

---

국내에도 업의 본질을 제대로 찾은 기업 사례가 있나요?

음, 백화점업에 대한 관점의 변화를 시간 흐름에 따라 살펴보자. 백화점업의 본질은 뭘까?

삼성 이건희 회장은 워낙 과묵하셨다지. 그룹 회장이 되고도 1년쯤 별말씀이 없다가 마침내 내놓은 한마디가 이거였다잖아.

“각 회사마다 업의 본질을 분명히 정하시오.”

지금이야 ‘업의 본질’이란 말을 흔히 쓰지만, 당시엔 교과서에도 안 나오는 개념이니, 임원들도 당황했겠지.

한번은 계열사 임원들과 둘러앉아 돌아가며 물으셨다는군.

“신세계는 업의 본질을 생각해보셨습니까?”

“예, 저희는 말 그대로 백화점(百貨店)이니 백 가지 천 가지 만 가지 좋은 물건을 구비하고 있습니다.”

“왜 그렇게 물건을 많이 갖다놔야 하는 겁니까?”

“예, 고객만족을 위해 그렇습니다.”

“왜 고객을 만족시켜야 합니까?”

그분은 꼭 다섯 번씩 ‘왜’냐고 물어보셨대. 업의 본질을 깊이 파고드는 거지.

그런데 임원의 대답이 만족스럽지 못했나 봐. 회의 책상을 가볍게 탁 치시고는 “고객만족도 중요하지만, 일단 좋은 브랜드가 입점해야 할 것 아닙니까? 좋은 브랜드가 입점하려면 좋은 입점 환경을 만들어야죠. 고객이 물론 중요하지만, 백화점은 임대업이라는 걸 잊지 마세요”라고 하시더라. 멋진 혜안이야.

물론 이것만 정답이란 말은 아냐. 업의 본질을 정하는 데에는 정답이 없어. 반드시 정답을 찾으라는 게 아니라 나름의 방향을