

3040 벤처 CEO 열전 ⑦ 당근마켓 김용현 대표



어려서부터 확고했던 사업가 꿈 동네주민 연결로 중고거래 혁신 “신뢰할 수 있는 이웃사촌 사회 지향”

서울대 경영학부 졸업, 카카오 등 근무 사내 중고거래서 사업 아이디어 얻어 동네 거점으로 간편 중고거래 실현

동네 반경 4~6km 안에서 이웃을 만나 중고물품을 거래하고, 나아가 동네 소식과 정보를 공유하는 ‘당근마켓’이 남녀노소 모두에게 인기다. 이용자 한 사람당 월 평균 24회 이상 방문할 정도다.

당근마켓은 지난해 기준으로 불과 1년 사이에 3배에 달하는 성장세를 보였으며, 올해 4월 기준으로 2000만 이용자가 사용하는 21세기형 지역생활 커뮤니티로 자리매김했다.

그 중심에는 김용현 공동대표가 있다. 1978년생인 김 대표는 2003년 서울대학교 경제학부를 졸업 후 삼성물산, 네이버, 카카오를 거쳐 2015년 7월 당근마켓을 창업했다.

김 대표는 당근마켓을 운영하게 된 동기에 대해 “카카오 재직 당시 중고물품을 사고 파는 사내 게시판이 있었는데 사기 당할 걱정없이 좋은 물건을 합리적인 가격에 거래할 수 있다는 점이 좋았다”며 “거기에서 아이디어를 얻어 판교 직원들을 대상으로 당근마켓의 전신인 ‘판교장터’를 만들었고, 그러다가 지역 주민들도 참여할 수 있게 게시판을 개방하면서 고객군을 확장했다. 그게 시작이었다”고 말했다.

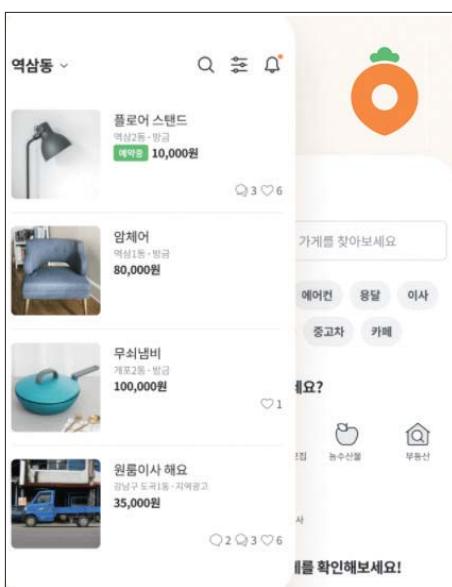
“판교장터” 고객군을 지역 주민까지 확대하고, ‘당신 근처’의 앞글자를 딴 ‘당근마켓’으로 이름도 바꿨어요. 그러자 거래량이 10배 넘게 늘어나더라고요. 서비스 지역을 판교에서 분당으로, 점차 전국으로 넓혀나갔고, 지금의 당근마켓이 됐죠.”

모든 지역에서 반응이 좋았던 것은 아니다. 신축 대단지 아파트가 많고, 젊은 층이 많은 곳일수록 서비스 이용도가 높았다. 지금도 남녀노소 이용하고 있지만, 25~44세 사이의 여성들의 비중이 40% 가량 차지한다.

어릴 적부터 사업가가 되는 것이 꿈이었던 김 대표는 네이버에 이어 카카오가



강서힐스테이트에서 시범 운영됐던 당근마켓 ‘당근존’



당근마켓에 등록된 동네상품 /당근마켓

지 IT 대기업을 거쳐며 변화하는 시대의 흐름을 읽어냈다. 모바일에서 새로운 시장이 열릴 것이라는 확신이 있었기 때문에 PC 중심의 네이버에서 모바일 중심의 카카오로 이직했다.

김 대표는 카카오 재직 당시 김범수 카카오 의장이 추진했던 로컬 서비스 TF 팀에 지원했다. 그런데 본인 외에 아무도 지원을 하지 않아 카카오가 인수한 ‘핑크리얼즈’(쇼핑정보 앱 ‘쿠폰모아’ 운영)의 개발자들과 함께 일하게 됐고, 거기서 당근마켓 공동창업자 김재현 대표를 만났다.

