

블루오션으로 가는 간이海, 퍼플오션을 선점하라

경 세계 최고의 화두가 되고 있는 블루오션을 향한 항해는 파랑새를 찾아 떠나는 여정의 그것 못지않게 막막하다. 아직도 치열한 경쟁의 피바다에서 신기록을 찾고자 불철주야 하얀 밤을 지새우는 우리 기업들이 많다. 성공법이 먹히지 않는다면 합일법의 전략을 생각해 보아야 어떨까.

레드오션을 향해하며 블루오션을 꿈꾸는 기업을 위한 신개념 트렌드로 '퍼플오션(Purple Ocean)'이 출현했다. 빨강과 파랑을 같은 비율로 섞었을 때 나오는 보라를 응용한 퍼플오션은 기존 두 오션의 장점만을 채용한 제3의 결과물로 볼 수 있다. 즉, 블루오션의 단점인 새 시장 개척에 따른 위험은 줄이고 레드오션에서 부족했던 차별의 효용은 극대화하는 전략인 것이다.

기업의 보랏빛 변신은 무죄

1980년대 이후 미국에서는 일본 기업들을 본받아, 한 가지 사업에 주력하는 것이 가장 확실한 성공전략으로 각광받았었다. 물론 지금도 어떤 사업에 있어서는 그러한 경영 전략이 유효하며 우리나라에서도 한 우물을 파서 성공한 상당수 기업들이 높이 평가받고 있다.

하지만 한 번의 성공에 안주하고 변화를 게을리 하다 급변하는 산업 환경에 발 빠르게 대처하지 못하고 무너진 기업의 수도 부지기수다. 세계적인 기업으로 블록장난감의 만행적인 덴마크의 레고는 1998년 이후 심각한 재정난을 겪고 있으며, 전통의 필름회사 아그파포토의 경우 필름사업에만 안주하다 2001년 최대 필름 판매량을 기록한 직후 디지털 카메라의 등장과 함께 역사의 뒤안길로 스러져갔다.

퍼플오션이 제안하는 성공적인 변신전략은 기존의 핵심역량을 최대한 이용해 안전한 변신을 시도하는 것이다. 캐논의 경우 경쟁력 높은 광학기술을 바탕으로 카메라 사업에서 복사기로 사업을 확장했으며 다시 디지털 카메라 시장으로 재변신하여 성공적인 사례를 만들었다.

유통사업의 대명사인 월마트가 비슷한 성격을 가진 음반 사업에 진출해 성공한 것도 같은 맥락이다.

성공을 향해 보장된 新항해술

한 분야에서 히트 쳤을 때, 이 우물을 지구 반대편에 뚫리도록 계속 팔 것이 아니라, 다른 분야로 확장시켜 위험과 비용을 줄이고 수익을 극대화하는 것 또한 퍼플오션 경영전략의 주요 방법이다. 이 전략은 하나의 콘텐츠를 다양한 상품으로 응용하여 부가가치를 증폭시키는 '원소스멀티유스(One Source Multi Use)' 프로젝트와도 일맥상통한다. 대표적으로 일본의 애니메이션 사업을 들 수 있겠다. 출판만화로 대중 앞에 첫선을 보였던 일본의 '드래곤볼' 시리즈는 TV만화영화로 성공가도를 이어 달렸고 이를 상업적으로 적극 활용, 캐릭터 상품화하여 부가가치를 증폭시켰다. 소설 《세상의 중심에서 사랑을 외치다》 또한 영화와 드라마 등으로 제작되어 큰 이윤을 남기고 지금은 만화로 만들어지고 있는 상태다.

미국에서 '디즈니', '매트릭스', '해리포터' 등의 블록버스터 영화를 다양한 방식으로 활용해 크게 성공시켰던 것도 마찬가지다. 한 가지의 콘텐츠를 여러 가지 매체와 방식에 응용하는 이 전략은 기존에 성공한 분야를 바탕으로 하기 때문에 아예 새로운 사업을 찾는 것보다 용이하고, 위험과 비용 면에서도 큰 부담을 줄일 수 있다. 따라서 이 전략은 다양한 제휴관계의 협력사를 통해 마케팅 비용을 줄임으로써 더욱 힘을 낼 수 있을 것이다.

현재의 경쟁체제에서는 기업이 장기적인 비전을 가지고 기업이 가진 역량을 냉철히 파악한 후 경쟁력 있는 핵심 분야를 최대한 활용하는 것도 현명한 방법이다. 하여 퍼플오션 경영전략은 치열한 글로벌 경쟁에서 시대적 환경을 적절히 이용한 우리 기업이 살아남는 또 하나의 기한 항해술이 될 것이다.

