

문버드(Moonbirds)

해당 번역본은 이용자가 디지털자산 관련 정보를 편리하게 확인할 수 있도록
단순 참고용으로 번역된 것이며, 투자 권유를 목적으로 하지 않습니다.
그 내용이 정확하지 않을 수 있으므로 정확한 정보 습득을 위해서는
원문을 참고하시거나 원문 작성 주체 측에 문의하시기 바랍니다.
두나무는 해당 번역본 내용의 진실성 및 정확성을 보장하지 않고,
제공된 정보에 의한 투자 결과에 대하여 어떠한 책임도 지지 않으며,
투자 손실은 투자자에게 귀속됩니다

The Birbillions Thesis(버빌리언스 논지)

birb는 실물 컬렉터블 기업을 기반으로 한 밈 코인을 통해 현실로 구현된 캐릭터 **IP**다. 이 회사의 목표는 **birb IP**를 글로벌로 유통하며, 크립토에 아직 적극적으로 참여하지 않은 주변부 사용자들을 온보딩하는 동시에 연간 **10억** 달러의 매출을 창출하는 것이다.

도입

크립토 프로젝트들이 반복적으로 실패해온 근본적인 원인은 기술도, 금융도 아니다. 개념적인 부분이다.

크립토는 스스로가 무엇을 위한 것인지 명확히 설명하지 못한 채, 두 가지 양립 불가능한 자기 인식 사이를 오가며 혼란을 겪어왔다. 하나는 진지한 기업 활동의 무대라는 인식이고, 다른 하나는 집단적 부조리의 장이라는 인식이다. 이 간극의 한쪽에만 완전히 몰입하려는 프로젝트들은, 서로 반대이지만 구조적으로 유사한 이유로 실패한다. 제도적 정당성을 추구하는 프로젝트들은 크립토 고유의 강점인 밈적 속성을 포기함으로써 자생적 수요를 만들어내는 능력을 상실하고, 순수한 부조리에 기대는 프로젝트들은 여러 번의 관심 주기를 거치며 가치를 유지하는 데 실패한다.

이러한 긴장은 우연이 아니다. 크립토 자체에 내재된 구조다.

크립토의 가격은 단순히 할인된 현금흐름의 반영이 아니라, 서사의 일관성과 사회적 조율이 만들어내는 결과이기도 하다. 따라서 크립토를 전통적인 기업 재무의 관점에서만 분석하는 시도는 참여, 유동성, 성장이 발생하는 핵심 메커니즘을 놓치게 된다.

본 문서는 밈과 기업, 아이러니와 진지함, 바이럴과 매출 사이의 모순이 해결해야 할 결함이 아니라, 활용해야 할 구조적 균형이라는 전제에서 출발한다. 각 사이클에서 가장 성공적인 자산들은 암묵적으로 이 사실을 인식해왔다. 극단적인 부조리를 통해 관심을 장악하거나, 익숙한 제도적 형태를 모방하는 방식으로 말이다. 그러나 어느 쪽이든 단독으로는 충분하지 않았다. 진정으로 성공하기 위해 **birb**는 ‘세련된 바보를 위한 토큰’이자 동시에 ‘바보스러우며 세련된 이를 위한 토큰’이어야 한다.

최근 크립토 사이클에서 밈이 지배적인 위치를 차지한 것은 놀라운 일이 아니다. 이는 기존 금융 시장 대비 크립토가 가진 비교우위를 반영한다. 크립토가 단순히 기업을 거래하는 장소였다면, 이미 주식 시장이 더 나은 성과를 냈을 것이다. 밈은 참여에 필요한 인지 비용을 낮추고, 사회적 네트워크를 통해 가치를 전파하며, 전통적인 금융 상품으로는 구현할 수 없는 다다이즘적 사회적 표현 위에서 가치 포착을 게임화한다.

그러나 관심 중심의 성장은 본질적으로 불안정하다. 순수한 밈 자산은 여러 사이클을 거쳐 지속되기 어렵다. 적극적으로 운영되는 크립토 기업들 역시 가장 충성도 높은 사용자로부터 직접 가치를 추출하는 수익 모델에 의존하는 경우가 많고, 이는 시간이 지날수록 제로섬 또는 마이너스섬 구조를 만들어낸다. 이러한 모델은 단기적으로는 작동하지만, 결국 자신이 의존하는 생태계를 훼손하며 장기 성장에 명확한 한계를 만든다.

이 문서의 핵심 주장은 지속 가능한 크립토 자산은 이 간극의 양쪽에서 모두 승리해야 한다는 것이다. 관심, 참여, 문화적 속도를 확보할 만큼 충분히 부조적이어야 하며, 동시에 그 관심을 지속 가능한 경제 활동으로 전환할 만큼 충분히 현실적이어야 한다. 더 중요한 점은, 그 경제 활동 자체가 밈의 유통을 촉진해야 하며, 특히 크립토 외부의 영역으로까지 확장되어야 한다는 것이다. 이는 두 접근 방식 사이의 타협이 아니라, 밈과 기업을 대립 개념이 아닌 상호 보완적 요소로 다루는 종합적인 것이다.

birb는 이러한 원칙을 명시적으로 반영해 설계된 토큰이다. 밈과 기업의 교차점에서 작동하도록 설계되었으며, 두 요소가 서로를 강화하도록 구성되어 있다. 이후의 섹션에서는 이 구조를 체계화하고, 그 함의를 검토하며, 이러한 구조가 단순히 가능할 뿐만 아니라 크립토가 가장 근본적인 수준에서 성공적으로 작동하기 위해 왜 필요한지를 설명한다.

