

## 새로운 시장을 개척하는 도전정신이 빛난 블루클럽

최 승 노 (자유경제원 부원장)

블루클럽은 1998년 IMF 외환위기 때 등장했다. ‘남자들의 미용’이라는 사업 아이템으로 여성 중심의 이·미용실에 부담을 느꼈던 남성들을 위한 새로운 시장의 개척이다. 또한, 당시 5,000원이라는 파격적인 가격 정책으로 소비자들로부터 큰 호응을 얻었고 직접 헤어디자이너들을 양성하여 이발 개념을 넘어 남성 스타일링, 탈모 치료 등 획기적인 영역 확장으로 시장을 확대해 나갔다. 그 결과, 새로운 시장이 창출되면서 소비자들은 과거에 비해 더 저렴하고 빠르고 편리한 서비스를 받으며 삶의 질을 높일 수 있었다. 결국 모두에게 이득이었던 셈이다.

블루클럽은 한참 인기를 끌 때 900여개 체인점으로 운영되었다. 현재는 전국적으로 약 350개의 체인점으로 운영되고 있지만, 새로운 시장을 개척했다는 점에서 높이 평가 받고 있다. 한국능률협회로부터 4년 연속 한국 우수 프랜차이즈로 선정되었으며(1999~2002), 국내 유일의 벤처미용실 승인과 최단기간 최다프랜차이즈 구축으로 기네스북에 등재되며 명실상부한 브랜드로 자리매김 했고, 4대 신문의 히트상품으로 선정되는 등 언론의 격찬과 고객들의 사랑을 받고 있다. 또한 매일경제에서 주최하는 국내 100대 프랜차이즈 브랜드에 4년 연속 선정됐다. 매일경제는 한국 프랜차이즈 가맹본부 중에서 경쟁력 있는 업체를 뽑는다는 원칙 아래 사업 규모, 업력, 안정성, 소비자 반응, 재무제표 등을 종합적으로 고려해 국내 3000여개의 브랜드 중 100개의 업체를 선정했다. 블루클럽과 함께 GS25, 더페이스샵, 미스터피자 등 국내 100대 프랜차이즈의 대표와 관계자 300여명이 참석했으며 프랜차이즈 포럼도 발족됐다.

### 블루클럽의 차별화 전략

블루클럽의 성공에는 세 가지의 차별화 전략이 있었다. 첫째는 소비자의 삶의 질을 높일 수 있는 사업아이템의 선정이었다. 둘째는 경제 혼란 속의 틈새시장 개발이었다. 셋째는 남성고객의 헤어서비스였다.

남성들은 이발소 특유의 환경, 그리고 아저씨 스타일의 기술력에 특히 민감하게 반응했다. 이발소에 대한 거부감으로 미용실을 이용했지만 여성을 위한 공간이라는 인식 때문에 남성들의 마음이 편치 않았던 것이 사실이다. 블루클럽은 이러한 불편을 덜어주면서 이·미용업계에 새로운 변화를 불러왔다. 당시 틈새시장인 남성 전용 미용실을 사업화했고, 다양한 스타일의 연출과 고객 만족 서비스로 이발소와 미용실의 단점을 보완한 차별화된 브랜드로 성장하였다. 또한 블루클럽은 높은 수준의 품질(남성 전문 미용실)을 최저의 가격 5,000원에 제공하여 저렴한 가격에 남성의 미(美)생활을 전파시켰다. 의도대로 소비자들의 삶의 질은 상승했고 남성들도 여성들처럼 편안하게 이발을 하고 가꿀 수 있게 되었다.

블루클럽이 남성을 위한 미용을 강조한 이유는 뭘까. 그 당시에는 남성들의 미용에 대한 관심은 갈수록 증가하고 있지만 정작 남성을 위한 미용 시장은 비교적 경쟁이 치열하지 않았다. 패션을 봐도 남녀의 성향이 다르듯이 미용도 여성과 남성은 달랐다. 서비스를 혁신적으로 바꿔 남성미용 시장을 선도할 것이라던 블루클럽의 전략은 딱 맞아 떨어졌다. 그 결과, 이발소와 미용실을 꺼려하던 남성들만의 공간이 생겨난 것이다.

더 나아가, 블루클럽은 고객회원카드제, 담당디자이너 헤어닥터제, 한 체인점이 한 가지씩 지역 봉사활동을 하는 1소1선운동 등으로 지역과 고객에게 더욱 친밀한 서비스를 제공하며 소비자들의 시선을 사로잡았다.

