



했다. 그는 최근 블루오션 창출을 위한 실전 매뉴얼을 담은 두 번째 책 '블루오션 시프트' 홍보차 방한했다. 기존의 경쟁자가 득실대는 시장(레드오션)에서 경쟁하지 말고 새로운 시장을 창출하라는 메시지는 기존 책과 동일하지만, 이번 책은 한 단계 더 나아가 실전에서 활용할 수 있는 단계별 전략을 제시했다.

블루오션 시프트는 경쟁과 파괴적 혁신을 강조하는 기존 경영학 이론과 달리 창조와 비파괴적 혁신을 강조한다. "세서미 스트리트는 기존의 유아교육시장을 파괴하지도 않았고 대체하지도 않았다. 대신 이전에는 미미했던 에듀테인먼트 (Edutainment·교육과 놀이를 접목한 개념)라는 새로운 시장을 만들었다. 화이자 제약의 비아그라도 마찬가지다."

그는 '블루오션 시프트'를 잘 하고 있는 대표기업으로 닌텐도를 꼽았다. 김 교수는 "닌텐도는 고화질의 복잡하고 어려운 게임 마니아층을 공략했던 마이크로소프트의 엑스박스나 소니 플레이스테이션과 다르게 단순하면서도 누구나 즐길 수 있는 가족용 게임기 '위'를 개발했다"고 말했다. 그는 또 "요즘엔 흥 비디오 게임과 모바일 게임 시장의 경계를 없앤 스위치를 출시해 좋은 성과를 내고 '2017년 최고의 IT기기'로 선정되는 등 끊임없이 블루오션 시프트를 하고 있다"고 말했다.

☞ 프린트 ☒ 달기

Copyright (c) chosun.com All rights reserved.  
Contact webmaster@chosun.com for more information.