

CLOSE UP



“엔터테인먼트 쇼핑몰로 한국 패션유통 지도 바꾼다”

35세의 젊은 호주 남성이 한국 패션 유통지도를 바꾸는 데 한몫 한다? 백화점 대리점 쇼핑몰 대형마트 아울렛으로 구성된 국내 패션 리테일 마켓에 ‘엔터테인먼트’와 ‘토탈’ 개념을 접목시킨 새로운 쇼핑 라이프스타일을 만들겠다는 당찬 꿈을 차근차근 펼쳐나가는 사람. 세계적인 쇼핑몰을 보유한 티브먼 센터(Taubman Centers, NYSE :TCO)의 자회사인 티브먼아시아(www.taubman.com)를 이끄는 경영인 모건 파커가 그 주인공이다.

첫 만남에서는 현질한 키에 패션모델이라고 해도 믿을 법한 세련된 외모로 사로잡았다면 두 번째 만남에서는 호기심으로 반짝이는 눈빛과 자신감으로 충만한 어투에서 빛어진 스마트한 경영인의 모습이 눈길을 끈다. 그의 스마트함은 젊은 나이와 사장이라는 타이틀의 궁합이 어색하지 않게 해 준다. 또한 비즈니스의 근저에 깔린 열정과 애정이 바로 유통 비즈니스의 성패를 좌우하는 중요 요소임을 확신하는 신념은 그의 나이를 뛰어넘어 신뢰를 이끌어낸다.

모건 파커 사장은 아시아와 인연이 깊다. 여러 다국적 기업에서 활동하며 호주 인도네시아 중국 싱가포르 대만 한국 등에서 사업을 다양하게 이끌어왔다. 렌드리즈사와 호주의 투자은행 매쿼리 은행에서 아시아개발 담당 이사를 맡았고, 그 후 일본 도쿄에서 모건스탠리의 부사장으로 활동하며 아시아 리테일 투자 및 관리 사업을 담당했다. 또 모건스탠리 자산의 자회사인 프로메나 리테일 프로퍼티스의 사장으로 선임돼 소매유통 자산 및 자산 관리 부문 전문가로도 경력을 쌓았다.

미국 24개 쇼핑센터 보유, 한국 진출

모건 파커 사장이 몸담고 있는 티브먼아시아는 부동산 투자신탁 회사로 미국에 24개 쇼핑센터를 보유한 티브먼센터의 아시아 지사이다. 티브먼 아시아는 아시아 지역의 유통 프로젝트를 투자하고 개발하는 기업이다. 모건 파커 사장이 현재 한국과 홍콩을 오가며 열정을 바치고 있는 것은 인천 경제자유구역 송도국제도시에 오는 2011년 오픈하는 ‘리버스톤’ 쇼핑몰이다. 모건 파커 사장은 엔터테인먼트 쇼핑센터 리버스톤으로 한국 패션 유통의 지도를 바꿀 것으로 확신한다.

그는 “티브먼은 아시아 시장을 키우는 데 힘쓰고 있다. 이번 리버스톤 오픈은 티브먼아시아는 물론 티브먼 센터에서도 크게 기대하고 있다. 일본 인도 중국 한국 등 4개국 중 한국은 기회의 땅이다”고 말했다.

그가 한국 시장에 주목하는 이유는 지난 2~3년을 전후로 격변기를 겪고 있기 때문이다. 우선 단기간에 부를 축적했고, 높은 수준의 경제파워를 갖춰놓았다고 평가하고 있다. 또 인구통계학적으로 젊은 인구가

Photographer: 구경효

PROFILE

- 1974년 호주 출생
- 1994년 본드대(Bond University) 법학과 졸업
- 매쿼리 은행(Macquarie Bank) 이사
- 1998년 렌드리즈(Lend Lease Corporation) 아시아개발 이사
- 2002년 모건스탠리 부사장
- 프로메나 리테일 프로퍼티스(Promena Retail Properties) 사장
- 2005년~현 티브먼 아시아(Taubman Asia) 사장



많아서 그만큼 빠르게 진화하는 시장이라고 꼽았다. 이미 지난 10년 동안 해외 여행이 급속하게 늘면서 소비자는 한국인이 아니라 글로벌 피플로 성장했다는 것도 중요한 이유라고 답했다.

