 인기의 지속성을 판가름할 수 있는 중요한 척도가 된다. 그리고 해당 연도 11~12월의 이모티콘 순위 변화를 유추하기 위해서도 다음연도 1~2월의 데이터를 확보하면 되기 때문에 3개월의 기간을 적용하는 것이 연구를 진행하는 데 적합하였다.

[표 1]과 같이 3개월 동안 높은 순위에 지속해서 랭크된 총 120개의 이모티콘의 평균 전체 순위를 분석·정리하였다. 이전 연구는 카카오가 제공하는 인포그래픽의 인기 이모티콘에서 '카카오프렌즈'는 제외되기 때문에 '카카오프렌즈'가 포함된 순위와 제외된 순위를 구분하여 각 10위권의 전체 순위를 제시하였다. 그러나 이번 2020년도에는 '춘식이네 야옹'(12위)을 제외하고 120위권 안에 진입한 '카카오프렌즈' 이모티콘이 없어서 '카카오프렌즈'가 포함된 전체 순위 20위권을 제시하게 되었다. 2019년까지도 높은 인기를 구가하였던 '카카오프렌즈' 이모티콘의 인기 변화는 한시적인 것인지 2021년도의 분석에서 중요한 이슈가 될 것이다.



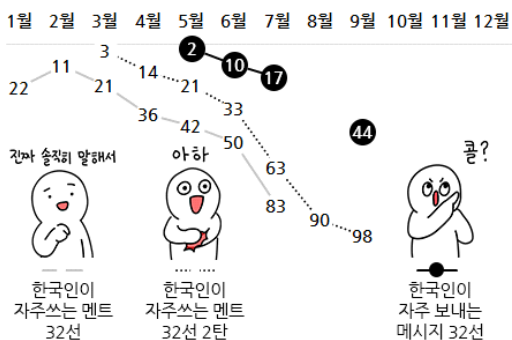
[그림 3] '잔망 루피<뽀로로>'와 '10살 펭귄 펑수의 일상<펑수>'의 순위 변화

이모티콘별로 전체 순위의 변화를 분석한 결과, 2020년에 제일 인기 있었던 이모티콘은 '잔망 루피<뽀로로>'이다. '10살 펭귄 펑수의 일상<펑수>' 시리즈와 '한국인이 자주 ~ 32선<한잘알>' 시리즈는 많은 사랑

6) 본 논문에서 사용한 모든 이모티콘의 이미지는 카카오 이모티콘샵에서 캡처했음을 밝힌다.
kakaoemoticon shop. (2021.08.28). URL:
<https://e.kakao.com>

을 받았다. [그림 3, 4]

'루피'는 애니메이션 '뽀로로'의 캐릭터로 2020년 7월부터 SNS상에서 루피의 상냥하고 마음 여린 설정을 변형한 다양한 짤들이 인기를 끌고 있다.⁸⁾⁹⁾ 이를 반영하듯 8월부터 '잔망 루피'는 인기 이모티콘 전체 순위 1위로 등극하여 2020년 하반기를 점령하였다. '펑수'는 EBS의 '자이언트 펭TV'의 펭귄 캐릭터로 기존 교육방송 EBS의 전형적인 어린이를 위한 캐릭터에서 벗어난 설정으로 모든 국민의 사랑을 독차지했다. 2019년 11월 13일에 '10살 펭귄 펑수의 일상' 이모티콘이 출시되었고¹⁰⁾ 연이어 선보인 2탄, 3탄 시리즈와 함께 2020년 상반기에 가장 인기 있는 이모티콘으로 분석된다. [그림 3] 루피와 펑수는 방송 및 SNS에서 인기몰이 후 출시된 캐릭터로서 카카오 이모티콘 9주년 인포그래픽에서도 '핫한 셀럽 이모티콘'으로 선정되었다. 2019년도 연구의 예상처럼 셀럽 이모티콘의 유행 및 강세가 돋보인 한 해였다.



[그림 4] '한국인이 자주 ~ 32선<한잘알>' 시리즈의 순위 변화

[그림 4]의 '한국인이 자주 ~ 32선' 시리즈도 카카오톡 이모티콘 인포그래픽에서 선정한 '올해 주목받는 인기 이모티콘'이다. 카카오톡 이모티콘 스튜디오의 제안가이드를 보면 '멈춰있는 이모티콘', '움직이는 이모티콘', '큰이모티콘'으로 분류된다. 움직이는 이모티콘은 총 24

7) 본 논문에서는 '이모티콘명<작가명>'의 포맷으로 표기한다.

