

東京支店のヒノッピーです。

今日は、経済用語のブルーオーシャン戦略についてお話しします。

ブルーオーシャンとは青い海？
何のことかさっぱりわかりませんか？

通常、似たような製品がひしめく市場をレッドオーシャン市場と呼びます。
まさに、競合他社との血で血を洗うような市場のことです。

これに対してブルーオーシャンとは、他に似たものがない、
競合のいない市場でのびのびと商売が出来る市場のことです。

そんな市場があれば、誰も苦労はしませんよね？
そんな市場が簡単に見つかるわけもないし、
そんな商品の開発も難しいと誰もが思います。

しかし、発想の転換一つで、レッドオーシャンを脱し、
ブルーオーシャンへと向かうことのできた例を、お話しします。

その前に、現在のレッドオーシャンを
ブルーオーシャンへと変える一つの法則を頭に入れてください。

法則

1. 今までの常識で、必要とされていたものを無くしてみる。
2. そこに何かを足してみる。

たったこれだけです。

シルクドソレイユと言う、サーカス団があります。

それまでのサーカスは、どこも同じように、
猛獣使いがいて、空中ブランコがあって、ピエロがいる、
どのサーカス団にとっても、派手なライオンのショー、
空中ブランコの有名なスター選手が必要だと思われていました。

ただし、ライオンなどの猛獣の飼育には、
多大な費用がかかりますが、
観客にとってはそれほど目新しくありません。

空中ブランコなどのスター選手にしても、
その世界では有名かもしれませんが、
ロックスターや映画俳優ほどの知名度は無い割に、契約料が膨大です。

シルクドソレイユでは、それまでのサーカスでは常識だった、
それら猛獣のショー、空中ブランコのスター選手を無くしてみたことで、
コストを大幅に減らすことに成功しました。

その代り、サーカスにミュージカルや、
お芝居の様な、ストーリー性を足してみました。

結果として、観客の支持を得ることが出来、
今ではご存じのとおりの人気のショービジネスとなったのです。

コストは下がり、収益は上がり、しかもシルクドソレイユと同じような
サーカス団は存在しない、まさにブルーオーシャン戦略です。

僕たちの仕事でも、今まで常識とされている何かを取り去り、そこに新たな価値を付け加えてみることで、案外簡単にブルーオーシャンが開けるかもしれません。

[防犯、監視カメラの卸販売](#)