



러블리마켓에 입장하기 위한 10~20대 고객들이 10일 오후 3시경도 동대문 DDP 주변에 길게 줄을 서서 차를 기다리고 있다.

14-24세 소비트렌드 주도, 플리팝 ‘러블리마켓’ 가보니

‘5시간 줄서 입장’ 온·오프 넘나드는 마켓, Z세대 열광

패션·액세서리·뷰티 아이템 등 러마 찾은 청소년들 온종일 북적 시스템·안전문제는 취약하기도

“일요일 새벽에 나와 아침 7시반부터 줄을 서 결국 오후 3시가 돼서야 입장했어요.”(중학생 A씨)

“5시간 대기는 기본인 것 같아요. 동생이랑 8시반부터 기다렸는데 겨우 오후 2시에 들어갔다 잠깐 구경하고 나왔습니다.”(대학생 B씨)

“만족도보다는 안전이 최우선인 것 같습니다. 안심하고 모든 분들이 행복하게 왔다가는 러블리마켓이 되길바래요.”(페이스북 댓글 C씨)

채감온도가 영하 12도였던 지난 10일 일요일 새벽부터 서울 동대문 DDP 주변에선 진풍경이 연출됐다.

소셜벤처인 플리팝이 운영하는 ‘러블리마켓’이 전날에 이어 이틀째 DDP에서 열리면서 중학교·고등학교에 다니는 10대 청소년부터 대학생·직장인 등 20대까지 대거 몰려들었기 때문이다.

Z세대를 위한 쇼핑플랫폼을 지향하고 있는 러블리마켓의 주 타깃층은 실제 이날 현장에서 주로 눈에 띈 14세부터 24세까지다. 1995~2005년 사이에 출생한 Z세대는 2020년이 되면 전체 소비의 40%를 차지할 것으로 예상되면서 현재 기업들이 주요 마케팅 대상으로 삼고 있다.

스타트업으로 시작한 플리팝도 이처럼 Z세대에 주목하고 있다.

그러면서 온라인에서 이들 세대에겐 인기 높은 패션, 액세서리, 뷰티 아이템, 소



소셜벤처 플리팝이 운영하는 40회 ‘러블리마켓’이 지난 10일 서울 동대문 DDP에서 열렸다. 행사장에는 10대 청소년들이 하루 종일 북적였다.

품 등을 오프라인 공간으로 끌어내기 위해 빅데이터 처리, 결제시스템 등 IT를 접목해 온·오프라인을 넘나드는 소비 공간인 ‘러블리마켓’을 본격 선보였다.

두 달에 한 번씩 서울을 포함해 주요 도시에서 열리며 이날로 40회째를 맞은 러블리마켓은 줄임말로 ‘러마’, 이를 찾는 고객은 ‘럽둥이’라는 신조어까지 만들어 내며 폭발적인 인기를 누리고 있다.

지난해 6월 같은 장소인 DDP에서 개최된 34·35회 행사엔 이틀간 무려 4만여 명의 고객이 다녀갔다. 주최측에 따르면 당시 이틀간 거래액만 약 25억원에 달했던 것으로 집계됐다.

기자가 현장을 찾은 이날 40회 행사도 오전 9시부터인 무료입장대기표 발급 시간보다 훨씬 이른 7~8시를 전후해 사람들이 곳곳에서 모여들더니 금세 줄의 끝을 찾기 쉽지 않은 풍경이 연출됐다.

현장에서 만난 한 고객은 “사람이 많았을 땐 입장을 위해 기다리는 줄이 DDP 주변을 한바퀴 돌고도 남았다”면서 “입장 시간을 확정된 뒤 집에 갔다 온 사람도 있었다”고 전했다.

실제 러마를 위해 이날 새벽 일찍 집을 나와 8시를 전후해 줄을 서어도 4시간이 훌쩍 넘은 오후가 돼서야 행사장 안에 들어간 경우도 적지 않았다. 이 가운데는 지방에서 올라온 이도 눈에 띄었다.