8) 한국경제신문. (2021.08.29). URL:
<https://www.hankyung.com/life/article/202107233863g>

9) 한겨레. (2021.08.29). URL:
<https://www.hani.co.kr/arti/society/women/957665.html>

10) 연합뉴스. (2021.08.29). URL:
<https://www.yna.co.kr/view/AKR20191113068700005>

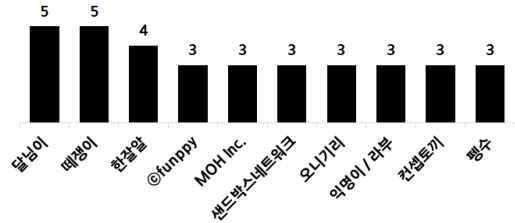
종으로, 멈춰있는 이모티콘은 총 32종으로 구성된다.¹¹⁾ ‘한국인이 자주 ~ 32선’ 시리즈는 멈춰있는 이모티콘이기 때문에~ 32선’으로 이름 지어진 것으로 여겨진다. 그리고 이 시리즈의 모든 종은 멘트나 메시지에 관련된 문구를 포함하고 있다. 이는 사용자가 필요한 문구를 보다 직관적으로 골라 표현할 수 있으며, 움직이는 이모티콘보다 많은 경우의 수를 포함할 수 있는 이점을 가지고 있다.

현재 대부분은 움직이는 이모티콘으로 출시되고 있는데 ‘잔망 루피’도 멈춰있는 이모티콘인 점을 고려해보면 이모티콘 제작 시 현재 트렌드에 맞춰 무조건 움직이는 이모티콘을 고르기보다는 기획과 제작 상황을 고려해서 전략적인 선택을 할 필요성을 시사한다. 한 종당 여러 프레임을 제작해야 하는 움직이는 이모티콘에 비해 멈춰있는 이모티콘은 더 제작이 쉽고 제작속도도 빠르게 진행할 수 있는 장점이 있기 때문이다.

2017~2018년 강세였던 ‘오버액션 토끼<DK>’ 시리즈는 2019년부터 약세였고, 꾸준히 높은 인기를 구가했던 ‘카카오프렌즈’ 시리즈도 2020년에는 하락했다. 2019년과 마찬가지로 3개월 이상 10위권 안에 머문 이모티콘은 ‘잔망 루피’와 ‘10살 펭귄 뽀수의 일상’ 뿐으로 계속해서 이모티콘의 경쟁이 심화하고 있음을 보여준다. 이러한 높은 경쟁률에도 전체 순위 분석의 인기 이모티콘에서 카카오의 발표와 공통으로 ‘오늘의 짤’, ‘오니기리’, ‘요하’와 같은 스테디셀러가 꾸준히 사랑받고 있다. 하지만 2020년에는 ‘루피’, ‘뽀수’, ‘한국인이 자주 ~ 32선’, ‘치즈덕’, ‘떼쟁이’, ‘뽀시래기 차근콩’, ‘다가 타당해’와 같은 새롭게 주목받는 신인 이모티콘들이 대거 유입되었고 여기에 셀럽 이모티콘의 강세까지 더해져 경쟁률은 더욱 치열해졌다.

2-3. 전체 순위의 작가명 분석

이모티콘을 제작한 <작가명>을 토대로 1년 동안 10위권 안에 진출했었던 작품 총 120개를 분석하였다. 그 결과 [그림 5]처럼 2020년도에 가장 많은 종류의 이모티콘을 진입시킨 작가로 <달님이>, <떼쟁이>, <한잘알> 등으로 나타난다. <MOH Inc.>, <오니기리>, <@funppy>는 2017~2018년부터도 높은 인기를 누리는 작가이다. <달님이>, <샌드박스네트워크>, <익명이 / 라부>, <컨셉토끼>도 2019년부터 꾸준한 인기를 보인다.



[그림 5] 전체 순위의 작가명 분석

이전 연구에서 전체 순위의 <작가명> 분석을 종합해보면 기존의 작가들이 주로 포진하고 있다. 또한, <MOH Inc.>, <오니기리>와 같은 스테디셀러 이모티콘 작가의 경우 새로운 캐릭터를 선보이기보다는 해당 메인 이모티콘 캐릭터를 연속으로 사용하면서 시리즈를 출시하고 있는 것으로 분석된다.

