

## 송도에 대형 쇼핑센터 개발

모건 파커 터브먼아시아 사장은 터브먼의 아시아태평양 지역 대표를 맡기 전 렌드리즈, 맥쿼리, 모건스탠리 등 다국적 기업들을 거치며 일본과 중국, 대만, 싱가포르 등지의 사업 부문을 이끌었다.

한국에서는 1년간 거주한 경험이 있고 일본 도쿄에서도 몇 년간 상주했다.



# 한국 리테일 비즈니스 변화 선도

interview

모건 파커 터브먼아시아 사장

### “스토어는 고객 커뮤니케이션 장”

#### 한국 패션 디자이너 경쟁력 무궁

현재는 터브먼아시아 본사가 있는 홍콩에 거주하고 있다.

그런 그의 눈에 비친 한국 유통 시장은 ‘육구 불만’ 그 자체로 요약된다.

그는 “소비자들의 패션에 대한 욕구와 리테일러(브랜드 소매업체)들의 네트워크 확대 욕구는 선진국 수준인데 반해 유통은 획일적이고 폐쇄적이어서 그 사이의 괴리가 매우 큰 상태”라고 말했다.

터브먼이 아시아 지역 첫 번째 프로젝트로 송도 쇼핑센터 개발 제안을 받아들인 가장 큰 이유이기도 하다.

“한국은 빅3 백화점의 중앙화된 컨트롤을 통해서만 리테일이 발달해 왔습니다. 아시아 어느 나라에나 있는 쇼핑센터가 한국에 없는 이유는 이들의 장악력이 너무 컸기 때문입니다. 한국은 세계에서 네 번째 소비 국가이고 럭셔리 상품의

주요 고객입니다. 하지만 소비자들은 세계에서 가장 좁은 공간에, 유통이 한정지어 놓은 단순한 제품의 거래만을 강요받아 왔습니다.”

송도 쇼핑센터는 그런 점에서 한국 리테일 비즈니스를 드라마틱하게 변화시키는 도전이 될 것이라는 게 그의 주장이다.

아름다운 건축 공간에서의 시각적 자극과 럭셔리 브랜드를 포함한 글로벌 브랜드들의 다양한 구성, 국내 브랜드를 종전과는 완전히 다르게 표현한 공간, 차원 높은 휴식 공간 및 동선 등을 통해 특별함을 보여줘야만 빅3가 장악한 시장의 소비자들을 흡수할 수 있다는 것이다.

또 테넌트로 들어서는 롯데백화점과 테스코 홈플러스, 메가박스, 아이스링크 등도 그 규모와 건축 형태 등이 매우 특별하다고 강조했다.

일례로 롯데백화점은 인천점의 약 2배 규모로 건립되는데 기존의 수직적 형태가 아닌 수평 구조의 아름다운 경관으로 설계됐다.

이 협상을 마무리 짓기까지 모건은 3년간 설득의 공을 들였다.

150개 개별 매장을 임대한 후에는 터브먼이 지속 운영, 관리함으로써 통일된 정체성을 유지해 나가도록 한다는 방침이다.

그는 “스토어는 단순히 물건을 파는 곳이 아니라 고객과 커뮤니케이션을 하고, 메시지를 전달하는 곳이지만 한국의 리테일러들은 이 점을 거의 포기한 상태였다”며 “브랜드란 시각, 머천다이징, 아이덴티티 등의 요소로 이루어지는데 한국 브랜드들은 거래만 이루어지는 단순하고 획일된 공간에 갇혀 있었다”고 지적했다.

하지만 한국의 디자이너 및 브랜드의 경쟁력은 매우 높게 평가했다.

그는 “한국의 디자이너들은 매우 경쟁력이 있다”며 “유통이 세계화된다면 그들이 해외 시장에 나갈 때 자율적인 경쟁력을 키울 수 있고 스스로 운명을 선택할 수 있을 것”이라고 말했다.

터브먼아시아는 홍콩에서 열리는 럭셔리 위크의 후원 기업으로 올해 한국 디자이너들의 참가를 지원할 방침이다.

박선희 기자 sunh@apparelnews.co.kr