왼쪽 곡선은 관심을 만들어낸다. 오른쪽 곡선은 그 관심을 실체로 전환한다. 그 실체는 다시 크립토 외부에서 새로운 관심을 만들어내고, **\$BIRB**는 이 순환을 완성하는 조율 계층이다.

Why Now: 다음 유입 크립토 참여자의 변화

이 논지가 성립하는 이유는, 크립토 시장 자체가 이미 변했기 때문이다.

과거의 크립토 사이클은 기술자들이 다음 유입의 혁신을 추구하는 흐름에 의해 주도되었다. 더 빠른 블록 생성 시간, 더 낮은 수수료, 새로운 가상 머신, 점진적인 프로토콜 개선이 성공의 핵심 서사였다. 산업이 초기 단계에 있던 시기에는 이것이 유효한 경쟁 축이었다. 그러나 오늘날 이 영역은 대부분 정체 상태에 도달했다. 이는 퇴보가 아니라 성숙의 신호다. 여러 체인들이 이미 ‘충분히 좋은’ 수준에 도달했으며, 추가적인 기술적 개선은 더 이상 대부분의 참여자에게 승자를 가르는 결정적 요소가 아니다.

그 결과, 오늘날의 다음 유입의 크립토 참여자는 더 이상 기술자나 얼리어답터가 아니다. 아직 온보딩되지 않은 일반 소비자다. 이들은 처리량, 지연 시간, 암호학적 참신성에는 관심이 없다. 대신 직관적이고, 이해 가능하며, 재미있게 느껴지는 사물, 캐릭터, 경험에 반응한다. 이 변화는 어떤 유형의 제품이 성장을 이끌 수 있는지를 근본적으로 바꾼다.

이러한 소비자들은 직접적으로 온보딩하기 어렵다. 추상적인 내러티브, 금융적 구조, 프로토콜 중심의 마케팅은 심리적 진입 장벽을 넘지 못한다. 반복적으로, 그리고 역사적으로 효과가 있었던 방식은 물리적이고 문화적인 진입점이다. 즉, 만질 수 있고, 수집할 수 있으며, 선물할 수 있고, 별도의 설명 없이도 이해되는 것들이다.

기술이 더 이상 병목이 아닌, 보다 성숙한 크립토 시대에 접어들면서 성장의 최전선은 기술이 아니라 유통으로 이동했다. 이것이 바로 컬렉터블과 실물 아이템이 이전 사이클과는 다른 방식으로 중요해진 이유다. 이들은 트로이 목마처럼 작동한다. 크립토를 위장해서가 아니라, 참여가 이미 자연스럽게 느껴질 때까지 크립토를 중요하지 않게 만들기 때문이다. 관심은 넘쳐나지만 신뢰는 희소한 시장에서, 온보딩은 더 이상 교육이나 전파를 통해 이루어지지 않는다. 경험을 통해 이루어진다.

Birb, 밈으로서의 Birb

Birb는 단순한 브랜딩이 아니다. Birb는 압축 알고리즘이다.

크립토에서 대부분의 사람들은 스프레드시트를 사는 것이 아니다. 반복해서 말할 수 있는 이야기를 산다. 승리하는 자산은 이야기가 전파되기 쉽고, 쉽게 변주될 수 있으며, 한눈에 사회적으로 이해되는 것들이다. 이것이 바로 밈이다. 밈은 복제를 위해 설계된 문화의 최소 단위다.

이것이 지난 10년간 가장 오래 살아남은 크립토 코인들이 제품 로드맵이 아니었던 이유다. 그것들은 상징이었다. 개, 개구리, 바위, 픽셀 얼굴 같은 것들이다. 이들이 ‘우스꽝스러운’ 것은 우연이 아니다. 인터페이스로서 의도된 결과다. 이러한 상징들은 참여에 필요한 인지 비용을 낮춘다.

Birb는 바로 이 인터페이스 계층을 위해 설계되었다. 짧고, 발음하기 쉽고, 크립토 문화의 역사 안에 자연스럽게 자리 잡는다. “Doge”는 네 글자의 오타에서 시작해 글로벌 브랜드가 되었다. “Birb” 역시 그 계보 위에 있다. 피할 수 없을 만큼 익숙하고, 전파되기 충분히 명칭하며, 동시에 소유될 만큼은 분명하다.

그러나 대부분의 밈코인이 사라지는 지점도 바로 여기서다. 관심은 변동성이 극단적으로 큰 자원이다. 순수한 밈은 설탕 러시와 같다. 급격히 치솟고, 급락하며, 더 이상 웃기지 않은 어제의 농담이 된다. 문제는 birb가 바이럴될 수 있느냐가 아니다. 문제는 그 바이럴성이 밈을 죽이지 않으면서 지속 가능한 경제 활동으로 전환될 수 있느냐다.

이 전환 메커니즘이 바로 이 문서가 다루는 핵심이다.

밈에서 머신으로: Labubu 문제

Pop Mart의 Labubu를 생각해보자.

Labubu는 인터넷을 벗어나 소비재로 확장된 현대적 밈의 가장 명확한 사례 중 하나다. Pop

Mart의 상장 주식은 Labubu가 만들어내는 매출을 포착하는 깔끔한 수단이다. 그러나 매출은 밈의 가치를 완전히 담아내는 메커니즘은 아니다.