최근 전 세계에 영향을 미친 경기 불황도 곧 회복될 것이라고 낙관했다. 그는 “아시아는 수출과 제조가 탄탄하게 받쳐 주는 산업구조를 갖췄다. 미국이나 서부 국가의 어려움은 서비스 중심으로 산업구조가 재편되면서 정부나 개인의 부채가 증가했다는 것이다. 반면에 한국은 독립적이다. 한국은 개인이나 가정, 정부의 부채율이 타 국가에 비해 낮은 편이다”라고 평가했다.

10만5000㎡ 규모의 ‘리버스톤’ 오픈

그러나 그는 한국의 유통환경이 그에 따라가고 있지 못하다는 점을 지적했다. 경제가 성장하고 고객들의 소비 수준이 향상됐음에도 리테일 진화가 이뤄지지 못했다는 것이다. 그는 “한국과 일본의 패션 시장은 백화점 중심으로 구성돼 있다. 마진율을 바탕으로 박스 형태의 빌딩에 여러 브랜드가 작은 매장으로 입점돼 있다. 지난 10년 동안 똑같은 형태로 백화점이

패션 시장을 지배해 왔다”고 말했다. 그는 “그러나 5년 전부터 한국 패션유통에 대한 소비자 반응은 조금씩 변화하고 있었다. 어느새 대형 마트가 새로운 유통으로 자리매김하면서 새로운 쇼핑패턴이 탄생했다. 또 백화점 형태의 유통 형태에 조금씩 싫증내고 있다. 최근 백화점 류류 매출이 떨어지는 이유이기도 하다”라고 덧붙였다.

모건 파커 사장이 진두지휘하는 쇼핑센터 리버스톤은 한국 시장에서 자리잡고 있는 유통채널과 차별화한다. 그는 “백화점이 마진 구조로 이뤄진다면 우리는 임대료를 받는 디자인스토어이다. 백화점 등 유통과의 경쟁은 없다. 티브먼은 차별화를 시도할 뿐이다”면서 “쇼핑센터는 어려운 유기체이다. 디자인 머천다이징 매니지먼트 등을 바탕으로 로열티 프로그램이 매년 지속된다”면서 “수백 개의 디자인 개론이 적용된다. 한국은 모든 건물이 박스 형태이다. 그것은 아시아 쇼핑센터의 실패 요인이다. 소비자 요구를 반영하지 못하고 있다”라고 설명했다.

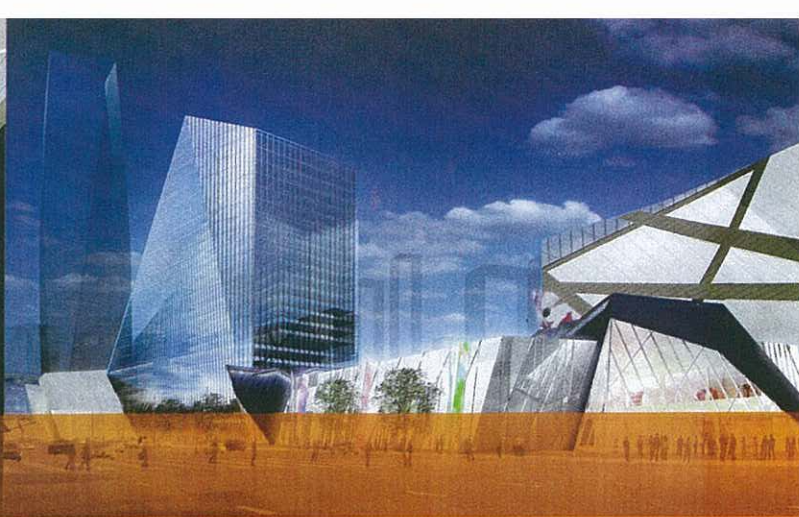
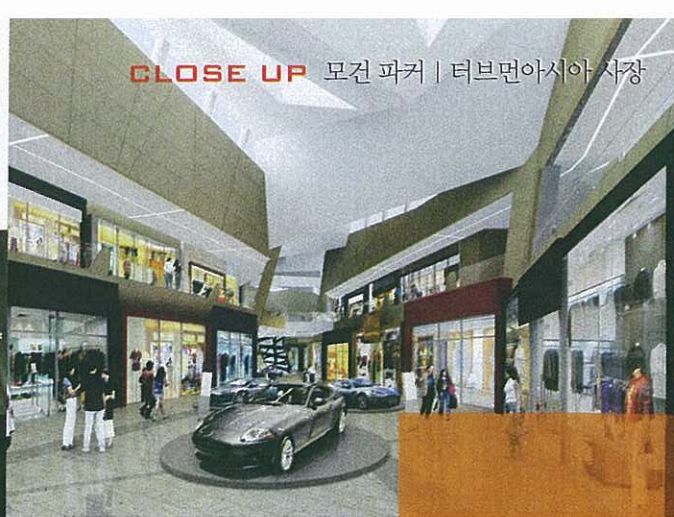
아이스링크 등 엔터테인먼트 공간 지향

