

2018년도 라인 인기 스티커 트렌드 및 디자인 분석

Analyzing Trends and Design of LINE's Popular Stickers in 2018

주저자

오 은 석 O, Eun-seok

광운대학교 미디어커뮤니케이션학부 부교수 | Associate Professor of Kwangwoon University
oes@kw.ac.kr

교신저자

조 윤 성 Cho, Yun-sung

한양대학교 영상디자인학과 겸임교수 | Adjunct Professor of Hanyang University
ys0079@naver.com

투고일	2019.06.10	심사일	2019.07.15	게재확정일	2019.07.26
-----	------------	-----	------------	-------	------------

이 논문은 2016년도 광운대학교 연구년에 의하여 연구되었음.

www.kci.go.kr

목 차

1. 서론
 - 1.1. 연구배경 및 목적
 - 1.2. 연구방법 및 내용
 2. 이모티콘, 스티커, 이모지 용어의 개념
 3. 라인 인기 스티커의 트렌드 및 디자인 분석
 - 3.1. 공식 및 크리에이터스 스티커 순위변동 분석
 - 3.2. 인기 스티커 분석
 - 3.3. 크리에이터명 분석
 - 3.4. 인기 스티커 디자인 분석
 4. 결론
- 참고문헌

Abstract

This paper analyzed trends and design of the popular 'Official' and 'Creators' stickers which entered the monthly rank of LINE's 'sticker shop' in 2018. It presented the ranking change of popular stickers and the most popular stickers. This study classified the design of popular stickers into types and expressions. In the case of 'Official', stickers belonged to 'standard style' created with formal line drawing and colors like existing character design. The 'Creators' stickers were placed in 'free style' designed by simply free line drawing and few colors. 'Animal' was the most popular type in 'Official' and 'Creators.' In making stickers it is important to understand current trends and establish the necessary design strategies in the stage of planning. This research suggests the direction which creators can understand customers' preferences and establish design strategy through trends and design analysis of line popular stickers.

논문요약

본 논문은 2018년도 한 해 동안 라인의 '스티커 샵' 에서 제공하는 월간 순위에 진입한 '공식' 과 '크리에이터스' 인기 스티커의 트렌드 및 디자인을 분석하였다. 인기 스티커의 순위변동률과 한 해 동안 가장 인기가 높았던 스티커들을 제시하였으며 인기 스티커의 디자인을 유형별·표현기법으로 분류하였다. 이를 통해 '공식' 의 경우 기존 캐릭터 디자인처럼 형식화된 라인 드로잉에 배색된 '정형화된 스타일' 로, '크리에이터스' 의 경우 단순하고 자유로운 라인 드로잉 디자인과 절제된 색상의 '자유로운 스타일' 로 제작되었음을 도출하였다. 두 부문 모두 '동물' 이 가장 인기 있는 유형이었음이 조사되었다. 스티커 제작에 있어서 현재의 트렌드를 파악하여 기획 단계에서 필요한 디자인 전략을 세우는 것이 중요하다. 본 연구에서 도출한 라인 인기 스티커의 트렌드 및 디자인 분석은 크리에이터들이 구매자의 선호도를 이해하고 디자인 전략을 수립하는 데 있어서 방향성을 제시할 수 있을 것이다.

Keyword

스티커 디자인 스타일, 스티커 트렌드, 라인
Sticker Design Style, Sticker Trend, LINE

1. 서론

1.1. 연구배경 및 목적

본 연구자는 2017년도부터 카카오톡의 인기 이모티콘 연구를 진행해오고 있다.¹⁾²⁾ 카카오톡의 경우 인기 이모티콘의 일간 순위만을 제공하고 있지만, 라인은 2017년 10월부터 인기 스티커의 월간·주간·일간 순위를 발표하고 있다. 라인의 월간 순위를 바탕으로 한 해 동안 인기 스티커의 트렌드에 대한 더욱 정확한 분석이 가능하게 되었다.

카카오톡은 월간 순위를 발표하지 않지만 10-20대와 30-40대의 연령대별로 일간 순위를 발표한다. 이를 통해 연령대별로 카카오톡 이모티콘의 트렌드 및 디자인을 이전 연구에서 분석하였다. 이번 연구를 통한 결과는 후속 연구인 카카오톡의 이모티콘과 라인의 스티커의 트렌드 및 디자인을 분석하는데 필요한 기초연구가 될 것이다. 또한, 카카오톡의 경우 한국을 중심으로 사용되고 라인의 경우 일본을 기반으로 대만, 태국, 인도네시아 등에서 널리 사용되고 있다. 두 메신저의 이모티콘 및 스티커 시장에서 나타나는 소비성향의 공통점 및 차이점은 관련 디자이너가 더 넓은 시장을 확보할 수 있는 중요한 요인이 될 것이다.