[표 2] 전체 순위 작가명 분석의 이모티콘과 작가명

 새해 복 많이 받으세요 새해에 전하는 행복한 인사 2 <달님이>	 추석에 전하는 따뜻한 손글씨 <@funppy>	 세송 끼부렸습니 <@funppy>
 인성터진 파란친구 <샌드박스네트워크>	 안녕! 나는 익명이고 모두 조아해 <익명이 / 라부>	 망상토끼! 사랑스러운 나날 <컨셉토끼>

[표 2]에서는 [표 1]에서 소개되지 않은 작가와 이모티콘을 소개하도록 한다. <달님이>는 2020년 10월 1일이 추석 연휴였던 관계로 분석된 경우로 설과 추석 명절의 특수를 누리는 명절 시리즈 이모티콘을 선보이는 작가이다. 기존 연구를 통해 1월 새해 인사에 관련된 이모티콘에서도 기존 작가들이 강세지만 유명하지 않은 작가들의 명절 이모티콘도 상위권에 진입하는 것으로 나타난다. 이러한 명절 기간의 특수를 노릴 수 있는 틈새시장이 존재하는 것으로 여겨진다.

‘카카오프렌즈’ 이모티콘의 경우, 이전 연구에서 전체 순위의 작가명 분석을 종합한 결과 [그림 6]과 같이 순위권 내 진입한 <카카오프렌즈>의 작가명 개수가 해마다 감소하였다. 이를 통해 전체 순위의 인기 이모티콘 분석에서 나타났던 ‘카카오프렌즈’ 시리즈의 내림세

11) 카카오이모티콘 스튜디오, (2021.08.29). URL: <https://emoticonstudio.kakao.com/pages/start>

를 다시 한번 확인할 수 있다.

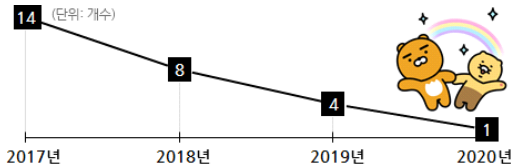


그림 6] <카카오프렌즈> 작가명의 순위권 진입 개수 분석

2-4. 전체 순위의 스타일과 태그 분석

사용자가 필요한 이모티콘을 찾아볼 수 있게 제공되는 스타일과 태그는 계속해서 변화하고 있다. 2017년 이모티콘 스토어에서 제공했던 ‘카테고리’ 부분이 2018년 ‘스타일’로 변경된 후, [표 3]과 같이 스타일 그룹별로 관련 태그가 속하게 되는 방식으로 큰 변화가 있었다.

2019년에는 ‘주제별’ 스타일에 ‘#가족’ 태그가 추가되면서 총 태그의 개수가 이전 32개에서 33개로 늘어나는 작은 변화가 있었다. 이는 ‘관계형’ 이모티콘이 많은 인기를 받으면서 추가된 사항이었다. 하지만 2020년 7월부터 스타일과 태그에 대대적인 변화가 있었다.

첫 번째, ‘동물’ 스타일에 속하는 태그의 이름이 ‘#고양이’에서 ‘#나옹이’와 같이 친근감 있게 바뀌고, 태그의 개수가 4개에서 8개로 많아졌다. 이전 연구에서도 나타나듯 ‘동물’은 매우 인기 있는 스타일인데 특히 ‘#곰돌이’, ‘# 짹짹이’, ‘#펭귄’, ‘#다람쥐와_ 짹짹이’가 추가된 것을 보면 이전 ‘#다른_동물들’에 해당하는 이모티콘 중 위와 같은 동물들이 인기를 얻고 있어서 ‘동물’ 스타일의 태그 수가 다양해진 것으로 해석된다.

