

## ‘레드오션’ 과 ‘블루오션’

### ▶ 왜?? ‘레드’와 ‘블루’라는 색깔을 사용했나?

우리는 시장을 ‘레드오션’과 ‘블루오션’이라는 단어로 분류하여 사용했다. ‘레드오션’은 이미 잘 알려져 있는 시장, 즉 현재 존재하는 모든 산업을 말한다. ‘레드오션’에서는 산업 경계가 이미 정의되어 있고 이를 수용하고 있어서 게임의 경쟁 법칙이 잘 알려져 있다. 따라서 ‘레드오션’의 회사들은 존재하는 시장 수요의 점유율을 높이기 위해 경쟁사보다 우위에 서려고 노력한다. 그러므로 시장에 경쟁사들이 많아질수록, 수익과 성장에 대한 전망은 어두워진다. 결국 제품들은 일용품으로 전락하고, 무자비한 경쟁에 의해 시장은 핏물로 가득 찬 ‘레드오션’이 되어버리고 만다. 그래서 ‘레드오션’이라는 단어를 사용했다.

반면에 ‘블루오션’은 알려져 있지 않은 시장, 즉 현재 존재하지 않아서 경쟁에 의해 더럽혀 지지않은 모든 산업을 말한다. ‘블루오션’에서 시장 수요는 경쟁에 의해 얻어지는 것이 아니라 창조에 의해서 얻어진다. 이곳에는 높은 수익과 빠른 성장을 가능케 하는 엄청난 기회가 존재한다. 그리고 게임의 법칙이 아직 정해지지 않았기 때문에 경쟁은 무의미하다. 따라서 ‘블루오션’은 아직 시도된 적이 없는 광범위하고 깊은 잠재력을 가진 시장을 비유하는 표현이다. 다시 말해 ‘블루오션’은 높은 수익과 무한한 성장이 존재하는 파워풀한 시장이다.

### ▶ ‘블루오션’은 ‘레드오션’과 어떻게 다르나?

간단히 말해, ‘레드오션전략’은 기존의 시장에서 어떻게 경쟁자를 앞지를 수 있는가에 대한 ‘시장경쟁전략’이다. 반면에 ‘블루오션전략’은 경쟁을 피하기 위해 이미 설정된 시장 경계를 어떻게 벗어날 수 있는가에 대한 ‘시장창조전략’이다.

‘레드오션전략’은 산업구조의 조건이 주어져 있어서 회사는 한정된 시장 안에서 경쟁하도록 강요받다고 가정한다. 따라서 회사는 주어진 시장구조를 받아들이고 산업 내에서 경쟁에 대항하기 위해 방어 가능한 포지션을 개척하도록 강요받게 된다. 시장에서 살아남기 위해, ‘레드오션전략’에 익숙한 경영자는 경쟁자가 무슨 행동을 하느냐를 주위 깊게 관



찰하여 경쟁우위를 달성하는 것에 집중한다. 그러므로 '레드오션'에서의 시장 점유율 획득은 제로섬 게임이다. 왜냐하면 한 회사의 시장 점유율 획득은 다른 회사의 시장점유율 손실을 의미하기 때문이다. 따라서 경쟁은 모든 회사의 전략을 비슷하게 만들고 결국 다양한 전략은 한정된다.

이러한 전략적 사고는 회사로 하여금 매력적인 산업과 그렇지 않은 산업을 나누도록 만들고 그 산업에 진입할 것인가 아닌가를 결정하게 만든다. 어떤 산업에 진입한 이후, 회사는 낮은 비용구조 또는 차별화 위치를 선택한다. (포터는 경쟁론에서 비용절감과 차별화는 동시에 성립될 수 없다고 했습니다.) 여기서 비용과 가치는 양자택일 관계로 보여진다. 왜냐하면 그 산업의 전체 수익 수준은 부를 창조하는 것 대신에, 주로 기업간에 부를 빼앗거나 재분배하는 것에 의해서 결정되기 때문이다. 그들은 성장이 점점 더 한정되어가는 '레드오션'에서 부를 쟁취하기위해 경쟁한다.