리버스톤에서 모든 차별화의 초점은 ‘소비자의 니즈’에 맞춰진다. 모건 파커 사장은 지난 8년 전부터 한국인을 알기 위해 공부하는 등 남다른 열정을 보였다. 그는 “미래의 한국을 파악하는 것이 중요하다”고 강조했다.

리버스톤은 뉴욕 건축가 대니얼 리스베킨의 ‘심플’을 컨셉으로한 스틸과 콘크리트 디자인으로 아트 갤러리의 느낌을 표현한다. 높은 앵글은 뮤지엄과 같은 웅장함을 자아내는 것이 특징이다. 또 새로운 쇼핑 라이프스타일을 제안하는 엔터테인먼트 쇼핑센터를 선보인다. 이번 쇼핑센터는 10만5000㎡ 공간에 쇼핑몰, 아이스링크, 멀티플렉스 극장, 새로운 개념의 푸드코트를 함께 구성한다. “리버스톤은 가족이나 친구와 함께 라이프스타일을 공유할 수 있는 공간이다. 방문해서 무엇인가 꼭 사야 하는 것은 아니다. 그러나 매출은 자연스럽게 발생된다”고 설명했다.

다양한 머천다이징도 기대를 갖게 한다. 쇼핑센터에는 롯데백화점 삼성테스코를 비롯해 150여 개의 개별 매장이 함께 선보인다. 여타의 쇼핑센터와 다른 점은 집약적이고 수직적인 쇼핑센터 구조를 지양하고 수평적 공간을 제안한다는 점이다. 각각의 단독층에는 브랜드별 오리지널리티가 담긴다. 특히 높은 천장은 기존의 매장 2개 층을 사용하는 것과 같은

“아시아는 ‘집약적 쇼핑 공간’으로 이뤄졌다. 현존하는 리테일 공간은 생산성과 수익성 부문에서 상당히 높다. 한국은 지금 빠르게 변화하고 있다. 소비자화 리테일러의 니즈가 강해진다. 비좁은 수직적 구조의 쇼핑은 더 이상 자리잡기 힘들다.”



분위기를 자아낸다.

그는 “아시아는 ‘집약적 쇼핑공간’으로 이뤄졌다. 현존하는 리테일 공간은 생산성과 수익성 부문에서 상당히 높다. 롯데 명동점은 전 세계에서 단위당 매출이 가장 뛰어나다”면서 “그러나 한국은 빠르게 변화하고 있다. 소비자와 리테일러의 니즈가 강해진다. 비좁은 수직적 구조의 쇼핑은 더 이상 자리잡기 힘들다. 브랜드는 갤러리아 신세계 롯데 등 백화점에 소속된다. 그러나 「구치」 등 명품 브랜드가 백화점 브랜드 속에 숨어 있을 이유가 없다. 브랜드는 소비자에게 오리지널리티를 스스로 표현해야 한다. 이를 위해서는 새로운 형태의 공간이 필요하다”고 역설했다.

매장 가운데 롯데백화점이 포함했다는 점이 눈길을 끈다. 물론 롯데 규모는 상당하다.” 라고 말했다.

