



Chapter 5. Culture Pick II

팝업스토어, 브랜드 경험의 문턱을 낮추다

주목받은 팝업스토어 사례로 살펴본 브랜드 제고 전략

글 | 정하나(팝찌) gksk3232@naver.com

최근 사람들 사이에서 주목받는 놀거리로 팝업스토어를 빼놓을 수 없다. 한정된 기간 동안 운영되며 차별화된 체험을 제공하는 팝업스토어는 소비자가 브랜드를 경험하며 이해하게 만들고, 이는 자연스럽게 브랜드 제고로 이어진다. 본지는 이러한 흐름 속에서 콘셉트와 운영, 체험이 돋보인 팝업스토어 사례를 통해 최신 트렌드를 살펴본다.

콘셉트·운영·체험으로 본 성공한 팝업스토어 조건

다양한 브랜드들은 주말마다 도심 곳곳에서 팝업스토어를 열고 정체성과 메시지를 공간으로 구현하고, 소비자 자신이 직접 경험할 수 있는 루트를 제공하고 있다. 이

처럼 팝업스토어는 단순한 광고를 넘어 브랜드를 이해하고 기억하게 만드는 경험의 장이 되고 있다. 최근 주목받은 사례들은 브랜드 메시지를 명확한 콘셉트로 풀어내, 브랜드 인지 여부와 관계없이 방문객을 끌어들이는 공통점을 보여준다.

그렇다면 최근에 어떤 팝업스토어가 사람들의 주목을 받았을까. 이러한 질문에 답하기 위해, 2022년부터 다양한 팝업스토어를 직접 경험하며 블로그를 운영해온 ‘팝찌’가 참신한 콘셉트로 방문객의 마음을 사로잡은 팝업스토어 3곳을 엄선해 소개한다. 선정 기준은 누구나 흥미롭게 체험할 수 있는 구성, 스토리를 자연스럽게 전달하는 콘셉트, 그리고 방문객과의 거리감을 좁히



사진 순서대로 뚱마카세, 리그 오브 레전드(롤) 아리의 온천, 지드래곤 팝업스토어

는 친화적인 분위기다. 이에 팝씨가 선정한 팝업스토어는 뚱마카세, 리그 오브 레전드(롤) 아리의 온천, 지드래곤 팝업스토어 총 세 곳이다.

기다림마저 경험이 된 팝업스토어

뚱마카세 팝업스토어는 라이프스타일 버티컬 커머스 플랫폼 오우(AWW)가 진행한 프로젝트로, 사전 예약 단계부터 빠른 매진을 기록하며 큰 관심을 모았다. ‘짬뽕’과 ‘오마카세’라는 상반된 이미지를 결합한 콘셉트는, 브랜드 자체보다 이곳에서 어떤 경험과 음식을 맛볼 수 있는지에 대한 호기심을 먼저 자극했다.

이 팝업스토어는 체험 이전부터 공간 구성과 스토리, 경험 구조가 명확히 설계되어 있었다. 특히 웨이팅 방식에서 차별성이 두드러졌는데, 현장 웨이팅 등록 후 시식용 짬뽕을 제공하고 지정된 시간에 본 행사에 입장하는 구조를 통해 ‘기다림의 시간’과 ‘체험의 시간’을 분리했다. 웨이팅 과정에서 제공된 따뜻한 짬뽕은 대기로 인한 피로를 줄이는 동시에 본 행사에 대한 기대를 자연스럽게 높였다.

본 행사에서는 짬뽕과 함께 밥, 반찬 등 사이드 메뉴까지 제공돼 무료 팝업스토어임에도 유료 매장을 방문하는 듯한 경험을 완성했다. 후식으로 제공된 먹태는 자

연스럽게 제품 구매로 이어졌고, 상주 직원들의 적극적인 소통은 브랜드에 대한 이해를 도왔다. 결과적으로 뚱마카세 팝업스토어는 효율적인 운영과 충분한 체험을 통해, 브랜드를 모르고 방문한 소비자에게도 이 플랫폼의 가치와 정체성을 명확히 각인시킨 사례라고 할 수 있다.



사진 뚱마카세 프로젝트 팝업스토어(진행:플랫폼 오우)



사진 리그 오브 레전드의 캐릭터 아리의 온천 팝업스토어

진입 장벽을 낮춘 게임 팝업스토어

게임을 다루는 팝업스토어는 학생부터 성인까지 다양한 연령층이 방문하는 만큼 많은 인파가 몰리는 특성을 가진다. 그러나 기존 게임 팝업스토어는 온라인 게임의 세계관과 플레이 방식을 그대로 재현하는 데 집중하면서, 게임에 익숙하지 않은 방문객에게는 이해하기 어려운 경험으로 남는 한계가 있었다.