두 번째, ‘주제별’ 스타일이 ‘선물하기 좋은’으로 변경되고 태그의 개수도 4개에서 7개로 늘어났다. 태그의 이름에 격 조사인 ‘~에게’가 붙으면서 선물을 받는 대상을 구체적으로 표현하였다. ‘#가족’ 태그가 다시 한번 ‘#엄마_아빠에게’와 ‘#딸_아들에게’로 세분되었다. ‘#군인에게’와 ‘#취미모임_회원에게’도 새롭게 추가되었다. 2019년에 새로운 키워드로 주목받은 ‘관계형’ 이모티콘의 반영을 2020년에 ‘선물하기 좋은’ 스타일로 변화하고 태그를 더욱 구체화하면서 카카오 측에서 이 분야에 대한 사업성을 중요하게 여기고 있는 것으로 유추된다. 이를 설명하듯 [그림 1]의 카카오 9주년 이모티콘 인포그래픽에서도 월평균 선물 비중이 2019년부터 증가하고 있는 것으로 나타난다.

[표 3] 카카오톡 이모티콘의 스타일과 태그

스타일	태그
선물하기 좋은	#커플에게 #엄마_아빠에게 #딸_아들에게 #직장인에게 #학생에게 #군인에게 #취미모임_회원에게
재밌는	#드립치는 #표정이_살아있는 #단순하게_생긴 #뼈때리는 #길쭉길쭉한 #정겨운 #말장난 #시크한
귀여운	#애교많은 #까불거리는 #동글동글한 #상냥한 #사방사방한
메시지	#다정한_메시지 #색다른_메시지
일러스트	#비비드 #흑과백 #파스텔
카카오 공식	#카카오프렌즈 #니니즈
스타/인플루언서/캐릭터	#스타 #인플루언서 #캐릭터
동물	#나옹이 #토끼이 #댕댕이 #곰돌이 #짹짹이 #펭귄 #다람쥐와_ 짹짹이 #다른_동물들
큰이모티콘	#큰이모티콘

세 번째, ‘스타/방송’과 ‘만화/웹툰’, 2개의 스타일이 ‘스타/인플루언서/캐릭터’로 통합되고 관련 태그도 다른 이름으로 바뀌었다. 2019년부터 인기몰이를 이어가고 있는 셀럽 이모티콘에 대한 반영일 것이다.

네 번째, ‘귀여운’ 스타일의 ‘#공손한’ 태그가 ‘#상냥한’으로, ‘재밌는’ 스타일의 ‘#장난이_격한’ 태그가 ‘#뼈때리는’으로 대체되었고, ‘일러스트’ 스타일에서 ‘#스케치’ 태그가 사라졌다. 제작 규격에서 차이가 나는 ‘큰이모티콘’ 스타일이 새롭게 추가되었다.

다섯 번째, ‘인기 이모티콘 시리즈’와 ‘MD추천’ 스타일도 추가되었지만 본 연구의 결과에 영향을 주지 않아 [표 3]에 포함하지 않았다.

이렇게 해서 스타일의 경우 이름 변경, 통합, 추가가 있었지만, 개수는 이전과 같이 9개로 유지되었다. 태그는 추가, 세분, 대체, 변경, 삭제되면서 총개수가 39개로 늘어났다. 이처럼 카카오 측에서 스타일과 태그를 매년 변경하는 것을 통해 그만큼 이모티콘 트렌드가 빠르고 다양하게 변화한다는 것을 알 수 있다.

120개의 인기 이모티콘들에 사용된 스타일과 태그의 빈도수를 분석한 결과는 [표 4], [표 5]와 같이 조사되었다. 이러한 스타일과 태그는 이모티콘 디자인과 연출을 구성하는데 중요한 맥락적 요인이 되고 인기

있는 소재를 파악할 수 있다.

[표 4] 전체 순위의 스타일 분석

순위	스타일	빈도	비율
1	귀여운	61	33.0%
2	동물	53	28.6%
3	재밌는	32	17.3%
4	선물하기 좋은	14	7.6%
5	스타/인플루언서/캐릭터	13	7.0%
6	큰이모티콘	8	4.3%
7	카카오 공식	2	1.1%
	메시지	2	1.1%
9	일러스트	0	0.0%

[표 4]의 전체 순위의 스타일 분석을 보면 이전 연구결과와 비슷하게 ‘귀여운’, ‘재밌는’, ‘동물’ 스타일이 언제나 압도적인 비율로 3위권 안에 랭크된다는 것이다. ‘귀여운’은 부동의 1위를 고수하고 있으며, 달라진 점은 ‘동물’이 2위로 등극했다는 점이다. 이모티콘 구매자의 동물 캐릭터에 대한 선호도는 지속해서 높아지고 있는 것으로 나타난다. ‘선물하기 좋은’과 ‘스타/인플루언서/캐릭터’도 이름의 변화가 있었지만, 꾸준히 증가하는 추세로 관계형 이모티콘과 셀럽 이모티콘의 인기를 알 수 있다. 2020년 처음 선보인 ‘큰이모티콘’ 스타일은 주로 설, 추석, 크리스마스를 위해 제작되는 이모티콘인 경우가 많았다. 스타일 분석에서도 ‘카카오 공식’의 내림세는 확인되는 바이다.