본 논문의 목적은 2018년도 일 년간 라인에서 판매된 인기 스티커들의 트렌드를 분석하고 사용자들이 선호하는 디자인 스타일을 조사하여 스티커의 기획 및 제작 시 필요한 디자인 전략의 방향성을 제시하는 데 있다.

1.2. 연구방법 및 내용

본 논문은 실행해오고 있는 카카오톡 인기 이모티콘의 연구방법을 연계하고 있다. 미래예측 분야의 환경 스캐닝(environmental scanning) 방법을 활용하여 2018년 1월부터 12월까지 라인 인기 스티커의 월간 순위를 추적하였다. 라인의 ‘스티커 샵’에서는 ‘공식’과 ‘크리에이터스’로 구분하여 인기 스티커의 순위를 제공하고 있다. ‘크리에이터스’는 ‘라인 크리에이터마켓(LINE Creators Market)’을 통해 누구나

스티커를 등록하면 판매할 수 있는 부문이다. 본 연구는 먼저 혼용되는 ‘이모지’, ‘이모티콘’, ‘스티커’에 대한 용어의 개념을 확립하기로 한다. 환경 스캐닝을 통해 축적한 데이터를 바탕으로 2018년 동안 라인 인기 스티커의 트렌드 및 디자인을 분석한다. 인기 스티커의 순위변동과 한 해 동안 가장 인기가 높았던 스티커들을 조사하여 트렌드를 파악하도록 한다. 이를 토대로 인기 스티커의 디자인을 유형별·표현기법으로 분석하여 디자인 스타일을 추출하도록 한다.

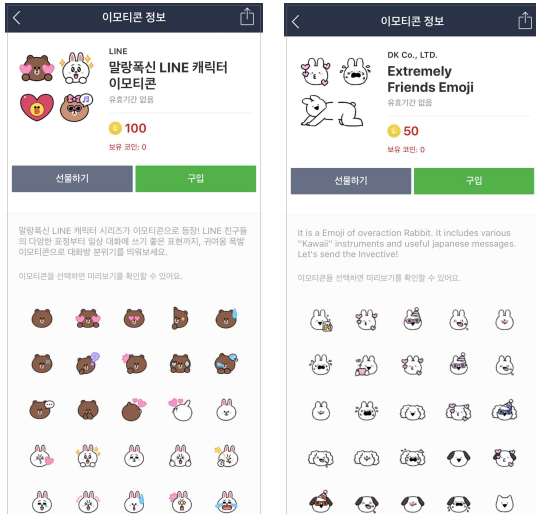
2. 이모티콘, 스티커, 이모지 용어의 개념

1990년 일본 이동통신 업체 NTT DoCoMo의 직원인 Shigetaka Kurita에 의해 발명된 ‘이모지(emoji)’는 일본어의 합성어로 ‘e(絵)’는 ‘picture(그림)’를 ‘moji(文字)’는 ‘character(문자)’를 뜻하는 단어의 조합이다. 2011년 애플의 아이폰을 통해 대중화되었으며 현재 움직이는 이모지를 애플에서는 ‘animoji’로 명칭하고 있다. 해외에서 ‘이모지’는 현재 한국에서 통용되고 있는 이모티콘의 개념처럼 그림으로 만들어진 그림문자(pictograph)이고, ‘이모티콘’은 :-) 또는 ^^처럼 글자(text) 기반의 표현으로 설명되기도 한다.³⁾ ‘이모티콘(emoticon)’은 국내에서 활발히 사용되고 있는 용어이다. 국내 메신저인 카카오톡에서는 ‘이모티콘’이라는 용어로 통용되고 있지만, 네이버의 라인과 밴드 그리고 페이스북에서는 ‘스티커(sticker)’라는 단어를 사용하고 있다. 현재 네이버 라인의 스티커 샵에서 해외 버전에서는 ‘이모지(emoji)’인 용어를 국내 버전에서는 ‘이모티콘’으로 번역하여 판매하고 있다. [Fig. 1]

다른 국가 및 서비스에서 혼용되는 세 개의 단어 모두 메신저와 같은 서비스에서 사용자의 감정을 글 대신 캐릭터와 같은 그림으로 표현하는 기호로 거의 같은 개념의 용어로 이해하면 된다.

1) 오은석, 조종학.(2019). 2018년도 카카오톡 인기 이모티콘 트렌드 및 디자인 분석. 한국디자인리서치, 4(2), 112-122.
2) 오은석, 원종욱.(2018). 2017년도 카카오톡 인기 이모티콘 트렌드 및 스타일 분석, 커뮤니케이션디자인학회연구, 62, 7-18.