이러한 한계를 보완한 사례가 리그 오브 레전드의 캐릭터 아리를 중심으로 한 아리의 온천 팝업스토어다. 이 팝업스토어는 게임을 몰라도 콘셉트를 직관적으로 이해할 수 있도록 온천 테마의 포토존과 공간 연출로 구성됐다. 핑크빛 나무와 온천 건물, 캐릭터 패널을 활용한 외관만으로도 전달하고자 하는 분위기와 메시지를 쉽게 파악할 수 있었다.

운영 방식에서도 개선이 이뤄졌다. 긴 웨이팅 문제를 줄이기 위해 미니게임 규모를 조정하고 호출 인원을 제한해 효율적인 동선을 구축했으며, 사전 예약 없이도 비교적 짧은 대기 시간 안에 체험이 가능했다. 또한 조작이 복잡하지 않은 미니게임과 럭키드로우, 인형뽑기 등 보상 요소를 더해 게임에 익숙하지 않은 방문객도 부담 없이 참여할 수 있도록 했다.

이처럼 리그 오브 레전드 아리의 온천 팝업스토어는

게임 팬과 일반 방문객을 모두 포용하며, 게임 팝업스토어의 진입 장벽을 낮춘 사례로 볼 수 있다. 이색적인 공간 연출과 효율적인 운영을 통해, 도심에서 누구나 즐길 수 있는 게임 팝업스토어의 가능성을 보여주었다.

셀럽 IP를 경험으로 번역한 팝업스토어

대부분 아이돌 팝업스토어는 화보 전시와 굿즈 판매를 중심으로 구성되는 경우가 많았다. 팬들에게는 매력적인 경험이었지만, 셀럽의 매력을 ‘보는 것’에 머무르는 한계도 분명했다. 이러한 셀럽 중심 팝업스토어가 익숙해진 가운데, 다른 방식으로 접근한 사례가 바로 지드래곤 팝업스토어다.

이 팝업은 굿즈존, 미디어존, 전시존으로 공간을 분리해 관람객이 원하는 방식으로 체험할 수 있도록 설계됐다. 특히 더현대서울 5층에 마련된 미디어존은 현장 웨이팅 없이 입장이 가능해, 팬이 아니더라도 누구나 부담 없이 경험할 수 있다는 점에서 차별성을 보였다.

전시존에서는 단순한 화보 전시를 넘어, 지드래곤의 아이덴티티를 시각적으로 구현한 영상 콘텐츠와 VR 헤드셋을 활용한 몰입형 체험이 이어졌다. 이를 통해 관람객은 영상을 감상하는 수준을 넘어, 콘서트 현장에 있는 듯한 몰입감을 경험할 수 있었다. 이후 공간에서



사진 아티스트의 서사 경험 콘셉트의 지드래곤 팝업스토어

는 화보와 함께 뮤직비디오 세계관을 재현한 연출이 더해지며, 아티스트의 서사 속으로 자연스럽게 들어갈 수 있도록 구성됐다.

지드래곤 팝업스토어는 셀럽 IP를 단순한 굿즈 판매나 전시의 대상이 아닌, '경험 가능한 콘셉트'로 전환한 사례라 할 수 있다. 팬뿐만 아니라 일반 방문객 역시 아티스트의 세계관을 직관적으로 이해하고 즐길 수 있도록 설계됐다는 점에서, 셀럽 기반 팝업스토어의 새로운 방향성을 제시했다.

공간 경험을 통해 완성되는 브랜드 제고의 방식

팝업스토어는 더 이상 브랜드의 일시적인 홍보 수단이 아니다. 똥마카세, 리그 오브 레전드 아리의 온천, 지드래곤 팝업스토어 사례에서 확인할 수 있듯, 오늘날의 팝업스토어는 브랜드 메시지를 공간과 경험으로 번역하는 하나의 광고 매체로 기능하고 있다. 소비자는 이곳에서 브랜드를 '보는' 것이 아니라 '겪으며' 이해한다. 결국 성공적인 팝업스토어의 기준은 화제성이나 방문자 수가 아니라, 체험 이후에도 브랜드가 어떤 인상으로 남는가에 달려 있다. 광고가 경험으로 진화하고 있는 지금, 팝업스토어는 그 변화를 가장 선명하게 보여주는 현장이라고 할 수 있다.



필자 | 정하나(팍찌)

현재 잡지사에서 기자로 활동 중이며, 2022년부터 팝업스토어를 중심으로 한 콘텐츠를 블로그를 통해 지속적으로 발행하고 있다.