동일한 상권에서 롯데와 리버스톤, 2개 솥을 운영하는 브랜드들의 걱정에 대해 그는 “브랜드는 롯데백화점에도 몰에도 함께 입점할 수 있다. 고객에게는 선택의 여지를 주는 것이다. 운영 방식은 브랜드별 전략에 따라 동일 포맷 또는 각기 다른 컨셉으로 진행될 수 있다. 「스텔라매카르티니」의 신발을 구매하려는 고객은 백화점이나 쇼핑몰 양쪽을 모두 선택할 수 있다”고 설명했다.

그는 “최근 「샤넬」 코스메틱의 경우처럼 아직도 유통이 브랜드를 지배하는 통제권 싸움이 종종 일어난다. 그러나 지난 5년 동안 세상은 너무 많이 변했다. 앞으로 유통의 통제권은 약해질 수밖에 없다. 유통 채널에 의존적이지 않은 「자라」는 대표적인 성공 사례이다”면서 “리테일러는 개척자 정신을 가져야 한다”고 덧붙였다. 그는 또 브랜드의 체질 개선도 시급하다고 평가했다.

“유통만을 탓할 수 없다. 브랜드 또한 리테일의 안정적인 울타리(?)를 의지했는지 모른다. 이제부터 독립적으로 변해야 살아남는다. 브랜드 또한 리테일에 의존하지 않고 재정적인 독립성을 갖춰야 한다. 터브먼은 디자인 구축에 도움을 주고 임대료를 받는다. 따라서 매출을 키우기 위해서는 브랜드의 책임감이 크다”고 강조했다.

“오랫동안 한국인과 한국 패션 시장을 지켜왔다. 지금 디자인 시간 열정 등을 이번 리버스톤을 오픈하는 데 쏟았다. 단순히 5~6년을 바라본 것이 아니라 30~40년 앞을 내다봤다. 한국 패션유통의 변화를 터브먼이 시작하겠다. 그렇다고 기존의 백화점과 경쟁하겠다는 것이 아니다. 우리는 롯데 신세계보다 커질 수 없다. 그러나 우리는 변화를 촉진시킬 수 있다. 송도국제도시 쇼핑센터를 건설하는 데 특별한 보람을 느낀다.”

윤소영 기자 syyyoon@fashionbiz.co.kr

“오랫동안 한국인과 한국 패션 시장을 지켜왔다. 지금 디자인 시간 열정 등을 이번의 리버스톤 오픈에 쏟았다. 단순히 5~6년을 바라본 것이 아니라 30~40년 앞을 내다봤다. 한국 패션 유통의 변화를 터브먼이 시작하겠다.”

집약적 쇼핑 NO! 수평적 쇼핑 Yes!

중요한 점은 이번 쇼핑센터를 통해 국내 패션 시장에 미칠 영향력이 매우 클 것이라는 점이다. 송도 국제도시에 들어오는 해외 브랜드는 상당한 것으로 알려져 있다. 10~20개가 신규 브랜드이며, 6대 럭셔리 브랜드 모두 입점된다.

터브먼이 지향하는 것이 글로벌 & 코리아 럭셔리 브랜드의 환상적인(?) 조화를 보여 주는 것이기 때문이다. 그는 “터브먼은 20여개의 쇼핑센터를 운영하면서 럭셔리 브랜드와 돈독한 관계를 맺어왔다. 현존하는 리테일 기업 가운데 「루이비통」이 입점 매장 수가 가장 많다”면서 “글로벌 브랜드는 의류를 비롯해 보석 향수 신발 등 토탈숍을 열고 싶어한다. 그러나 한국에는 이렇게 충분한 내용을 표현할 공간이 없다며 진출을 미뤄둔다. 럭셔리 브랜드를 들여오기 위해서는 창조적이면서도 국제적인 메뉴를 제공해야 한다. 리버스톤을 통해 한국 진출을 고민해 온 브랜드의 통로를 열어줄 것”이라고 전했다.

“리버스톤에는 150여 개 브랜드가 입점한다. 현재 전체 솥 가운데 80%는 계약이 완료됐다. 150개