3) <https://en.wikipedia.org/wiki/Emoji>;
<https://www.britannica.com/demystified/whats-the-difference-between-emoji-and-emoticons>

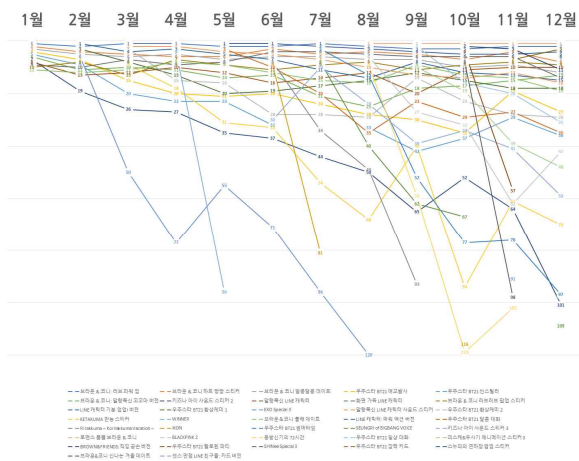


[Fig. 1] 라인 스티커 샵에서 판매되고 있는 '이모티콘'

3. 라인 인기 스티커의 트렌드 및 디자인 분석

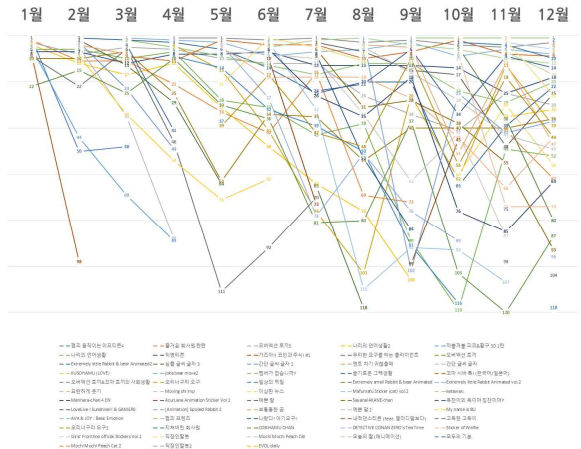
3.1. 공식 및 크리에이터스 스티커 순위변동 분석

트렌드를 파악하려는 방법 중 미래예측 분야의 환경 스캐닝 유형 중 특정한 소스에 대해 규칙적으로 스캐닝하는 방법인 능동적 스캐닝을 활용하였다.⁴⁾



[Fig. 2] 인기 '공식' 스티커의 순위변동 분석 그래프

4) Institutional Research Consultancy Unit(2003). RMIT Environmental Guide, Version 1. RMIT UNIVERSITY, 4; Pashiardis, P.(1996). Environmental scanning in educational organizations: uses, approaches, sources and methodologies. International Journal of Educational Management, 10(3), 5.



[Fig. 3] 인기 '크리에이터스' 스티커의 순위변동 분석 그래프

2018년 1월부터 12월까지 매월 1일 라인 '스티커 샵'의 '인기' 카테고리에서 '공식' 및 '크리에이터스' 스티커 월간 순위를 통해 이전 달의 순위를 확보하였고, 1위부터 100위까지에 랭크된 인기 스티커들을 검색(scan), 축적(clip), 검토(review)하였다. 또한, 이후의 변화를 파악하기 위해 약 140위 정도의 순위권 안의 스티커들을 추가로 조사하였다. 또한, 월간 순위 서비스가 시행된 2017년 10월부터 시작하여 2017년도 11월과 12월의 데이터를 축적해 놓았으며 2019년도 1월부터 3월까지의 데이터들도 확보해놓았다. 이를 통해 매월 1일 '공식' 및 '크리에이터스' 스티커 월간 순위 10위권 안의 스티커들을 표본으로 삼아 2018년도의 순위변동을 분석하였다. [Fig. 2], [Fig. 3]

[Table 2] 2018년도 '공식' 및 '크리에이터스' 10위권 진입 스티커

개수	구분	공식	크리에이터스
총 개수		37	58

2018년도 라인 인기 스티커들의 순위변동을 분석한 결과, 한 해 동안 매월 10위권 안에 진출한 스티커의 개수는 '공식' 총 37개와 '크리에이터스' 총 58개로 나타났다. [Table 2] [Fig. 2]과 [Fig. 3]의 순위변동 그래프를 통해 비교해보면 인기 '공식' 스티커보다 인기 '크리에이터스' 스티커의 순위변동이 복잡한 패턴을 보인다. 이는 '크리에이터스' 스티커의 경우, [Table 2]의 결과처럼 더 많은 스티커들의 높은 경쟁률과 치열한 순위변동을 나타낸다.