[표 5] 전체 순위의 태그 분석

순위	태그	빈도	비율	스타일
1	#까불거리는	27	14.6%	귀여운
2	#토깿이	17	9.2%	동물
3	#동글동글한	16	8.6%	귀여운
4	#커플에게	10	5.4%	선물하기 좋은
5	#표정이 살아있는	9	4.9%	재밌는
	#당당이	9	4.9%	동물
7	#상냥한	8	4.3%	귀여운
	#큰이모티콘	8	4.3%	큰이모티콘
9	#드립치는	7	3.8%	재밌는
	#애교많은	7	3.8%	귀여운
	#인플루언서	7	3.8%	스타/인플루언서/
	#나옹이	7	3.8%	동물
13	#다른 동물들	6	3.2%	동물
14	#단순하게 생긴	5	2.7%	재밌는
	#정겨운	5	2.7%	재밌는
	#캐릭터	5	2.7%	스타/인플루언서/
	# 짹짹이	5	2.7%	동물

이전의 연구를 종합해서 [표 5]의 전체 순위의 태그 분석을 살펴보면 ‘귀여운’ 스타일 중 ‘#까불거리는’이 1위를 계속해서 유지하고 있으며 ‘#동글동글한’도 여전히 높은 순위이다. 기존의 ‘#공손한’을 대체한 ‘#상냥한’은 ‘큰이모티콘’과 마찬가지로 설과 추석용 이모티콘에 적용된 태그로 조사되었다.

‘#토깿이’가 급상승하여 이전에는 비슷한 비율을 보였던 ‘#당당이’와의 격차가 나타난다. 2017년 ‘오버액션 토끼(DK)’ 시리즈의 인기 이후 동물 중 토끼에 대한 선호도가 상승하고 있다. 역시 ‘#당당이’와 ‘#나옹이’는 인기 있는 소재임에 변함이 없다. 이전 3~4위를 유지했던 ‘#다른 동물들’의 하락은 ‘#짹짹이’와 같이 ‘동물’ 스타일의 태그가 다양해지면서 나타나는 현상으로 해석된다.

‘선물하기 좋은’ 스타일 중 유독 ‘#커플에게만’ 순위가 4위인 것을 보면 [그림 1]의 카카오 이모티콘 인포그래픽에서처럼 선물하는 연령 비중 중 20대가 42%로 크게 차지한다는 데이터와 교차하는 부분이다.

‘재밌는’ 스타일 중 ‘#표정이 살아있는’은 이전과 비슷하다. 주목할 점은 ‘#단순하게 생긴’이 해마다 크게 하락하고 있다는 것이다. 2020년에는 ‘#드립치는’도 순위가 많이 내려갔다. ‘#단순하게 생긴’과 ‘#드립치는’은 2017년에 새롭게 강력한 트렌드였던 ‘병맛개그’ 스타일의 이모티콘과 연계되는 태그로서 그 인기가 2019년도에 상승세가 대폭 꺾이면서 2020년에는 선호도가 낮아지고 있는 것으로 볼 수 있다.

2-5. 전체 순위의 이모티콘 디자인 분석

[표 6]의 ‘표현기법’에서와 같이 전체 순위의 인기 이모티콘 디자인을 분류하고 이를 토대로 이전 연구에서 제시하였던 ‘자유로운 표현(free style)’과 ‘정형화된 표현(standard style)’으로 표현기법을 구분하여 분석하였다.¹²⁾

이전 연구에서와 마찬가지로 단순하고 자유로운 라인 드로잉 디자인과 절제된 색상을 적용하는 자유로운 표현기법이 완성도 있는 기존의 캐릭터 디자인 스타일의 정형화된 표현기법보다는 더 많이 적용되는 이모티콘 디자인 방식으로 나타난다. 2019년도 연구에서 제시했던 바와 같이 자유로운 표현기법 중 낙서 그림 스타일 이모티콘의 상승세는 저하되었지만, 여전히 지속

12) 오은석, 조운성, 2018년도 라인 인기 스티커 트렌드 및 디자인 분석, 커뮤니케이션디자인학회연구, 2019, Vol.68, pp.235-236.

