



[산업] SK하이닉스 DDR5 D램 세계 최초 출시 08



Life

[라이프] 유통가 코로나19에도 하반기 채용 진행



### 무대 떠나 손소독제·비대면 플랫폼 개발

# “추락 대신 택한 ‘변화’... 예술적 미래가치 향해 한걸음”



새벽을 여는 사람들

행사기획사서 언택트기업 변신 모츠 손동명 대표

한 때 국내 굵직한 공연과 행사는 모두 그의 몫이었다. 지난 2012년 한국에 일렉트로닉 댄스 뮤직(EDM)을 처음 소개하며 국내 최정상 EDM 페스티벌로 자리잡은 ‘센세이션 코리아’, 마룬5와 레이디가가, 에미넴 등 세계 정상급 아티스트와 함께한 ‘현대카드 슈퍼콘서트’ 시리즈도 모두 그의 손에서 탄생했다.

하지만 올해 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)의 여파는 거셴다. 모든 오프라인 행사가 무기한 연기됐고, 8조원에 달했던 행사 대행업 시장은 1년만에 1조원으로 쪼그라들었다. 글로벌 행사 대행 업체들이 무너지기 시작했다. 피할 곳은 없었다. 빠른 판단이 필요했다.

그는 ‘변화’를 택했다. 현실을 받아들이고 새로운 미래를 찾아 나섰다. 안전을 위해 손소독제를 만들고, 온라인과 오프라인을 연계해 전혀 다른 경험을 제공하는 공간을 설계하고 있다. 화려한 무대를 떠나, 비대면으로 또 다른 가치를 만들어내고 있는 모츠(MOTZ)의 손동명 대표(사진)를 만났다.

손대표는 “배는 정박하기 위해서가 아니라, 거친 파도를 헤치고 항해하기 위해 만들어진 것”이란 말을 좋아한다며 “어려운 환경 속에서도 모츠는 새로운 예술적 미래 가치 창출을 위해 꾸준히 노력하겠다”고 말했다.

#### ◆ ‘핸즈업 스테이션’의 탄생

손대표는 매일 아침 다른 직원들보다 3시간 일찍 회사에 출근해 미국과 유럽의 동향을 살핀다. 각종 언론 기사는 물론, 블로그와 SNS까지 꼼꼼히 훑어본다. 그는 “우리가 어두울 때 낮이고 아침인 나라들을 살펴보고, 어떤 기업을 벤치마킹하면 성공할 수 있을지를 고민한다”고 했다.

광고 입간판과 자동 손소독제 디스펜서를 결합한 ‘핸즈업스테이션’을 개발한 것도 이런 고민에서 시작됐다. 손대표는 여러 사람이 손으로 눌러 쓰는 젤형태의 손소독제가 과연 위생적일까라는 의문이 들었고, 실제로 미국의 한 광고회사가 코로나19 사태 이후 과감히 사업을 전환해 이동형 스탠드 손소독기 거치대를 만들었고



글로벌 탑 브랜드 행사 주관 기업 코로나 여파로 새로운 변화 찾아

광고 입간판 겸용 손소독제 개발해 국내 최초 제작·저렴한 가격에 주목

디지털 라이브 이벤트 ‘DOM’ 선봬 AR·VR 기반 디지털 가상공간 만들어 비대면-체험 새로운 이벤트 대세 될 것

선봉적인 인기를 끌고 있었다.

모츠는 공항, 호텔, 병원, 학교, 지하철은 물론, 쇼핑몰과 프랜차이즈 매장에서 사용할 수 있도록, 안내문구나 브랜드 등으로 다양하게 커스터마이징이 가능한 광고 입간판과 자동 손소독제 디스펜서를 결합해 핸드업스테이션을 개발해 냈다.