3.2. 인기 스티커 분석

[Table 3] 인기 스티커의 10위권 진입 후 3개월간 평균 순위 분석

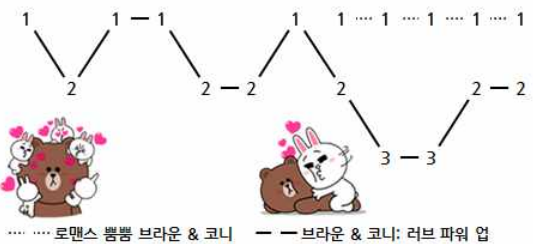
순위	공식	평균	크리에이터스	평균
1	 로맨스 뽀뽀 브라운 & 코니(LINE)	1.0	 찐피 프렌즈(TA Asset Management) 수고 많으십니다	1
2	 브라운 & 코니: 러브 파워 업(LINE)	1.3	 오버액션 토끼&꼬마 토끼의 사회생활(DK)	1.3
3	 LINE 캐릭터: 파워 액션 버전(LINE)		 Extremely little Rabbit & bear Animated2(DK)	2.0
4	 LINE 캐릭터 기분 업업! 버전(LINE)	2.7	 joke bear move2 (nagano)	2.7
5	 말랑폭신 LINE 캐릭터 사운드 스티커(LINE)		 ketawan. (takadabear)	
6	 브라운 & 코니 하트 팡팡 스티커(LINE)	3.7	 Mochi Mochi Peach Cat(Keai)	5.0
7	 브라운 & 코니 알콩달콩 데이트(LINE)	4.7	 앗오! 오버액션 토끼5(DK)	5.3
8	 BROWN&FRIENDS: 직당 공손 버전(LINE)	5.3	 멤버가 없습니까? (바카)	
9	 우주스타 BT21 환상케미 1 (BT21)	8.0	 이상한 뉴스(kcomics) 속보입니다.	5.7
10	 우주스타 BT21 애교발사(BT21)	8.7	 출근했는데 퇴근하고 싶다 지쳐버린 회사원 (10102 studio)	
11	 화면 가득 LINE 캐릭터(LINE)			 모두의 기분. (please please me)

스티커마다 출시되는 달이 다른 관계로 ‘공식’

과 ‘크리에이터스’의 월간 순위 10위권 진입 후 3개월 동안 평균 순위를 분석하였고 [Table 2]처럼 2018년도 인기 스티커 1위에서 11위까지의 결과가 집계되었다. 앞서 [Fig. 2]과 [Fig. 3]의 순위변동 그래프에서 분석된 바로는 신규 스티커는 출시 당일에 높은 순위를 유지하다가 다음 달부터는 급격히 하락하는 예도 많았다. 3개월간의 순위는 인기의 지속성을 판가름할 수 있는 중요한 지표가 된다. 단 11월과 12월에 출시된 스티커는 2019년 1월과 2월 순위를 반영하였다. 본 논문에서 인용한 스티커 이미지의 출처가 반복되는 관계로 라인에서 캡처했음을 밝힌다.

[Table 2]에서 집계되었듯이 인기 ‘공식’ 스티커의 경우, 라인 오리지널 캐릭터인 라인프렌즈의 ‘브라운 & 프렌즈(Brown & Friends)’와 ‘우주스타 BT21’의 스티커들이 순위를 독점하고 있다. 심지어 19위권까지 이 두 라인의 공식 스티커들로 포진되어있다. 인기 ‘크리에이터스’ 스티커의 경우, ‘DK’의 ‘오버액션(extremely)’ 시리즈가 높은 인기를 구가하고 있다. 이외에도 다양한 스티커들이 나타나는데 앞서 순위변동 분석 그래프에서 제시하였듯이 이 부문에서 스티커 간의 높은 경쟁률을 보임을 알 수 있다. 이후 크리에이터명 분석에서 이러한 LINE의 독과점 현상과 DK의 인기를 더욱 자세히 살펴볼 수 있다.

1월 2월 3월 4월 5월 6월 7월 8월 9월 10월 11월 12월



[Fig. 4] 인기 ‘공식’ 스티커 순위 월간 분석

[Fig. 4]와 같이 ‘공식’ 스티커의 순위변동을 분석한 결과, 2018년도 ‘공식’ 스티커 중에서 가장 인기 있었던 스티커는 ‘로맨스 뽀뽀 브라운 & 코니’와 ‘브라운 & 코니: 러브 파워 업’이다. ‘로맨스 뽀뽀 브라운 & 코니’는 8월에

출시되어 연속 1위에 랭크되었으며, ‘브라운 & 코니: 러브 파워 업’은 12개월 동안 평균 1.8위로 최상위권에 위치하였다.