Labubu는 막대한 외생적 문화 가치를 만들어냈다. 비용을 지불하지 않은 마케팅, 사회적 정체성의 형성, 활발한 세컨더리 마켓, 그리고 제조 속도가 따라잡기 어려울 만큼 빠르게 전파되는 서사까지 포함된다. Pop Mart의 병목은 물리적이다. 얼마나 빠르게 생산하고, 배송하고, 진열할 수 있느냐가 한계다. 밈은 인터넷 속도로 움직이지만, 기업은 그 속도를 따라갈 수 없다.

이제 그 반대를 상상해보자.

인터넷 속도로 확장될 수 있는 밈 자산과, 그 밈을 현실에 지속적으로 고정시키며 제품, 유통, 파트너십을 통해 성장을 이어가는 기업이 결합된 구조다. 이 하이브리드 구조가 바로 birb가 겨냥하는 기회 영역이다.

우리는 '장난감 회사에 토큰을 추가하려는 것'이 아니다.

우리는 밈의 지속적 확산 자체를 핵심 활동으로 삼는 회사를 만들고, 그 확산 과정에서 발생하는 외부 효과를 포착하는 토큰을 설계하고자 한다.

Birb, 캐릭터로서의 Birb

캐릭터는 기업이 결코 차지할 수 없는 문화적·정서적 공간을 점유한다.

리테일 시장은 기업에 감정적 가치를 부여하지 않는다. 캐릭터에 가치를 부여한다.

리자몽은 The Pokémon Company보다 문화적으로 더 직관적이다. Labubu는 Pop Mart보다 쉽게 인식된다. 캐릭터는 문화의 사용자 인터페이스다. 설명 없이도 사람들이 인지하고, 수집하고, 선물하며, 자신을 투영하는 대상이다.

birb 토큰이 문화적·밈적 가치를 표현하는 시스템으로서 크립토의 비대칭적 강점을 활용하려면, birb는 단순한 브랜딩에 머물러서는 안 된다. 인지도를 쌓는 데 그치는 것이 아니라, 감정적 애착을 축적할 수 있는 밈적 캐릭터로 존재해야 한다.

이 관점은 왜 의미 있는 지식재산(IP)이 희소한지도 설명한다. 문화적 IP는 경로 의존적이다. 진정으로 보편적인 슈퍼히어로가 마지막으로 등장한 것이 언제였는가. 오늘날 대중문화를 지배하는 대부분의 캐릭터들은 1940~1950년대 만화의 황금기라는 매우 제한된 역사적 시기에 탄생했으며, 이후 수십 년간 재해석되고, 리부트되고, 재구성되어 왔다. 새로운 캐릭터는 끊임없이 등장하지만, 그 순간을 넘어 지속적인 문화적 기본 단위로 자리 잡는 경우는 극히 드물다.

내 관점에서 2021~2022년의 NFT 불장 사이클은 크립토의 황금기에 해당한다. 이 시기는 크립토 네이티브 캐릭터들이 처음으로 대규모로 대중 인식에 진입한 유일한 시기였으며, 그 결과 역사적으로 식별 가능한 제한된 수의 크립토 IP가 형성되었다. 비트코인을 제외하면, 이 기준을 넘은 크립토 자산은 극히 적다. 이러한 제약은 약점이 아니라, 가치 있는 IP를 정의하는 핵심 조건이다.

우리가 완전히 새로운 IP를 출시하는 대신 Moonbirds를 인수한 이유도 여기에 있다. 역사적 관련성은 사후적으로 만들어낼 수 없다. 디자인은 반복 개선할 수 있지만, 문화적 존재감을 과거로 소급할 수는 없다. 우리는 지식재산의 미래가 디지털 네이티브에 있으며, 크립토 네이티브 IP가 기술적 점진 개선이 아니라 문화적 공명을 통해 크립토의 다음 유입의 성장을 이끌 것이라 믿는다.

실물 제품이 IP의 유통 메커니즘으로 작동하기 위해서는, IP 자체가 물리적 형태와 본질적으로 호환되어야 한다. 즉각적으로 인식 가능하고, 시각적으로 일관되며, 객체로서 감정적으로 이해되어야 한다. 이 지점에서 캐릭터 중심 IP는 추상적 자산들이 가지지 못한 방식으로 강점을 드러낸다. birb가 작동하는 이유는 얼굴이 있기 때문이다. 실루엣이 있고, 성격이 있으며, 존재감이 있다. 카드 위에서도, 피규어로도, 매장 진열대 위에서도 설명 없이 존재할 수 있다. 이러한 직관성이 바로 대규모 유통을 가능하게 한다. 비트코인과 감정적 관계를 맺는 것보다 birb와 관계를 맺는 것이 더 쉬운 이유도 여기에 있다. 비트코인이 도대체 무엇인가를 설명하는 것부터가 필요하기 때문이다.

매출 창출과의 정렬: Birbillions 목표

Orange Cap Games(OCG)는 Moonbirds와 birb IP를 보유한 모회사다. 우리의 논지는 단순하다. IP를 현실로 구현하는 것이다. 우리는 토큰 출시의 부수적인 과제로 컬렉터블 회사를 만든 것이 아니다. 크립토에 관심이 없는 사람들에게까지 문화를 유통시키면서 동시에 실질적인 매출을 만들어낼 수 있는, 크립토 내에서 거의 유일한 비즈니스 모델이기 때문에 컬렉터블 회사를 만들었다.