함께 맛집 정보 서비스 ‘카카오플레이

스’를 만들기도 했는데 이때 ‘지역’에 초점을 맞췄던 점이 당근마켓을 창업할 때 영향을 미쳤다.

“카카오플레이스’는 성과가 나지 않아 해체됐지만, 그때 당시의 경험이 ‘당근마켓’을 창업할 때 도움이 됐어요. 이후 다음과 카카오가 합병할 시기에 좀 더 새로운 일을 해보고 싶다는 생각으로 퇴사했고 지금의 ‘당근마켓’을 론칭했습니다.”

당근마켓은 중고거래에 대한 사람들의 인식 변화를 가져왔다. 특히 2018년 7월부터 성장세가 빨라졌다.

“예전에는 중고거래가 경제적 여유가 없을 때 하는 거라고 생각했지만, 미니멀리즘이 화두가 된 지금은 불필요한 물건을 필요한 사람에게 나눠주기 위해서 하기도 해요. 안쓰는 제품을 오랫동안 갖고 있기 보다는 원하는 주인을 찾아줬을 때의 느낌이 좋아서 거래하시는 분들도 많을 거예요. 당근마켓은 내가 살고 있는 반경 4~6km 이내 주민과 거래하는 방식이다 보니 중고거래가 처음이신 분들도 많이 참여하는 것 같아요. 거래자의 사기 거래 유무를 판별하는 등 복잡한 절차 없이 직접 동네 사람을 만나 물건을 확인하고 건네받는 간편한 방식이 신뢰성을 확보할 수 있었어요.”

거래 안전성을 높이기 위한 장치도 고민했다. 현재는 ‘휴대폰 번호 인증’과 ‘매

너온도’, ‘신고버튼’을 운영하며 정책적·기술적 고도화를 진행중이다.

최근에는 당근 이웃들을 위한 만남의 장소로 서울 시내 주요 아파트 단지를 시작으로 ‘당근존’ 시범 운영에 돌입했다. 지난달 31일부터 이달 6일까지 일주일간 서울 서대문구 DMC센트럴아이파크에서 운영됐다.

첫 당근존이었던 강서구 화곡동 강서힐스테이트에 이은 두 번째 장소다. 세 번째 당근존은 7일부터 마포구 마포자이 3차에서 선보인다. 이후 계속해서 장소를 옮겨 가며 릴레이 형태로 이웃들을 찾아가길 전망이다.

아파트 단지 중심 ‘당근존’ 시범 운영 이웃간의 건강한 소통·거래문화 조성 ‘취미 등 지역생활연결 서비스 제공’

당근존에서는 이웃들이 만남을 가지는 것은 물론, 추억의 사진도 남길 수 있다.

‘당근존’은 올 초부터 진행 중인 ‘당근이세요’ 브랜드 캠페인의 일환으로 기획됐다. ‘당근이세요’란, 당근마켓을 통해 거래를 하는 이웃들이 얼굴을 모르는 상태에서 거래를 하다 보면 누가 거래 상대방인지 모를 수밖에 없는데, 이런 불편함과 어색함을 없애기 위해 당근마켓의 쇼핑백으로 상대방을 알아볼 수 있도록 하는 취지에서 전개된 캠페인이다. ‘당근이세요’는 이웃간 신뢰할 수 있는 건강한 소통과 거래 문화를 조성하기 위한 캠페인이라 평가를 받고 있다.

김 대표는 모바일 기술 발달로 인한 상실감과 공허함을 채워주고 싶다는 바람을 드러내기도 했다.

“어릴 때 가족과 오일장에 가면 재미있었던 기억이 있어요. 구경도 하고 음식도 먹고 이야기 나누는 것이 하나의 놀이 문화라고 생각해요. 그런 느낌의 커뮤니티를 모바일로 재현하고 싶었습니다. ‘당근마켓’은 중고 거래뿐만 아니라, 동네 사람 들끼리 정보를 공유하고, 함께 모여 취미 생활을 할 수 있도록 연결해주는 서비스를 지향합니다.”

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