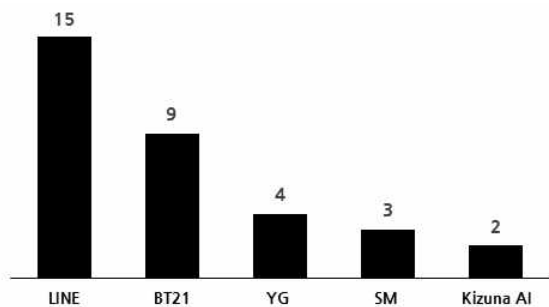


[Fig. 5] 인기 '크리에이터' 스티커 순위 월간 분석

[Fig. 5]처럼 '크리에이터' 스티커의 경우, '찜피 프렌즈(TA Asset Management)'가 9월에 출시되어 연속 1위에 랭크되었으며, '오버액션 토끼&꼬마 토끼의 사회생활(DK)'은 4월에 출시되어 9개월 동안 평균 2.4위로 높은 인기를 누렸다.

3.3. 크리에이터명 분석

1년 동안 10위권 안에 진출했었던 스티커들을 제작한 '크리에이터명'을 토대로 분석하였다.



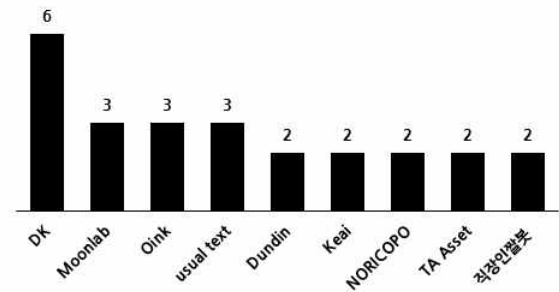
[Fig. 6] '공식' 순위의 크리에이터명 분석

'공식' 순위의 경우, [Fig. 6]처럼 'LINE' 15개, 'BT21' 9개, 'YG Entertainment' 4개, 'SM Entertainment' 3개, 'Kizuna AI' 2개로 집계되었다. 크리에이터명 분석을 통해서도 'LINE'과 'BT21'이 순위를 독점하고 있음이 나타난다.

[Table 4] '공식' 순위 크리에이터명 분석의 스티커와 크리에이터명

BLACKPINK 2 (YG Entertainment)	동방신기의 72시간 (SM Entertainment)	키즈나 아이 사운드 스티커 2 (Kizuna AI)

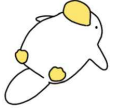




'YG Entertainment'와 'SM Entertainment'는 소속사의 아이돌 스티커를 제작하였고, 'Kizuna AI'의 '키즈나 아이'는 인기 있는 세계 최초의 버츄얼 유튜버이다. '우주스타 BT21' 시리즈의 경우도 방탄소년단을 캐릭터화한 스티커이다. '공식' 스티커에서는 연예인 특히 아이돌 스티커에 대한 선호도는 구매력이 있는 주제임을 알 수 있다. [Table 4]



[Fig. 7] '크리에이터' 순위의 크리에이터명 분석

'크리에이터' 순위에서는 'DK'가 6개로 인기가 높음을 다시 한번 알 수 있다. 이외에는 'Moonlab', 'Oink', 'usual text'가 각 3개씩으로 'Dundin', 'Keai', 'NORICOPO', 'TA Asset Management', '직장인짤봇'이 각 2개씩 집계되었다. 이를 통해서도 'DK'를 제외하고 다른 스티커들의 높은 경쟁 양상을 확인할 수 있다. [Fig. 7]

[Table 5] '크리에이터스' 순위 크리에이터명 분석의 스티커와 크리에이터명

 오리너구리 오구 (Moonlab)	 예쁜 말 (Oink)	 심플 글씨 글자 3 (usual text)
 나리의 언어생활2 (Dundin)	 KUSOHAMU LOVE(NORICOPO)	 직장인짤봇 (직장인짤봇)

[Table 2] 10위권 진입 후 3개월 동안 평균 순위 분석'에서 소개되지 않은 스티커들을 소개하면 [Table 5]와 같다.