그러나 '블루오션전략'에서는 전략적 시도가 매우 다르다. 시장 구조와 경계는 오직 경영자의 머리 속에서만 존재한다는 것을 깨달은 경영자는 기존 시장의 구조와 그 경계가 그들의 생각을 제한하도록 만들지 않겠다는 생각을 갖고 있다. 그들은 엄청난 양의 추가 수요가 규정된 산업의 '밖'에 존재한다고 생각한다. 문제의 핵심은 어떻게 대량의 추가 수요를 창조해 내느냐 하는 것이다. 또 이러한 방법은 공급자 위주의 관점에서 고객 중심으로의 관점으로, 경쟁 중심에서 가치혁신 중심으로 관점의 변화를 필요로 한다 - 가치혁신이란 새로운 수요를 창출하기 위해 혁신적인 가치를 창조하는 것을 말한다. 이는 비용 절감과 차별화를 동시에 추구함으로써 달성될 수 있다.

'블루오션전략'에는 매력적인 산업과 그렇지 않은 산업이 거의 구별되지 않는다. 왜냐하면 산업의 매력은 개별 기업의 성실한 노력을 통해 변화될 수 있기 때문이다. 시장 구조가 가치와 비용의 양자선택 구조를 깨뜨림으로써 변화될 수 있듯이 게임의 법칙 또한 그렇다. 따라서 오래된 게임에서의 경쟁은 무의미하게 되고 새로운 부는 수요를 증가시키는 것에 의해 창출된다. 그러므로 '블루오션전략'은 회사가 높은 수익을 달성할 수 있는 논제로섬 게임을 하도록 도와준다.

리테라티(Literati)의 합성어인 디제라티

## 인터넷 용어

### ▶ 디제라티(Digerati)

디지털(digital)과 지식계급을 뜻하는 리테라티(Literati)의 합성어인 디제라티(Digerati)는 밀레니엄 시대를 이끌어 갈 미래사회의 주역계급으로, 전문기술직에 종사하는 지식노동자를 말한다.

디제라티는 1992년 1월 【뉴욕타임즈】에 게재되면서 새롭게 추가된 신조어로, 골든칼라는 이 디제라티를 대표하는 노동자 계급이다. 즉 21세기 지식산업을 이끌어 갈 새로운 노동자 계급으로서, 지식산업사회에서는 블루칼라도 화이트칼라도 아닌 골든칼라가 바로 노동의 주역이라는 것이다.

미국의 경영학자인 드러커(Peter Ferdinand Drucker)도 골든칼라와 유사한 개념의 지식노동자(knowledge worker) 계급을 설정하였는데, 그에 따르면 지식노동자는 실물도구를 가지고 일하는 생산노동자와는 달리 보이지 않는 것을 가지고 일하는 노동자이다. 비유하면 생산노동자는 컴퓨터의 하드웨어 역할을 하고, 지식노동자는 컴퓨터 설계나 작동 원리 등 소프트웨어를 생산하는 노동자라는 것이다.

### ▶ 사이버스쿼팅(cybersquatting)

우리말로로는 인터넷 주소 선점과 도메인 불법점유, 도메인 투기 행위, 도메인 선점 등으로 다양하게 번역되는데, 보통 도메인 선점이나 불법점유 정도로 해석한다. 곧, 유명한 기업·단체·기관·조직 등의 이름과 같은 인터넷 주소를 투기나 판매목적으로 선점하는 행위를 말한다.

인터넷주소는 공유할 수 없다는 점을 이용한 것으로, 인터넷 주소에 대한 중요성이 갈수록 증대되면서 나타난 현상이다. 예를 들어, 유명 기업의 이름과 같은 인터넷 주소가 생길 것을 예상하고 미리 그 주소를 등록해 놓으면 해당기업은 아무리 그 주소를 사용하고자 해도 사용할 수 없게 된다. 따라서 기업이 그 주소를 꼭 사용하고자 할 경우에는 등록자가 주소를 취소 또는 사용을 허락하거나 등록자가 바라는 요구 사항을 들어주는 수밖에 없다.

그러나 주소를 선점했다는 것은 이 주소를 판매하기 위한 목적으로밖에 볼 수 없기 때문에 막대한 비용을 지불하지 않으면 안 되는 경우도 있게 마련이다. 한 예로 미국에서는 1994년 70달러에 등록된 월스트리트닷컴(wallstreet.com)이 1999년 100만달러에 팔리기도 했는데, 이처럼 일확천금의 꿈을 안고 인터넷 주소를 선점하는 행위가 바로 사이버스쿼팅이다.