Birbillions 논지는 크립토의 ‘궁극적인 목표’에 대한 선언이다. 거래 수수료, 레버리지 청산, 토큰 발행에 의존하지 않고 연간 **10억** 달러의 매출을 달성하는 최초의 소비자 비즈니스를 만드는 것이다. 크립토에서 말하는 대부분의 ‘매출’은 사용자와 구조적으로 정렬되어 있지 않다. 거래 수수료와 청산 수익은 가장 적극적으로 참여하는 사용자에게 과세함으로써 규모가 커진다. 이는 단기적으로는 작동하지만, 동일한 사용자 풀을 반복적으로 소모하며 장기적으로는 성장의 상한선을 만든다.

장기적으로 지속 가능한 크립토 기업은, 실제 소비자 기업과 같은 방식으로 돈을 벌어야 한다. 사람들이 전시하고, 선물하고, 거래하고, 수집하고, 이야기하고 싶어 하는 것을 판매함으로써 수익을 창출해야 한다. 이 매출은 시장에서 가치를 추출하는 데 그쳐서는 안 된다. 시장 자체를 확장해야 한다. 즉, 크립토 사용자라는 정체성을 강요하지 않으면서도, 비(非)크립토 소비자를 크립토 인접 참여자로 전환해야 한다.

이 역할을 정확히 수행하는 것이 바로 실물 및 디지털 컬렉터블이다. 제품은 판매 대상이자 동시에 IP 자체의 유통 메커니즘이다. 트레이딩 카드와 블라인드 박스는 단순한 ‘굿즈’가 아니다. 그것들은 이동 가능한 사회적 객체다. 가정 안에 놓고, 등급 슬랩에 담기며, 진열대 위에 올라가고, 선물 경제 속에서 순환한다. 이들은 이념이 아니라 소유를 통해 반복 행동을 만들어내고 새로운 참여자를 유입시킨다. 컬렉터블은 관심을 대규모 매출로 전환하는 가장 명확한 장치 중 하나다.

벤치마킹은 목표의 고도를 정확히 설정하기 위해 중요하다. 우리는 Web3의 **Pop Mart**를 만들고 있다. **Pop Mart**는 캐릭터가 문화적으로 직관화되고, 제조와 유통이 규모의 경제로 결합될 때 어떤 결과가 나오는지를 가장 명확하게 보여주는 사례다.

동일한 성장 단계에서 비교하면, **Pop Mart**는 현재의 **Orange Cap Games**보다 훨씬 작은 규모였다. **Pop Mart**는 설립 2년 차에 약 90만 달러의 매출을 기록했고, IPO 이전 2년간 연간 약 2천만 달러 수준의 매출을 냈다. 반면 **OCG**는 설립 2년 차인 올해, 실물 컬렉터블 판매를 통해 약 800만 달러의 매출을 기록했다. **SKU** 수가 더 적고, 글로벌 인지도도 낮으며, 성숙한 리테일 인프라의 도움 없이도, 동일한 시간 축에서 **Pop Mart**보다 빠른 성장 속도를 보이고 있다.

이 차이는 타이밍과 레버리지에서 비롯된다. **OCG**는 이미 캐릭터 중심 수요, 세컨더리 마켓, 글로벌 유통을 이해하고 있는 산업 안에서 운영되고 있다. 여기에 **Pop Mart**에는 없었던 추가적인 이점이 있다. 바로 크립토 네이티브 조율 계층이다. 이는 문화를 인터넷 속도로 전파하면서도, 실제 제조와 리테일 실행을 통해 현실에 고정할 수 있게 해준다.

컬렉터블 산업은 크고 이미 성숙한 시장이다. 이는 틈새가 아니며, 매출 상한도 가설이 아니다. 유통과 반복 가능한 제조가 함께 복리로 작동할 때 결과는 규모다. 연간 10억 달러 매출은 추측이 아니라, 이 모델을 제대로 실행했을 때 기대되는 결과다.

OCG가 구축하고 있는 것이 바로 이것이다. 규모 확장을 전제로 설계된 수직 통합 컬렉터블 기업이다. 우리는 디자인, 제조 규율, 유통 채널 신뢰, 접근성을 중시한다. 단일 드롭이나 단일 사이클에 의존하지 않는 매출 성장을 위해서다. 문제는 매출을 만들 수 있느냐가 아니라, 유통을 계속해서 복리로 확장할 수 있느냐다.

이 지점에서 **birb**가 구조를 바꾼다. **Pop Mart**는 인터넷 속도로 움직이는 밈과, 제조 속도로 움직이는 회사를 동시에 가지고 있다. **birb**는 이 간극을 붕괴시키기 위해 설계되었다. 토큰은 비즈니스 그 자체가 아니다. 비즈니스를 문화적으로 확장 가능하게 만드는 조율 계층이다. **OCG**는 제품, 리테일 채널, 파트너십을 통해 **birb**를 현실에 고정한다. **birb**는 밈이 전통적인 유통 채널보다 더 빠르고 더 넓게 이동할 수 있도록 하여 유통을 가속한다.

대부분의 프로젝트가 밈을 프로토콜 위에 덧씌운 마케팅 스킨으로 취급하는 반면, 우리는 밈을 제품의 원초적 단위로 취급한다. 매출은 부수 효과가 아니라 연료다. 각 매출 사이클은 더 많은 제조, 더 넓은 유통, 더 큰 문화적 표면적을 만들어 **birb**의 확산을 가속한다. 올해만 해도 수천 명이 자신의 집에서 **birb** 트레이딩 카드와 피규어를 개봉했다. 이것이 메커니즘이다. 객체 그 자체가 광고이며, 우리가 만드는 제품의 높은 품질을 증명하는 수단이다.

