

블루오션 너 누구야?

언제부터가 ‘블루오션’이라는 단어를 언론매체를 통해 자주 접하게 되었다. 또한 요즘 서점가에서 불티나게 팔리는 ‘블루오션 전략’이라는 책은 이미 베스트셀러에 올라 남녀노소 할 것 없이 온 국민의 사랑을 받고 있다.

시장개척이니, 틈새시장이니 하는 말도 많이 하지만 그의 속뜻을 살펴보면 그런 흔한 말로 단정지을 수만은 없다. 흔히들 얘기하는 블루오션, 그것이 무엇인지 뜻을 알고, 자신에게 맞는 블루오션 전략을 세워 보자.

■ 블루오션과 레드오션

‘블루오션(Blue Ocean)’이라는 말은 프랑스 인시아드 경영대학원 김위찬 교수와 르네마보한 교수의 공동저서 ‘블루오션전략(Blue Ocean Strategy)’을 통해 처음 국내에 소개됐다.

현 기업들이 이익을 추구하는 시장에는 레드오션(Red Ocean)과 블루오션(Blue Ocean)이 있다.

레드오션은 이미 만들어진 시장에서 타 기업과 경쟁해서 이익을 쟁취하는 것으로, 피 튀기는 경쟁을 통해서 최후에 살아남아야 한다. 이미 정의되어 있는 산업 속에서 존재하는 시장 수요의 점유율을 높이기 위해 치열한 경쟁사보다 우위에 서려고 노력한다. 그러므로 시장에 경쟁사들이 많아질수록, 수익과 성장에 대한 전망은 어두워질 수 밖에 없는 것이다. 무자비하고 치열한 경쟁에 의해 시장은 핏물로 가득하여 레드오션이라는 이름이 붙여진 것이다.

이와는 반대로 블루오션이란 알려져 있지 않은 시장으로 현재 존재하지 않아 경쟁에 의해 뒤엎혀 있지 않은 모든 시장을 말한다. 즉, 경쟁자 없는 거대 무경쟁 시장에서 싸우지 않고 이기는 대승전략인 것이다.

블루오션의 시장 수요는 경쟁에 의해 얻어지는 것이 아니라 창조에 의해서 얻어진다. 이곳에서는 높은 수익과 빠른 성장을 가능케 하는 엄청난 기회가 존재한다. 또한, 수요가 늘면 공급이 어느 정도 변화한다는 경제학적 법칙이 아직 존재하지 않기에 블루오션에서의 경쟁은 무의미하다. 아직 시도된 바없는 광범위하고 깊은 잠재력을 가진 시장인 것이다.

■ 블루오션 전략을 완성하기 위한 원칙

▶ 새로운 시장을 개척하라

사용가능한 수많은 대안 중 어떤 것이 상업적으로 이용 가능하고 어떤 것이 그렇지 않은지를 결정해야 하는 데 그 해답은 익숙한 데이터를 전혀 새로운 관점에서 살펴보는 것이다. 창의적인 시각으로 새롭게

바라본다.

▶ **작은 숫자에 연연하지 말고 크게 보자**

보통 기업에서 마련한 기획들은 레드오션에 맞춰 경쟁을 뚫으려 하는 경우가 많다. 이를 피하고 획기적인 사고를 위해 작은 숫자에 현혹되지 않고 크게 보고, 큰 그림을 그려야 한다.

▶ **기존의 수요 시장이 전부 아니다**

기업은 일단 블루오션에 뛰어들면, 그 다음에는 만들어 놓은 블루오션의 크기를 최대화해야 한다. 새로운 시장이 커지면 커질수록 이 시장을 위한 설비투자의 위험은 줄어든다. 따라서 기존의 고객, 수요시장이 전부라는 생각은 버리고, 비고객층까지 흡수할 수 있는 전략을 수립해야 한다.

▶ **전략적 순서를 올바르게 유지한다**

블루오션을 활용하는 데 있어 그 다음 과제는 아이디어를 통해 수익을 일으키는 건강한 비즈니스 모델을 수립하는 것이다. 이를 위해서는 아이디어의 상업적 활용성과 유효성을 키우도록 전략적인 순서를 올바르게 유지하는 것이 중요하다. 순서를 적합하게 유지하면, 그에 대한 위험성은 줄어들 수밖에 없다.

■ **블루오션 성공사례**

▶ **해충방제서비스, 세스코(CESCO)**

예전에 TV를 통해 쥐와 해충을 박멸한다는 사람들을 본 적이 있다. ‘굳이 해충을 박멸하는데 전문업체까지 등장해야 하나?’ 하는 의구심이 들 정도였다. 하지만 해충이나 쥐를 자주 접해보지 않은 도시민이나 소위 말하는 요즘 사람들에게는 이들이 진정한 구세주임이 분명했다.

기존의 지역 국소업체들이 해오던 방역사업을 이제 국내 전역에서 보다 과학적으로 서비스해보겠다는 것이 그들의 사업 전략인 것이다. 그들만의 노하우로 새로운 블루오션을 창출시킨 것이다.

▶ **남성전용 미용실 ‘블루클럽’**

블루클럽은 기존의 미용실이나 이발소에서 당연시했던 머리 감겨 주기와 같은 서비스를 과감하게 버리고, 가격과 시간이라는 가치를 고객에게 제공하였다. 이것은 서비스의 차별성과 원가 경쟁력을 동시에 확보할 수 있다는 것을 보여준 대표적 사례인 것이다. 바쁜 샐러리맨, 주머니가 가벼운 학생들 사이에 블루클럽은 신드롬을 일으켰다.

블루클럽이 매출을 증가시키며 급상승하는 동안 나이스가이, 바리깡 등의 경쟁자들도 대거 등장하였다. 그러나 블루클럽은 이에 그치지 않고 커트뿐 아니라 저렴한 염색서비스를 도입했고, 과거 블루클럽에서 머리자르던 학생이 이제는 성인이 되어 염색 서비스의 주요 고객이 되었다. 뿐만 아니라 기존 고객인 국내를 넘어 미국과 중국을 대상으로 나간 것이다. 해외 비

고객이 블루클럽의 새로운 블루오션으로 등장한 것이다. 