국제 도메인과 인터넷 주소자원은 현재 비영리·비정부 민간 국제기구인 ICNN(Internet Corporation for Assigned Names and Numbers)이 맡고 있으며, 세계지적재산권기구(WIPO)에서는 ICANN을 통해 이미 반사이버스쿼팅 전술 초안을 작성해 놓은 상태이다. 미국·일본·오스트레일리아·핀란드·에스파냐·아일랜드·중국·남아프리카공화국·스위스 등에도 이와 비슷한 반사이버스쿼팅 관련 법제가 존재한다. 한국에서도 2002년 10월 정보통신부와 정보통신정책연구원이 '인터넷주소자원관리법(안)'을 마련해 최종 국회입법을 눈앞에 두고 있지만, 한국도메인기업협회 등 관련 업체가 심하게 반발하고 있어 국회통과 여부는 아직 알 수 없다.

▶ 웹홀릭(Webaholic)

웹 중독자, 인터넷 중독자를 가리키는 말로서, 웨바홀리즘(Webaholism)과 같은 의미이다. 최근에 컴퓨터가 급속도로 보급되면서 역기능의 하나로 등장한 정신적, 심리적 현상으로 특히, 네트워크 환경과 웹 브라우저의 출현으로 인터넷에의 접근이 쉬워지면서 사회문제로까지 부각하게 되었다.

인터넷에 중독된 사람들은 마음이 복잡하거나 허전할 때 자기도 모르게 인터넷에 접속하여 시간을 보냄으로써 마음의 위안을 얻는 의존성과 웹에 매달려있는 시간이 자꾸 길어지고 컴퓨터를 끄고 나오기가 점점 힘들어지며 오래있어도 작업효율이 떨어지는 내성현상을 보인다. 또 이들에게는 인터넷을 떠나 있으면 인터넷에 관한 백일몽에 빠지기도 하고, 웬지 초조하고 불안해 하며, 인터넷상에 무슨 중요한 일이 일어났을 것 같은 생각이 드는 등 금단현상이 나타나기도 한다.

특징적으로 이들은 컴퓨터 앞에 앉아서 인터넷에 연결되는 순간 긴장이 해소되고 안도감과 심지어 쾌감을 느끼기까지 한다. 일반적으로 금단증상에는 심리적 금단과 두 가지가 있는데, 중독증상이 심해지면 이 둘이 결합하여 사람의 행동 양식을 중독 극대화로 몰고 가는 행동의 총체적 변화로 나타나게 된다.

뉴욕의 정신과 전문의인 골드버그(Ivan K. Goldberg)가 개발하여 제시한 진단기준에 따르면, 12개월 동안 아래 항목 중 적어도 세가지 이상의 행동유형을 보여 임상적으로 장애나 고통을 유발하는 경우 인터넷 중독증으로 볼 수 있다고 한다.

- ① 더 많은 시간을 인터넷에서 소모해야 만족을 얻을 수 있는 경우 또는 인터넷상에서 지속적으로 같은 시간을 소모해도 그 효율이 현저하게 떨어지는 경우
- ② 다음의 금단증상 중 하나이라도 해당하는 경우
  - 장기간 심한 인터넷 사용을 중지하거나 감소시켰을때 초조, 불안, 인터넷에서 무슨 일이 일어났을 것 같은 강박관념, 무의식적인 손으로의 자판두드리기 중 한 항목에 해당할 때
  - 금단증상을 해소하기 위해 인터넷 혹은 유사한 통신망을 사용하는 행동
- ③ 계획했던 것보다 인터넷 사용의빈도 및 시간이 더 길어지는 경우
- ④ 인터넷 사용을 중지하거나 줄이고자 하는 지속적인 요구 또는 실패하는 노력
- ⑤ 상당량의 시간을 인터넷관련 행동에 소모(인터넷 서적구입 등)
- ⑥ 중요한 사회활동, 직업, 여가활동이 인터넷 사용을 위해 포기되거나 감소
- ⑦ 인터넷 사용으로 유발된 지속적이고 반복적인 신체적, 사회적, 직업적, 심리적 문제를 가지고 있음을 자각하고 있음에도 불구하고 지속되는 인터넷사용