요약하면 이렇다.

OCG는 매출 엔진이자 현실의 앵커다. **birb**는 문화적 추진력이다. **Birbillions** 논지는 이 둘이 하나의 플라이휠로 결합될 때—관심이 객체로, 객체가 매출로, 매출이 다시 유통으로 이어질 때—전통적인 소비자 비즈니스가 항상 해왔던 방식, 즉 진열대를 장악하고, 반복 구매 행동을 만들고, 문화를 이동 가능하게 만드는 방식으로 연간 10억 달러 매출의 최초 크립토 네이티브 소비자 비즈니스를 구축할 수 있다는 주장이다.

도달 범위와 유통의 확보

실물 컬렉터블에서 게임의 본질은 유통이다. 나머지는 모두 그 이후의 문제다.

크립토에서는 유통을 단순히 콘텐츠로 치환해 생각하는 경향이 있지만, 소비재 산업에서 유통이란 말 그대로 제품이 실제로 존재하는 장소를 의미한다. 매대에 오르지 못하면 브랜드는 존재하지 않는다.

이 때문에 OCG의 가장 중요한 움직임들 중 일부는 걸보기에는 걸다리 과제처럼 보일 수 있다. 전 세계 두 번째 규모의 장난감 유통사인 **Asmodee**를 통해 유통된 우리의 첫 제품은 스페인어권에서 널리 사용되는 카드 게임인 **Lotería**다. 북미 최대 하비 유통사인 **GTS**, **Funko** 생태계의 주요 유통사인 **eVend**, 그리고 **Magic** 분야에서 가장 중요한 토너먼트 및 리테일 운영사인 **Star City Games**를 통해 유통된 첫 제품은 **Pudgy Penguins**와 **Nyan Cat**이 등장하는 **Vibes TCG**다. 이들 제품은 좁은 의미에서의 'birb SKU'는 아니다. 그러나 그보다 더 중요한 가치를 가진다. 바로 다음 문을 여는 열쇠다. 이후 확장을 가능하게 만드는 증명 객체다.

이 지점의 중요성을 이해하려면, 크립토가 전통적으로 **Web2** 유통에서 왜 어려움을 겪어왔는지를 이해해야 한다. 크립토는 기존의 인수 심사 프레임워크와 깔끔하게 맞지 않는 위험 프로필을 도입한다. 전통적인 유통사는 안정적인 규제 및 운영 환경을 전제로 재고 위험, 신용 노출, 브랜드 책임을 평가하도록 설계되어 있다. 반면 크립토 제품은 이러한 기준 밖에 놓여 있다. 관할권의 불명확성, 책임 범위의 모호함, 익숙하지 않은 보관 및 결제 구조, 그리고 일반 소비재와는 전혀 다른 가격 변동성을 지닌다. 위험이 기존 도구로 모델링되거나 한정되거나 보험화될 수 없을 때, 합리적인 대응은 회피다. 수요가 실제로 존재하더라도 마찬가지다.

컬렉터블 산업은 이러한 기본적 회피 태도가 완화되는 몇 안 되는 영역 중 하나다. 그 이유는 의미 있는 수요의 상당 부분이 이미 크립토 사이클의 하류에 위치해 있기 때문이다. 크립토 가격이 상승하면, 컬렉터와 상당히 겹치는 집단의 가처분 소비력이 증가한다. 이 관계는 이념적인 것이 아니라 관측 가능한 현상이다. 판매 소진 속도, 세컨더리 마켓 가격, 크립토 상승 국면에서의 할당 압박으로 나타난다. 컬렉터블 산업의 기존 기업들은 크립토라는 범주에 대해 조심스럽지만, 한계 수요가 어디서 발생하는지는 명확히 인식하고 있다.

그 결과 크립토는 컬렉터블 산업에 있어 추상적인 외부 요인이 아니라, 산업이 암묵적으로 가격에 반영해온 수요 신호가 된다. 이를 공개적으로 말하지 않을 뿐이다. 이는 위험 계산 자체를 바꾼다. 크립토 네이티브 이용자와 연관된 제품은 자동으로 배제되지 않는다. 이미 시장을 움직이고 있는 기존 수요 채널의 맥락 안에서 평가된다.

이 구조는 대칭적인 이점을 만들어낸다. 전통적인 컬렉터블 기업은 크립토 소비자에 접근하고 싶어 하고, 크립토는 메인스트림 컬렉터에 접근하고 싶어 한다. 양쪽 모두 상대가 보유한 다음 유입의 사용자를 서로 통제하고 있다. 이것이 바로 컬렉터블이, 도달 범위를 도달 범위와 교환할 만큼 크립토 고객을 높게 평가하는 몇 안 되는 대형 소비자 생태계인 이유다. 파레토 최적의 결과는 OCG와 주요 산업 플레이어 간의 협업이다. 그 협업은 이미 시작되었고, 복리로 확장되고 있다.

새로운 IP를 도입하는 신생 기업은 유통을 무력으로 돌파할 수 없다. 선언문으로 리테일 엔드캡에 진입할 수는 없다. 신뢰는 거래 상대방의 사슬을 통해 구축된다. 하나의 진지한 파트너를 확보할 때마다 다음 파트너를 설득하는 일은 더 쉬워진다. 진짜로 희소한 자원은 자본이 아니다. 신뢰다.