[Table 6] '공식'과 '크리에이터스' 크리에이터명 빈도분석 및 비교

	크리에이터명	빈도수	%
공식	LINE	15	40.5%
	BT21	9	24.3%
	YG Entertainment	4	10.8%
	SM Entertainment	3	8.1%
	Kizuna AI	2	5.4%
	빈도수 1 스티커	4	10.8%
크리에이터스	DK	6	10.3%
	Moonlab	3	5.2%
	Oink	3	5.2%
	usual text	3	5.2%
	Dundin	2	3.4%
	Keai	2	3.4%
	NORICOPO	2	3.4%
	TA Asset Management	2	3.4%
	직장인짤봇	2	3.4%
	빈도수 1 스티커	33	56.9%

[Table 6]는 더욱 정확한 측정을 위해 '공식' 스티커 37개와 '크리에이터스' 스티커 58개의 총 개수에서 각 부문의 크리에이터명 빈도수에 따른 점유율을 산출해보았다. 빈도수가 1개씩인 스티커들도 표에 포함하였다. '공식' 스티커의 경우, 빈도수가 1개씩인 스티커들은 10.8%

밖에 되지 않아 'LINE' 40.5%와 'BT21' 24.3%로 독점하고 있는 현상이 확인된다. '크리에이터스' 스티커의 경우, 'DK' 10.3%로 이 부문에서의 인기를 알 수 있고, 빈도수가 1개씩인 스티커들이 56.9%로 이 부문에서 높은 경쟁률의 양상이 확인된다.

3.4. 인기 스티커 디자인 분석

3.4.1. 인기 스티커 유형별 분석

스티커의 디자인 스타일을 분석하기 위해서 [Table 7]처럼 캐릭터 및 이모티콘을 유형별로 분류한 연구들을 조사하였다. 이를 통해 라인의 인기 스티커들을 유형별로 분석하는데 필요한 주요 요인들을 '동물', '인물', '가상물', '텍스트', '애니메이션', '스틸 이미지(still image)'로 도출하였다. '가상물'은 외계인, 로봇, 쿠키 등과 같이 '동물', '인물' 이외의 사물 또는 가상체가 의인화된 스티커를 표현한 유형 분류이다. 스티커의 움직임이 있고 없음을 '애니메이션'과 '스틸 이미지'로 구분하였다. 스티커에는 다양한 유형들이 그룹으로 표현되는 경우가 많으므로 중복하여 유형별 분석을 하였다.

[Table 7] 캐릭터 및 이모티콘 유형별 분류 연구

연구자	디자인 종류	유형	
황경희 (2005)	캐릭터	인물, 동물, 식물, 광물, 만화주인공, 가공물	
이용우 (2006)	캐릭터	생물	인물, 동물, 식물, 미생물, 가상체, 복합체
		무생물	제품, 물체, 기타
한정희 (2013)	이모티콘	이미지, 애니메이션	
김현지 외 (2016)	이모티콘	그래픽, 플래시, 실사진	
최보아 (2018)	이모티콘	인물, 동물, 상품, 자연물, 인공물, 연상물	

[Table 8]은 '공식'과 '크리에이터스' 인기 스티커들을 유형별로 분석하였다. 공통으로 '동물'과 '인물' 순으로 집계되었으며, '텍스트'의 경우 '크리에이터스'에서만 나타나는 유형이었다. '애니메이션'의 경우 '크리에이터스'에서 약 절반 정도가 아직도 움직임이 없는 '스틸 이미지' 유형으로 제작되고 있음을 알 수 있다.

[Table 8] 라인 인기 스티커 유형별 분석

공식		크리에이터스	
유형	%	유형	%
동물	51.9%	동물	45.9%
인물	30.8%	인물	36.1%
가상물	17.3%	텍스트	13.1%
텍스트	0.0%	가상물	4.9%
애니메이션	81.1%	애니메이션	51.7%
스틸 이미지	18.9%	스틸 이미지	48.3%

[Table 9]과 같이 제작 빈도수가 높은 ‘동물’ 유형을 ‘토끼’, ‘곰’, ‘강아지’, ‘고양이’, ‘다른_동물들’)로 세분화하여 분석하였다. ‘공식’의 경우, 라인프렌즈의 ‘브라운 & 프렌즈’와 ‘우주스타 BT21’의 스티커들을 구성하는 주요 동물 캐릭터들이다. 공통으로 ‘토끼’, ‘강아지’, ‘곰’에 대한 선호도가 나타났으며 새, 햄스터, 오리너구리 등과 같은 ‘다른_동물들’의 유형도 높아 다양한 동물 캐릭터로 스티커가 제작되고 있음을 알 수 있다.

