

고 있으면 백화점 자체가 격이 있어 보이거든. 수익률은 낮지만 전시효과는 큰 이런 매장은 말하자면 ‘홍보용’인 셈이지.

그럼 백화점은 어디서 돈을 많이 벌어? 2~3층에 가면 여성정장, 여성캐주얼이 있어. 전시성과 수익성을 다 추구하는 ‘판매용’ 매장들이야.

그럼 ‘수익용’은 뭘까? 백화점에서 알게 모르게 돈 버는 매장은 화장품, 신변잡화, 조리식품, 준보석 같은 것들을 파는 곳이야. 백화점 1층 양쪽으로 명품 매장들이 도열해 있고, 가운데에는 각종 화장품이, 그 뒤로는 자잘한 액세서리 같은 것들이 있잖아. 값비싼 명품은 못 사도 그런 건 하나씩 사니 이런 곳의 매출이 은근히 높아. 화장품도 어디 가나 다 있는 브랜드들이니 백화점만의 전시성은 약하지만 수익성이 높지.

백화점의 ‘구색용’은 공산품이라든지 문방구, 서점 같은 거겠지. 그런데 모든 백화점의 서점이 다 구색용일까? 아니야. 포트폴리오 전략은 짜기 나름이라니까.

최고급 브랜드만을 유치한 도쿄 긴자식스Ginza Six 매장 맨 위층에 가면 커다란 서점이 있는데, 이 매장은 구색용이 아니라 홍보 역할을 해. 바로 츠타야거든. 서점이 이 비싼 땅에서 책 팔아 임대료를 낼 수 있을까? 확인할 수는 없지만, 아마도 긴자식스에서 비싸지 않은 임대료로 츠타야를 초대했을 것 같아. 왜 그렇게 생각하냐고?

사람들이 서점은 부담 없이 오잖아. 편안한 츠타야 서점이 있으니 호기심에 와봤다가 슬슬 내려오면서 매장들을 구경하게 되겠지. 긴자식스에는 철저한 큐레이션을 통해 엄선한 브랜드 200여 개가 입점해 있는데, 못 보던 브랜드도 많으니 구경하다 내키면 뭐 하나라도 사게 되겠지. 이걸 낙수효과(shower effect), 마케팅 용어로는 trickle-down effect라 해.

반대로 분수효과(fountain effect) 또는 trickle-up effect도 생각해볼 수 있어. 젊은 이미지를 주고자 하는 더현대서울은 지하층에 힙한 감성의 편의점 나이스웨더나 최신 인기제품의 팝업 매장들을 유치해 젊은 사람이 많이 오게 했어. MZ세대들이 지하에 온 김에 위층으로 올라가며 구경 다니니 백화점 분위기가 한결 젊어지고, 또 그들은 인스타그램 등을 열심히 하니 홍보효과도 높지.