적인 인기를 보여 이모티콘 디자인의 한 장르로 자리 매김하고 있다.

2020년도에는 셀럽 이모티콘의 선호도가 높았던 한 해로서 3D, 사진과 같이 기존 캐릭터의 표현기법이 그대로 이모티콘 디자인에 적용되어 정형화된 표현으로 분류하였다. 펭수나 연예인 같은 경우 사진을 주로 사용하여 이모티콘을 제작하였다.

‘귀여운’, ‘재밌는’ 스타일과 ‘#까불거리는’, ‘#표정이 살아있는’ 태그로 분류되는 이모티콘을 통해 귀엽고, 재미있고, 개그스럽고, 엽기적인 디자인과 상황 연출을 반영한 이모티콘의 인기가 여전히 강세를 보이는 것으로 나타난다.

3. 결론 및 제언

2020년 한 해 동안 카카오톡 인기 이모티콘의 디자인 트렌드를 전체 순위를 중심으로 분석하고 선행연구와 비교한 결과를 아래와 같이 종합하였다.

첫째, 루피와 펭수는 SNS 및 방송에서 인기몰이 후 출시된 캐릭터로서 2019년 연구의 예상처럼 셀럽 이모티콘의 유입 및 강세가 돋보인 한 해였다. 이모티콘 매출을 통한 소득이 캐릭터와 엔터테인먼트 사업에서 중요한 부분으로 자리 잡고 있음을 알 수 있다. 앞으로 인기를 얻은 셀럽의 캐릭터를 이모티콘으로 제작하여 사업의 이윤을 확장하는 비즈니스 전략이 지속해서 선보일 것으로 예상된다.

둘째, 현재 대부분 움직이는 이모티콘으로 출시되고 있는데 ‘잔망 루피’, ‘한국인이 자주 ~ 32선’ 시리즈 등과 같이 멈춰있는 이모티콘도 높은 인기를 구가하는 점을 고려해보면 이모티콘 제작 시 현재 트렌드에 맞춰 무조건 움직이는 이모티콘으로 진행하기보다 기획과 제작 상황을 고려해서 전략적인 선택을 할 필요가 있다. 한 종당 여러 프레임의 제작해야 하는 움직이는 이모티콘에 비해 멈춰있는 이모티콘은 제작이 쉽고 제작 속도도 빠르게 진행할 수 있는 장점이 있기 때문이다.

셋째, 이모티콘의 경쟁률은 해마다 심화하고 있다. 2020년도에는 ‘루피’, ‘펭수’, ‘한국인이 자주 ~ 32선’, ‘치즈덕’, ‘떼쟁이’, ‘뽀시래기 차근공’, ‘다가 타당해와

[표 6] 2020년도 카카오톡 전체 순위의 인기 이모티콘 디자인 트렌드 분석

분류	1위	2-3위	4위	5위	6위
인기 이모티콘 <작가명>	 <뿌로로>	 <펭수>	 <한잘알>	 <치즈덕>	 <떼쟁이>
스타일	1. 귀여운  <요하>	2. 동물  <치즈덕>	3. 재밌는  <오니기리>	4. 선물하기 좋은  <실버벨>	5. 스타/인플루언서/캐릭터  <펭수>
태그	1. #까불거리는  <떼쟁이>	2. #토깽이 다가 최고얏  <김나무>	3. #동글동글한  <익명이 / 라부>	4. #거품에게  <실버벨>	5. #표정이 살아있는 개꿀  <MOH Inc.>
표현기법	자유로운 표현(Free Style) 단순하고 자유로운 라인 드로잉 디자인과 절제된 색상			정형화된 표현(Standard Style) 완성도 있는 기존의 캐릭터 디자인	
					
	낙서 그림 				

같은 새롭게 주목받는 신인 이모티콘들이 대거 유입되었고 여기에 셀럽 이모티콘의 강세까지 더해져 경쟁률은 더욱 치열해졌다. 하지만 이러한 높은 경쟁률에도 전체 순위 분석의 인기 이모티콘에서 카카오의 발표와 공통으로 ‘오늘의 짤’, ‘오니기리’, ‘요하’와 같은 스테디셀러가 꾸준히 사랑받고 있다. 스테디셀러 이모티콘은 기존 캐릭터 스타일과 연관된 지속적인 시리즈를 출시해서 기존의 사용자를 확보하고 있으므로 신인 이모티콘의 경우 인기를 유지하기 위해서는 이러한 스테디셀러의 전략을 고려해봐야 할 것이다.