플리팝은 10시부터 입장이 가능한 대기표 발급을 9시부터 시작했다. 다만 스마트폰을 통해 현장 2km 이내에서만 가능하도록 했다. 줄을 서지 않아도 온라인으로 대기표를 발급받을 수 있었지만 행사장과 가까우면 더 빨리 접속이 된다는 이유로 청소년 등 수많은 사람들이 영하권의 날씨에 9시 전부터 길게 늘어서 휴대폰으로 접속되기만을 기다린 것이다. 그

리다 운이 좋으면 ‘10시 입장’, ‘11시 입장’ 등이 가능했지만 상당수는 9시 전에 줄을 서고도 입장 시간이 ‘오후 2시’, ‘오후 3시’로 밀렸다.

전날엔 공짜 입장대기표 사본이 돌아다니고 심지어 이를 돈받고 판매하는 경우까지 발생해 선의의 고객들이 피해를 입기도 했다.

특히 주최측 예상보다 많은 사람들이 한꺼번에 몰리면서 안전사고 우려도 나오고 있다.

이날 러마 행사가 열린 DDP 알림2관의 면적은 1547㎡(약 468평) 정도다. 운영기관인 서울디자인재단에 따르면 이 공간의 수용인원은 700명이다.

하지만 시간당 1000명씩으로 입장객을 제한했지만 빠져나오는 인원은 따로 관리하지 않아 행사장 내부는 수용인원보다 훨씬 많은 사람들로 온종일 북적일 수

밖에 없었다. 게다가 알림2관은 지하2층에 위치해있어 자칫 화재가 났을 경우 연기 등에 더욱 취약할 수 밖에 없다. 소화기는 따로 보이지 않았고, 벽면에 설치된 기존의 소화전이 전부였다.

한 학부모는 “주최측이 입장시스템이나 자체 결제시스템을 만들어 고객들을 위해 신경을 썼다고는 하지만 허점이 곳곳에서 나타난 만큼 개선할 점이 많은 것 같다”면서 “특히 많은 아이들이 모이는 공간인 만큼 안전사고에 대해선 더욱 철저하게 준비를 해야 할 것”이라고 말했다.

플리팝측도 준비가 부족했음을 스스로 인정했다.

플리팝은 10일 행사 이후 자사의 공식 페이스북 페이지에 올린 글에서 “40회 러마에 많은 사람이 울지 예상하지 못했다”면서 “입장권 발급 시스템도 고객들을 위해 만들었지만 허점이 많았던 만큼 죄송하다”고 사과했다. 플리팝은 전날에도 캡처된 입장권이 돌아다니는 것에 대해 “정말 죄송하고 면목이 없다. 내일(10일)은 정말 불편하지 않도록 더욱 신경쓰겠다. 실망을 드려 머리 숙여 사과드립니다”고 밝히기도 했다.

행사장에서 물건을 판매한 한 셀러는 “플리팝도 이번 일을 계기로 마켓에 오시는 고객님들한테 더 좋은 서비스를 제공할 수 있는 계기가 되지 않았을까 생각한다”고 전했다.

한편 이날 중학생 팔과 함께 러마를 찾은 한 주부는 “우리 아이들이 놀 곳이 많지 않다보니 인터넷이나 친구들에게 소문을 듣고 이런 곳에 많이 찾아오는 것 같다”면서 “아이들의 문화를 먼저 이해하는 것이 중요하다는 생각을 했다”고 말했다.

/김승호 기자 bada@metroseoul.co.kr

“브랜드가 지닌 가치를 찾아드립니다”



브랜드리스트

동아리방서 이젠 아늑한 사무실까지 프로젝트 300개... 연 매출 1억 달성

“브랜드는 브랜드가 가지고 있는 꿈과 가치를 발견해서 소비자에게 전달하는 과정이다. 그렇기 때문에 브랜드리스트(Brantist)는 브랜드를 함께 있어서 제품의 본질을 제대로 파악해 세상에 좋은 가치를 전달하려고 노력한다.”(브랜드리스트 대표 오)

브랜드의 중요성이 강조되는 시대다. 소비자는 브랜드 이미지를 기억하며 상품을 구매하고, 브랜드는 다음 구매에도 영향을 미친다. 이러한 브랜드의 가치에 주목해 각기 다른 예술적 감성을 지닌 예술가들이 모여 스타트업을 차렸다. 브랜

티스트가 그 주인공이다.