핸즈업스테이션은 이달 중순부터 판매가 시작된다. 이미 미군 부대와 마포구청, 삼성 계열사 등에서 500대 이상 선주문이 들어오는 등 관심이 뜨겁다. 특히 제품 가격을 20만원대에 설정해 독보적인 경쟁력을 갖췄다.

손대표는 “넘어지지 않도록 안전하게 설계했고, 광고판은 물론 안내판 기능도 있는 제품을 국내 처음으로 만들었다”며 “미국에서 수입하면 300만원 가량이 들지만 우리



핸즈업 스테이션.

/모츠

제품은 29만원에 판매할 예정이어서 주목을 받고 있다”고 설명했다.

손대표는 손소독제를 시작으로, 마스크와 위생장갑, 생존키트, 방독면까지 개발을 지속할 계획이다. 모츠가 새롭게 시작하는 ‘SOS 프로젝트’다. 행사 대행 기업의 느닷없는 업종 전환으로 보이지만 사실 깊은 연관성이 있다.

그는 “사람들이 많이 모이는 대규모 행사장은 언제나 화재, 지진, 테러 등의 위험에 노출돼 있고 이에 대한 위기대응 전략이 필수”라며 “사람들의 안전을 최우선했던 경험을 바탕으로 바이러스, 자연재해 같은 위험으로부터 사람들을 지켜줄 수 있는 사업을 확장해갈 계획”이라고 말했다.

#### ◆ 새로운 미래 가치를 찾아

불과 지난 해 까지만 해도 모츠는 카카오, 삼성전자, 까르피에, 반클리프아펠, 루이비통, 유튜브, 현대자동차, 벤츠 등 국내외 탑 브랜드들의 오프라인 행사를 주관하며 연간 200억원을 벌어들였던 기업이었다.

하지만 올해 2월을 마지막으로, 연일 몰려들던 오프라인 행사 대행 수주가 완전히 중단됐다. 창립 이후 최대 위기를 맞았지만 손대표는 그 안에서 새로운 미래를 봤다. 그리고 6개월 만에 모츠는 디지털 라이브 이벤트 기업으로 변신에 성공했다. 모츠가 지난 8월 출시한 새로운 플랫폼 ‘드래곤미(Drag-On Me·DOM)’는 단순히 줌을 활용한 웨비나 형태의 딱딱한 공간이 아

닌, 볼거리와 놀거리를 가득 담은 신개념 ‘놀이공간’이다.

손대표는 “코로나19가 잠잠해지더라도 오프라인 콘서트나 페스티벌이 다시 예전처럼 활성화될 것으로는 보지 않는다”며 “이제는 비대면과 오프라인 체험이 합쳐진 하이브리드 형태의 새로운 이벤트가 대세가 될 것”으로 전망했다.

DOM은 증강현실(AR)과 가상현실(VR)을 기반으로 몰입형 미디어 아트를 제공하고, 래퍼, 디제이, 비보이, 가수, 밴드를 하는 서브 컬처 아티스트들이 라이브 스트리밍 콘서트를 통해 팬들과 만나는 디지털 가상 공간이 될 예정이다. 최근 DOM은 중소벤처기업부에서 선정한 비대면 서비스 바우처 공급기업으로 선정되기도 했다.

모츠는 비대면 이벤트 공간 컨설팅도 제공한다. 손대표는 현재 코엑스 메가박스 안에 670평형되는 공간을 재설계하는 대형 프로젝트를 진행 중이다. 코로나19로 잃어버린 영화관의 즐거움을 되살릴 수 있는 새로운 체험 공간이 내년 3월 문을 연다.

손대표는 “넷플릭스가 선봉적인 인기를 끌고 있지만, 오프라인 영화관의 대형 화면과 돌비사운드가 주는 감동을 결코 대체할 수는 없다”며 “비대면 공간에서도 모두가 오감의 즐거움과 감동을 온전히 느낄 수 있을 때 까지 모츠가 추구하는 예술적 미래 가치를 향해 계속 나아가겠다”고 말했다.



손동명 모츠 대표