넷째, 스타일 분석에서 나타나듯 이모티콘의 소재로는 인기가 계속 높아지고 있는 ‘동물’과 관계형 이모티콘인 ‘선물하기 좋은’ 스타일이 트렌드이다. 디자인 표현기법과 연출기법으로 스타일의 ‘귀여운’, ‘재밌는’과 태그의 ‘#까불거리는’, ‘#표정이 살아있는’과 같은 요소들을 기획 및 제작 시 반영할 수 있을 것이다.

다섯째, 2017년에 새롭게 강력한 트렌드로 ‘병맛/개그’ 스타일이었던 낙서 그림 표현기법의 이모티콘 인기가 2019년도에 상승세가 꺾이고 2020년에는 선호도가 낮아지면서 장르화하고 있다. 이제는 이모티콘 디자인 시 연출, 상황, 맥락적 의미에 맞춰 낙서 그림 표현기법을 채택할 필요가 있는 시점이다.

여섯째, 기존 연구를 통해 새해와 추석 인사에 관련된 이모티콘에서도 기존 작가들이 강세지만 유명하지 않은 작가들의 명절 이모티콘도 상위권에 진입하는 것으로 나타난다. 이러한 명절 기간의 특수성을 노릴 수 있는 틈새시장을 위한 이모티콘의 디자인을 비즈니스 전략으로 수립할 수 있을 것이다.

이러한 분석 결과를 반영하여 [표 6]과 같이 2020년도 카카오톡 전체 순위의 인기 이모티콘 디자인 트렌드를 도출하였다. 먼저 인기 이모티콘과 작가명, 스타일, 태그를 순위별로 제시하고 표현기법별로 해당 이모티콘을 정리하였다. 스타일과 태그는 이모티콘 제작 시 디자인 및 연출의 맥락적 구성과 소재 선택의 요인이 된다. 표현기법은 드로잉, 배색, 형태에 대한 실용적인 디자인 방법론이다. 이를 통해 이모티콘 기획 및 제작 시 디자인 전략을 수립하는 데 반영할 수 있을 것이다.

본 논문은 카카오톡 인기 이모티콘 디자인 트렌드를

전체 연령을 중심으로 분석하였다. 다음 논문은 10대, 20대, 30대, 40대 연령대별로 분석을 진행하여 타겟층 및 보다 세분화된 결과를 통해 최종적으로 두 연구 결과를 종합·비교·분석한 후 향후 이모티콘 디자인 트렌드의 비전을 제시할 수 있도록 한다.

참고문헌

1. 오은석, 원종욱, 2017년도 카카오톡 인기 이모티콘 트렌드 및 스타일 분석, 커뮤니케이션디자인학연구, 2018, 1, Vol.62.
2. 오은석, 조종학, 2018년도 카카오톡 인기 이모티콘 트렌드 및 디자인 분석, 한국디자인리서치, 2019, 6, Vol.4, No.2, 11호.
3. 오은석, 조윤성, 2018년도 라인 인기 스티커 트렌드 및 디자인 분석, 커뮤니케이션디자인학연구, 2019, 7, Vol.68. 3.
4. 오은석, 2019년도 카카오톡 인기 이모티콘 디자인 트렌드 분석, 한국디자인리서치, 2019, 12, Vol.4, No.4, 13호.
5. Institutional Research Consultancy Unit, RMIT Environmental Guide, Version 1, RMIT UNIVERSITY, 2003.
6. Pashiardis, P., Environmental scanning in educational organizations: uses, approaches, sources and methodologies, International Journal of Educational Management, 1996, Vol.10, Issue 3.
7. www.kakaocorp.com.
8. www.blockchainai.kr.
9. www.hankyung.com.
10. www.hani.co.kr.
11. www.yna.co.kr.