

확실하게 잡으란 거지.

2002년에 현대백화점의 CEO가 바뀌었어. 하원만이라는 아주 철학적인 분이셨지. 어느 날 그분을 만났는데 “교수님, 저희 백화점들은 임대업을 하는 것이라고 알고 지내왔어요. 그동안 현대백화점 임직원이 4,000명까지 늘었는데, 단순한 임대업이라면 이만큼이나 필요 없거든요. 이제는 백화점 규모가 커져서 임대업의 단계를 넘은 것 같아요”라며 새로운 업의 개념을 고심하시더군.

당시 현대백화점 하면 압구정점과 무역센터점이 대표적이어서 명품, 고급, 럭셔리 같은 이미지를 버무리면 개념을 어렵지 않게 잡겠더라고. 그래서 선뜻 업의 개념을 새로 잡는 작업을 도와드리겠다고 했지.

그런데 웬걸, 막상 들여다보니 생긴 지 얼마 안 된 미아점이나 천호점도 있는데, 이쪽은 압구정점이나 무역센터점과는 분위기가 사뭇 다르더라는 말이야. 신촌점은 또 어땠고? 인근 연희동의 부자들이 많이 오는데, 또 고객의 절반은 연세대, 이화여대, 서강대 학생들이란 말이지. 이 지점들을 아우를 컨셉 잡기가 난감하더군. 그래서 시장조사하고 소비자 면담하며 몇 달이나 고생했어. 그 결과물이 이거야.

‘라이프 스타일리스트(Life Stylist), 현대백화점.’

그랬더니 사장님이 그 의미를 금세 알아들으시고 “압구정점에 오는 분들에게 그들의 취향과 수준에 맞는 라이프스타일을 제안할 브랜드들을 구비해놓으라는 말씀이군요. 그럼 미아점은 미아점대로, 천호점은 천호점대로, 신촌점은 신촌점대로 그곳 고객들의 관심과 니즈에 맞는 브랜드들을 구비해 걸맞은 행사도 하면 되겠네요”라며 좋아하시더라.

여러 매장이 저마다 특성을 살리면서도 하나의 통일된 컨셉을 갖는 것은 중요해. 이를 일컬어 ‘따로, 또 같이’란 표현을 쓰지. 그 후로 현대백화점은 ‘문화적인 백화점’이란 인식이 심어져 더 성장했어.

이번엔 롯데백화점을 볼까? 2015년에 CEO로 취임한 이원준 사장도 롯데 나름의 백화점 개념을 정하고 싶으셨나 봐. 임원들이 나를 찾아왔길래 타깃이 궁금해서 “어떤 분들이 롯데백