[Table 9] 라인 인기 스티커의 동물 유형 분석

공식		크리에이터스	
동물 유형	%	동물 유형	%
토끼	33.3%	강아지	28.1%
다른_동물들	30.7%	다른_동물들	28.1%
곰	22.7%	토끼	21.9%
강아지	13.3%	곰	12.5%
고양이	0.0%	고양이	9.4%

3.4.2. 인기 스티커 표현기법 분석

캐릭터를 디자인하는데 있어서 다양한 표현기법이 사용된다. 표현기법에 관한 기존의 연구들을 찾기 어려워 본 논문에서는 라인 스티커의 표현기법을 분석하기 위해 [Table 10]와 같이 대분류로 ‘정형화된 스타일(standard style)’과 ‘자유로운 스타일(free style)’로 구분하였다. 정형화된 스타일의 스티커에서는 소

5) ‘다른_동물들’은 카카오톡의 이모티콘 스토어에서 제공하는 ‘스타일’ 중 ‘동물’에 속하는 ‘태그’ 명칭이다.

분류로 기존의 일반적인 캐릭터 디자인처럼 형식화된 라인 드로잉에 배색이 들어가는 스타일을 ‘일반형’으로 분류하였다. 실제 사진으로 제작한 스티커를 ‘실사’, 텍스트의 경우 폰트를 사용하여 디자인한 스타일을 ‘폰트’로 명하였다. 자유로운 스타일에서는 손으로 그린 라인 드로잉 위주의 ‘핸드 드로잉’과 장난스러운 낙서처럼 제작한 ‘낙서 그림’으로 구분하였다. 텍스트의 경우 손으로 쓴 장난스러운 낙서처럼 제작한 ‘손글씨(낙서)’로 분류하였다.

인기 ‘공식’ 스티커의 경우는 ‘정형화된 스타일’의 표현기법으로 대부분 제작된 것으로 분석된다. 라인프렌즈의 ‘브라운 & 프렌즈’와 ‘우주스타 BT21’의 스티커들은 ‘일반형’으로 분류되며, ‘인물’ 유형 중 연예인을 소재로 한 경우 대다수 ‘실사’로 표현되었다.

인기 ‘크리에이터스’의 경우는 ‘자유로운 스타일’의 표현기법이 주류를 이루는 것으로 분석된다. ‘핸드 드로잉’ 및 ‘낙서 그림’으로 분류되는 스티커들의 스타일은 단순하고 자유로운 라인 드로잉 디자인에 절제된 색상이 사용된 것이 큰 특징이다. 이번 리서치에서 ‘텍스트’ 유형은 ‘크리에이터스’에만 나타나는데 ‘낙서 그림’과 맥락을 같이 하는 ‘손글씨(낙서)’와 같은 표현기법도 인기가 많은 것으로 나타났다.

[Table 10] 라인 인기 스티커 표현기법 분석

	유형	표현기법	
		정형화된 스타일 (Standard Style)	자유로운 스타일 (Free Style)
스티커	동물	일반형 	핸드 드로잉 
	인물	실사 	낙서 그림 
	텍스트	폰트 	손글씨(낙서) 

4. 결론

2018년도 라인의 ‘스티커 샵’에서 제공하는 월간 순위에 진입한 인기 스티커들을 표본으로 분석한 결과는 아래와 같다.

[Table 11] 2018년 라인 인기 스티커 트렌드 분석

	공식	크리에이터스
크리에이터명	 LINE	 DK
유형	 동물	 동물
표현기법	정형화된 스타일 (Standard Style) 기존 캐릭터 디자인처럼 형식화된 라인 드로잉에 배색  일반형	자유로운 스타일 (Free Style) 단순하고 자유로운 라인 드로잉 디자인과 절제된 색상  핸드 드로잉/낙서 그림
	 실사	 손글씨(낙서)

첫째, ‘공식’과 ‘크리에이터스’의 순위를 분석한 결과 ‘크리에이터스’에서 높은 순위변동률이 나타났다. ‘공식’에서는 라인의 공식 스티커인 ‘브라운 & 프렌즈’와 ‘우주스타 BT21’이 선점하고 있기 때문이며, 일반 디자이너가 참여할 수 있는 ‘크리에이터스’ 부문에서 치열한 경쟁이 이루어지고 있다. 이러한 경쟁률 속에서 소비자가 원하는 최신 트렌드를 반영한 스티커와 다양한 디자인의 발현이 나타나는 경향을 보인다.

둘째, 최고의 인기 ‘공식’ 스티커 역시 ‘브라운 & 프렌즈’ 시리즈의 ‘로맨스 뽀뽀 브라운 & 코니’와 ‘브라운 & 코니: 러브 파워 업’이다. 가장 인기 있었던 ‘크리에이터스’의 스티커는 ‘짬피 프렌즈(TA Asset Management)’와 ‘오버액션 토끼&꼬마 토끼의 사회생활(DK)’이다.