실행의 증거

이와 같은 논지는 현실과의 접촉을 견뎌낼 때만 의미를 가진다. 소비자 컬렉터블 산업에서 실행은 이론의 문제가 아니다. 운영의 문제다. 제품이 실제로 수집가의 손에서 건디는지, 유통사가 매대 공간을 맡길 만큼 신뢰하는지, 재고가 정체되지 않고 소진되는지, 그리고 이 과정을 점점 더 빠른 속도로 반복할 수 있는지가 전부다.

대부분의 크립토 프로젝트는 이러한 제약에 직면하지 않는다. **Orange Cap Games**는 설립 첫날부터 이 제약 안에서 운영되어 왔다.

첫 번째 관문은 제조다. 컬렉터블은 물리적 완성도에 의해 생존이 결정된다. 제품이 휘거나, 굽히거나, 인쇄 불량이나 발생하거나, 시간이 지나며 열화된다면 다른 모든 요소는 의미가 없다. **Vibes TCG**를 통해 우리는 업계에서 가장 엄격한 하류 검증자를 통과하는 수백만 장의 카드를 출하했다. 그 검증자는 세계 최대의 등급 평가 기관인 **PSA**다. **Vibes** 카드의 약 **59%**가 **PSA 10** 등급을 획득했으며, 이는 트레이딩 카드 게임 역사상 기록된 최고 수준의 비율이다. 이는 마케팅 문구가 아니라, 재료 공학, 공정 관리, 제조 규율의 결과다.

우리는 자체 종이 원지를 제조하는 몇 안 되는 컬렉터블 퍼블리셔 중 하나다. **PSA**는 이를 주목했다. 이 관계는 샌디에이고 코믹콘과 뉴욕 코믹콘에서의 공동 브랜딩 프로모 카드로 이어졌다. **PSA** 로고가 포함된 공동 프로모 카드를 제작한 게임은 역사상 **One Piece TCG**뿐이었다. **birb** 컬렉터블이 출시되었을 때, **PSA**는 **Vibes TCG**를 통해 이미 구축된 관계를 바탕으로 출시 첫날부터 현장 등급 평가 서비스를 제공했다.

그러나 제조 품질만으로는 사업이 만들어지지 않는다. 유통이 필요하다. 그리고 유통은 구매되는 것이 아니라, 신뢰를 바탕으로 인수 심사된다. 우리는 현재 북미 최대 하비 유통사 중 세 곳인 **GTS**, **ACD**, **PdH**를 통해 유통되고 있으며, **Magic: The Gathering** 분야에서 가장 중요한 토너먼트 및 리테일 운영사인 **Star City Games** 서킷에 지속적으로 참여하고 있다. 또한 세계 3대 장난감 유통사인 **Asmodee**를 위해 **Lotería**를 제조하며, 기존에 존재하던 **SKU**를 대체했다. 이러한 유통 자리는 한 가지 이유로 유지된다. 제품이 제때 도착하고, 소진되며, 리테일러의 수익 구조를 보호하기 때문이다.

다음 제약은 수요다. 수요는 재고가 실제로 소진될 때만 의미를 가진다. **Vibes TCG**의 첫 출시 물량은 7분 만에 500개의 부스터 박스가 판매되었고, 이는 **Star City Games**를 통한 유통 확대로 직결되었다. 이후 출시들은 복리로 성장했다. 두 번째 대규모 프린트 런은 출시 첫 주에 15,000개의 부스터 박스를 판매했다. 누적으로 **Vibes**는 860만 장 이상의 카드를 판매했으며, 지난 12개월 동안 600만 달러 이상의 총 1차 매출을 기록했다. 이는 “크립토 치고는” 좋은 성과가 아니다. **Disney**, **Star Wars**, **One Piece**와 같은 기존 대형 IP보다 훨씬 작은 IP로 달성한, 트레이딩 카드 게임 산업 전반에서 보아도 가장 중요한 출시 사례 중 하나다.

이 실행이 지속 가능한 이유는 물리적 채널에만 국한되지 않기 때문이다. **Moonbirds**를 인수한 이후, 우리는 **Ethereum, Solana, TON** 전반으로 디지털 발자국을 확장했다. 그 결과 **Moonbirds**와 **birb IP**를 보유한 고유 지갑 수는 약 1만 개에서 약 40만 개에 가까운 수준으로 증가했다. 텔레그램 스티커 출시만으로도 140만 달러 이상의 수요가 발생했으며, **CoinGecko, Jupiter, Solana Mobile**을 포함한 주요 프로토콜들과 함께 소울바운드 토큰 캠페인을 진행했다. 이는 물리적 유통과 경쟁하는 것이 아니라, 그와 병행하여 **IP**를 전파하는 가볍고 고속의 확산 표면이다.

Moonbirds 자체가 중요한 이유는 진정성이 사후적으로 만들어질 수 없기 때문이다. **Moonbirds**는 2021~2022년 NFT 불장 사이클에서 등장했다. 이는 크립토 네이티브 캐릭터가 대규모로 대중 인식에 진입한 유일한 시기였다. **Moonbirds**는 누적 거래량 10억 달러 이상을 기록했으며, 한때 온체인 기준 수십억 달러 규모의 시가총액을 형성했다. 이러한 문화적 타임스탬프는 재현될 수 없다. **Moonbirds** 인수는 지름길이 아니라, 역사적으로 식별 가능한 크립토 네이티브 **IP**에서 출발하기 위한 유일한 선택이었다.