지난 1일, 서울 연남동에 위치한 브랜드리스트 사옥을 찾았다. 가정집 같은 따뜻한 인테리어와 각자의 개성을 드러낸 직원들의 모습이 인상적이었다. 브랜드리스트 직원들은 서로를 영어 이름으로 부르며 자유로운 복장으로 출근한다.

브랜드리스트는 브랜딩(branding)과 아티스트(artist)를 합쳐 만든 이름으로 ‘브랜딩을 하는 예술가’를 뜻한다. 지난 2015년 대구에서 처음 문을 열었으며 최근 서울 연남동으로 이전했다.

브랜드리스트 대표 오(O)는 “삶을 주체적으로 살고 싶었는데, 대학 졸업 후 주체적으로 살기 위한 방법은 창업밖에 없다고 생각해 창업을 하게 됐다”고 밝혔다. 오는 대학에서 광고기획을 전공했으며, 브랜드리스트에서 광고사진을 담당하고 있다.

브랜드리스트는 명확한 브랜딩 목표를 가지고 있다. 예술로써 세상을 밝히려는 것. 브랜드리스트의 슬로건인 ‘We Art

Your Tomorrow’에도 이 같은 의미가 담겼다.

브랜드리스트가 추구하는 사업의 가치는 진정성이다. 오 CEO는 “돈을 잘 벌면 된다”는 1차적 생각에서 그치는 고객이 많은데 우리는 브랜드 프로젝트를 통해 사회에 어떤 기여를 할 수 있을지에 대해 함께 고민한다”며 “프로젝트 후 결과물을 본 고객은 자신의 사업을 깊이 있게 살피려 한다는 점에서 좋은 반응을 보인다”고 설명했다.

프로젝트는 약한 달 동안 진행된다. 지금까지 300개가 넘는 프로젝트를 완수했다. 브랜드리스트가 브랜딩 한 대상으로는 SK텔레콤, 연예인 현빈, 송도 맥주축제, 국경없는의사회, 한국 임업진흥원 등이 대표적이다. 현재는 강릉 씨마크호텔의 브랜드필름 홍보영상을 작업 중이다.

브랜드리스트는 현재 아늑한 사무실에서 작업하고 있지만 창업 초기에는 사무실을 마련하지 못해 학교 동아리방에서 작

업했다. 오는 “경제적자본, 인적자본 등이 부족해 불안정한 상태로 시작했다”며 창업 초기를 회상했다. 이어 “스타트업을 시작할 때 가장 힘든 부분은 자본이 없었던 것”이라며 “현재도 불안정한 속에서 안정화될 수 있도록 노력 중”이라고 말했다. 브랜드리스트는 1년 만에 연 매출 1억원을 달성했다.

이 같은 성과는 브랜드리스트 예술가들이 지닌 브랜딩 열정에서 나왔다. 브랜티

스트 예술가들은 브랜딩의 가치를 높게 보고, 브랜딩을 통해 사회적·문화적으로 중요한 역할을 한다고 여긴다. 브랜딩 작업을 할 때 자기 자식을 키우듯 심혈을 기울이는 이유다. 브랜드리스트 구성원은 시인, 작가, 화가, 디자이너 등 다양한 분야의 예술가들로 이뤄져 있다.

앞으로도 브랜드리스트는 브랜딩의 가치를 지켜나가면서 공익사업을 더욱 확대할 예정이다. /구서운 기자 yuni2514@



브랜드리스트직원들. 쥘니(Johnny), 썬(Sseu), 알렉스(Alex), 조이(Joy), 에밀리(Emily), 오(O), 알(Yall), 옵토(Ob_do) (왼쪽부터 시계방향으로), 류서운 기자