셋째, 스티커를 제작한 ‘크리에이터명’ 분석에

서도 ‘공식’ 부문의 ‘LINE’과 ‘BT21’이 순위를 독점하고 있다. 연예인 특히 아이돌 스티커에 대한 선호도를 알 수 있었다. ‘크리에이터스’ 스티커의 경우, ‘DK’의 ‘오버액션’ 시리즈가 높은 인기를 구가하고 있는 것으로 나타났다. ‘DK’를 제외하고 다른 스티커들의 ‘크리에이터명’들의 빈도수가 비슷하여 높은 경쟁 양상을 확인할 수 있었다.

넷째, 인기 스티커를 유형별로 분석한 결과 ‘공식’과 ‘크리에이터스’ 모두 ‘동물’ 유형이 가장 많다. 공통으로 ‘토끼’, ‘강아지’, ‘곰’에 대한 선호도가 나타났으며 ‘다른_동물들’도 높아 다양한 동물들이 스티커의 캐릭터로 제작되고 있는 것으로 조사되었다. 그다음으로 인기가 있는 공통 유형으로 ‘인물’이 집계되었다. ‘텍스트’의 경우 ‘크리에이터스’에서만 나타나는 유형이며, ‘애니메이션’은 이 부문에서 약 절반 정도가 아직도 움직임이 없는 ‘스틸 이미지’ 유형으로 제작되고 있다.

다섯째, 표현기법에서 ‘공식’과 ‘크리에이터스’는 큰 차이점을 나타낸다. ‘공식’의 경우, ‘정형화된 스타일’에서 기존 캐릭터 디자인처럼 형식화된 라인 드로잉에 배색이 이루어지진 ‘일반형’으로 주로 제작되었다. ‘인물’ 유형 중 연예인을 소재로 한 스티커는 대부분 ‘실사’로 표현되었다. ‘크리에이터스’의 경우, ‘자유로운 스타일’의 표현기법이 주류를 이루었다. ‘핸드 드로잉’과 ‘낙서 그림’으로 분류되는 단순하고 자유로운 라인 드로잉에 절제된 색상의 사용이 특징이다. ‘텍스트’ 유형은 이 부문에만 나타나고 ‘손글씨(낙서)’와 같은 표현기법도 인기가 많았다.

라인에서 제공하는 ‘라인 크리에이터 마켓 (LINE Creators Market)’을 통해 디자이너는 스티커를 등록하면 판매할 수 있다. 그래서 ‘크리에이터스’ 부문은 ‘공식’ 보다 경쟁률이 높고 트렌디한 성향이 강하다. 현재의 트렌드를 파악하여 스티커 제작의 기획 단계에서 필요한 디자인 전략을 세우는 것이 중요하다. 본 연구에서 도출한 라인 인기 스티커의 트렌드 및 디자인 분석은 크리에이터들이 구매자의 선호도를 이해하고 디자인 전략을 수립하는 데 있어서 방향성을 제시할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 오은석, 조종학.(2019). 2018년도 카카오톡 인기 이모티콘 트렌드 및 디자인 분석. 한국디자인리서치, 4(2)
- 오은석, 원종욱.(2018). 2017년도 카카오톡 인기 이모티콘 트렌드 및 스타일 분석, 커뮤니케이션디자인학연구, 62
- Institutional Research Consultancy Unit(2003). RMIT Environmental Guide, Version 1. RMIT UNIVERSITY
- Pashiardis, P.(1996). Environmental scanning in educational organizations: uses, approaches, sources and methodologies. International Journal of Educational Management, 10(3)
- 황경희.(2005). 국내 아동용 교육 웹 사이트에 나타난 캐릭터 활용에 관한 연구. 단국대학교 디자인대학교 석사학위논문.
- 이용우.(2006). 캐릭터애니메이션 TV광고의 표현유형 분석 연구. 디자인학연구, 19(5)
- 김아라, 한정희.(2013). 모바일 인스턴트 메시지의 “이모티콘” 찾기에 관한 연구. 한국HCI학회 학술대회, 2013(1)
- 김현지, 강정애, 이상수.(2016). 메시지 송신자의 성별, 메시지의 감정유형, 그리고 수신자와의 친밀도에 따른 이모티콘 유형별 사용 선호도. 한국컴퓨터정보학회논문지, 21(9)
- 최보아 (2018). 이모티콘 캐릭터 디자인 표현유형에 따른 선호도 조사. 한국상품문화디자인학회, 52
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Emoji>
- <https://www.britannica.com/demystified/whats-the-difference-between-emoji-and-emoticons>