이 시스템이 작동하고 있다는 가장 명확한 신호는 속도다. 한 번 출시할 수 있는 프로젝트는 많다. 그러나 다시, 그리고 더 빠르게 출시할 수 있는 프로젝트는 극히 드물다. **Vibes Set 1**에서 1년이 걸렸던 일이 **Vibes Set 2**에서는 1주일로 줄었고, **birb** 블라인드 박스에서는 단 하루로 압축되었다. 이 출시 속도의 압축은 우연이 아니다. 이는 진짜 유통 엔진의 특징이다. 이 엔진이 가속될수록, **OCG**가 네트워크를 통해 **IP**를 ‘킹메이킹’할 수 있는 능력 역시 함께 커진다.

이 증거의 핵심은 **Orange Cap Games**가 한 번 실행에 성공했다는 점이 아니다. 제조 규율, 유통사 신뢰, 재고 소진 속도, 문화적 확산이 서로를 강화하는 반복 가능한 시스템을 증명했다는 점이다. **birb**는 이 시스템 위에 놓이도록 설계되었다. 마케팅의 부산물이 아니라, 문화적 규모 확장에서 발생하는 외부 효과를 포착하는 조율 계층으로서 말이다.

실행은 더 이상 가설이 아니다. 이미 진행 중이다.
이제 남은 질문은 단 하나다. 이 플라이휠이 얼마나 커질 수 있는가다.

결론

크립토의 핵심 문제는 속도도, 비용도, 처리량도 아니었다. 의미였다.
이 산업은 언제나 스스로가 진지하게 받아들여지길 원하는지, 아니면 문화적으로 소비되길 원하는지 사이에서 갈팡질팡해왔다. 마치 이 둘이 상충하는 목표인 것처럼 말이다. 그러나 그렇지 않다. 이 둘은 크립토의 가장 빛났던 순간들을 항상 함께 지배해온 두 가지 힘이다.

밈은 사람을 움직인다. 기업은 지속된다.
크립토는 이 두 가지가 동시에 성립할 때만 작동한다.

birb는 이 통찰을 형식화하려는 시도다.
부조리와 기업성 사이의 긴장을 해소하려는 것이 아니라, 그것들을 서로 묶어 고정하려는 시도다. 밈은 속도를 만든다. 회사는 중력을 만든다. 둘이 결합될 때, 비로소 성장한다.

지금 이 시점이 특별한 이유는 서사가 아니라 맥락에 있다.
다음 유입의 크립토 사용자는 더 이상 기술자가 아니다.
다음 유입의 성장 벡터 역시 더 이상 인프라가 아니다. 유통이다.
그리고 유통은 역사적으로 캐릭터, 객체, 반복 가능한 소비자 행동을 통해 확보되어 왔다.

Birbillions 논지는 단순하다.

이 순환 구조는 규모화될 수 있다는 주장이다.
밈은 실질적인 제조와 실질적인 유통과 결합될 때 사라지는 것이 아니라, 오히려 복리로 성장한다는 주장이다.

크립토가 자기 자신을 넘어 의미를 갖게 된다면,
그것은 세상을 설득해 스스로를 진지하게 보이게 만들었기 때문이 아닐 것이다.
그것은 터무니없음을 멈추지 않으면서도 현실이 되는 법을 배웠기 때문일 것이다.

그것이 이 베틱이다.

다음 목적지는 **birb**다.
그 다음 목적지는 **birbillions**다.

\$BIRB 토큰

토큰 표준: **Solana SPL**

우리에게 가장 중요한 것은 홀더다.

Moonbirds, Oddities, Mythics는 단순한 **NFT**가 아니다. 이들은 농담에서 시작해 하나의 움직임이 된, 원초적인 인사이드 조크다. 문화와 밈, 그리고 공유된 서사 모두가 이곳에 존재한다. **\$BIRB**는 그것을 진화시키는 수단이다. 이는 수집가와 참여자, 온체인 정체성과 현실 세계의 창작을 연결하는 다리다. **Moonbirds** 생태계는 우리가 구축하는 모든 것의 중심이며, 홀더가 기여자가 되고 문화·컬렉터블·창작의 다음 시대가 시작되는 공간이다. 우리가 만드는 모든 것은 “**birb**”에 의미를 부여한 이 커뮤니티로부터 출발한다.

생태계에서 **\$BIRB**의 역할

\$BIRB 토큰은 **OCG** 생태계 전반의 모든 접점을 하나의 자산으로 연결하는 실이다.
\$BIRB는 우리가 관리하는 **IP**들이 지속 가능한 기반 위에서 성장하도록 하는 엔진의 연료다.
다시 말해, 우리의 엔진은 린디 엔진(**Lindy engine**)이다.

IP의 린디 효과를 극대화하기 위해, 우리는 **IP**의 지속성과 확산을 세 가지 구성 요소로 나눈다.

구조적 요소 (Mechanical)

Vibes TCG는 이 유형의 가치를 가장 잘 보여주는 사례다. 우리는 IP를 단순히 보여주는 데 그치지 않고, 사람들이 플레이하면서 반복적으로 IP를 접하고 상호작용하게 되는 활동으로 만들었다. 이러한 구조적 린디 구조는 경기 사이클에 상대적으로 강하며, IP와의 관계가 관련 자산을 통해 수익을 창출할 수 있는지 여부에 의존하지 않는다.

이와 같은 메커니즘은 **Marvel Snap**, **Magic Arena**와 같은 인기 온라인 TCG에서도 이미 효과적으로 작동하고 있다.

\$BIRB 토큰은 이 영역에서 다음과 같은 방식으로 활용될 수 있다.

- 토너먼트 참가권(**Tournament Entry**)
대회 참가권은 **Magic Arena**와 같은 게임에서 지속적인 수요를 만들어온 핵심 요소다.
- 상금 지원(**Prize Support**)
\$BIRB를 상금으로 배포함으로써, 다시 토너먼트 참여 수요를 만들어내는 플라이휠을 형성할 수 있다.

정서적 요소 (Emotional)

서사와 맥락은 IP의 장기적 생명력에 결정적인 역할을 한다.

커뮤니티가 IP를 중심으로 만들어낸 기억이든, 애니메이션이나 코믹과 같은 IP 확장이든, 이러한 접점들은 초기 단계에서 반드시 직접적인 제품 소비를 요구하지 않는다. 오히려 커뮤니티는 우리가 관리하는 IP를 중심으로 구축된 세계의 관객으로 존재할 수 있다.

우리는 세계관 구축의 기준을 제시하고 모범을 보여야 한다고 생각한다. 그러나 일정 수준 이상의 서사가 형성된 이후에는, 중앙화된 IP 관리자가 할 수 있는 속도를 넘어 커뮤니티와 UGC가 IP를 확장해 나가는 것이 바람직하다고 본다. 이 지점에서도 \$BIRB 토큰은 다음과 같은 방식으로 작동할 수 있다.

- UGC를 위한 커뮤니티 팁핑 시스템
스티커든 이야기든, 무엇이 주목받고 어떤 서사가 공식 설정으로 자리 잡을지는 커뮤니티의 선택에 달려 있다.
- 크리에이터 그랜트 시스템
IP의 확장을 제안하는 크리에이터에게 직접적인 지원을 제공한다.

성장 계획

BIRB는 Web2 TCG와 Moonbirds를 포함한 **Orange Cap Games** 전체 생태계에서 사용되는 토큰이다.

주요 활용 및 성장 방향은 다음과 같다.

- **\$BIRB** 보유를 통한 독점 콘텐츠 접근 권한 제공
Nesting 메커니즘을 통해 보유자에게 전용 접근 권한을 부여한다.
- 기존 TCG 제품의 글로벌 유통망을 활용한 전 세계 확장
이미 구축된 글로벌 물리적 유통 인프라를 기반으로 **\$BIRB**의 노출과 활용 범위를 확대한다.
- **\$BIRB**를 통한 OCG 제품 구매
OCG가 제공하는 제품과 경험을 **\$BIRB**로 구매할 수 있도록 한다.
- 신규 제품, 기능, 파트너 생태계 전반으로 **\$BIRB** 활용 범위 확장
다양한 접점에서 토큰의 존재감을 확대한다.
- 성능, 확장성, 지갑 호환성을 위한 기술 인프라 강화
장기적인 사용성과 안정성을 확보한다.
- 장기 사용자 참여를 유도하는 로열티 메커니즘 도입
지속적인 참여와 기여가 축적되도록 설계한다.

토크노믹스 요약

총 토큰 공급량: 1,000,000,000

항목	카테고리	토큰 전체에서의 %
Birb와 친구들	커뮤니티	17%
이노베이션	커뮤니티	8%
커뮤니티 개발	커뮤니티	10%
생태계 파트너 확장	커뮤니티	12%
밸류 체인 인센티브	커뮤니티	10%

유동성	커뮤니티	8%
투자자	내부자	25%
팀멤버	내부자	10%

Birb 커뮤니티

Moonbirds 및 **OCG** 생태계에 장기적으로 정렬된 기여와 지지를 보상하기 위한 전용 리워드 풀이다.

이노베이션

생태계의 장기적 지속 가능성을 확보하고, 임팩트있는 확장을 신속하게 추진하기 위한 전략적 비축분이다.

예시로는 **BIRB** 자판기, **2차** 마켓플레이스, 모바일 앱 등이 포함된다.

커뮤니티 개발

가장 활발한 사용자들을 중심으로 풀뿌리 성장을 촉진한다.

본 할당은 사용자 생성 콘텐츠(**UGC**)를 장려하고, 글로벌 토너먼트 상금을 지원하며, 지역 앰배서더에게 보상을 제공해 생태계의 도달 범위를 확장한다.

생태계 파트너 확장

성과 기반 할당을 통해 고부가가치 파트너십을 확보하고, 사용자 유입을 촉진하며, 지역 단위의 브랜드 액티베이션을 실행한다.

유통사, 토너먼트 운영자, 스트리머 네트워크를 중심으로 확장에 집중하며, 성장 엔진에 연료를 공급한다.

벨류 체인 인센티브

운영 전반의 완성도를 높이기 위한 인센티브 구조다.

QA 테스트, 물류 지원, 제조 파이프라인 최적화 등 프로젝트의 물리적 기반에 기여한 커뮤니티 구성원에게 보상을 제공한다.

유동성

건전하고 충분한 호가와 원활한 거래 환경을 확보하기 위한 할당이다.

중앙화 거래소(**CEX**) 상장, 예치 캠페인, 마켓 메이킹 서비스에 사용되어 슬리피지를 최소화한다.

투자자

초기 단계에서 다음 단계로의 확장을 가능하게 하는 자본, 네트워크, 전략적 조언을 제공하는 전략적 파트너다.

팀 멤버

컬렉터블 산업을 재정의한다는 비전을 지속적으로 실현할 수 있도록 설계된 장기 인센티브다.