## 블루클럽의 창시자 정해진 대표

정해진 대표는 블루클럽의 창업자이다. 그는 위기를 기회로 만든 도전적인 남성으로 유명했다. 그 이유는 남들은 직장에서 살아남으려고 안간힘을 쓰는 IMF 외환위기 상황에서 안정적이던 광고회사를 스스로 그만두고 미용 틈새시장에 파고들어 블루클럽을 창업하고 초고속 성장을 이루어 냈다.

블루클럽은 정해진 사장이 미국, 유럽 등 해외를 약 5개월 동안 돌아다니며 철저한 준비와 시장 조사를 거쳐 만들어낸 작품이다. 당시로는 실로 대단한 모험이었다. 모든 것을 걸고 전 재산을 걸 수 있었던 것은 그만큼 아이টে임을 확신하고 위기를 기회라고 생각했기 때문이다. 직접 대학생과 직장인들 각각 2백명에게 '일상에서 무엇이 필요하고, 어떤 것이 불편한지'에 대해 설문지를 돌렸다. 80%의 응답자가 '남자들이 저렴한 가격으로 편안하게 머리를 깎을 수 있는 공간이 절실히 필요하다'라고 답변을 했다. 시장 수요를 분석하여 남성들을 위한 헤어샵 오픈을 했더니 대성공이었다. 그는 평범한 직장인이 혹독한 시련을 겪고 꿈을 이룬 대표적 성공사례로 꼽힌다. 현실적 불편을 해소해 주고자 하는 작은 아이디어 하나가 큰 사회변화를 일으킬 수 있다는 것을 그는 블루클럽으로 증명했다.

업계에서는 싸구려라고 몰아세울 때 그는 '건강한 가격'이라고 맞섰고, 또 '남성 전문미용실'이라는 이름을 쓸 수 없다며 행정소송까지 낸 인근 이발소·미용실과 싸움에서도 승소하는 투지를 보였다. 이처럼 기존 시장으로부터 집단 영업방해도 받았지만 블루클럽은 값싼 이용료와 차별화된 서비스로 승부하며 소비자들에게 선택받아 성장했다.

(주)리컴인터내셔널은 정해진 대표가 설립한 프랜차이즈 전문기업이다. 현재 리컴에는 국내최초 남성전문 미용실인 '블루클럽' 이외에도 여성 염색 미용실 '바이칼라', 외식업체 '돈앤치킨', 퓨전 레스토랑 '야미까사', 생활 의료기관 '오렌지 한의원' 등 5개 브랜드가 등록돼 있다. 블루클럽은 그 중에서도 리컴의 주력 브랜드다. 국내시장 성공을 바탕으로 중국과 미국 등에도 진출을 본격화하고 있다. 중국 시장에서 '블루클럽'은 '블로미점(늙지 않는 아름다움)'이라는 이름으로 저가 전략이 아닌 고급 미용실 컨셉으로 대중들을 사로잡고 있다. 또한 정 대표는 "조만간 남성 문화잡지를 만들어 블루클럽을 통해 배포하고 남성 인터넷 포털 사이트를 오픈해 생활 문화 중심공간으로 만들겠다."고 밝혔다. 정해진 대표는 미용시장에 새로운 붐(boom)을 일으켰고 소비자들은 이로 인해 저렴한 가격, 남성들만의 공간 등 다양한 혜택을 누릴 수 있었다.

## 혁신을 추구한 박대성 대표의 기업가 정신

광고기획사를 거쳐 1998년 블루클럽을 공동 창업했던 박대성 사장이 2010년 5월에 다시 블루클럽으로 돌아왔다. 박 대표는 그 당시 “일부에서는 상고 머리, 스포츠 머리만 고집한다는 얘기가 있을 정도로 고질적인 오해가 있었다.”라고 밝혔다. 그래서 그는 가맹점 운영의 편의성을 높이기 위해 전문 헤어디자이너 양성기관인 '블루클럽 뷰티 아카데미'를 운영했다. 가맹점들엔 미용 기술을 갖춘 디자이너의 지속적인 공급이 생명이기 때문이다. 블루클럽은 기존 아카데미 기능을 더욱 강화하며 지속적으로 전문 인력을 양성할 계획이다. 예전에 비해 다양한 연령층을 끌어들이고 있다. 또 블루클럽은 예비 창업자의 자금 사정과 경영참여도를 고려, 순수 가맹 타입, 초기 실속형, 소자본 알짜형, 위탁 경영형 등 4가지 분업형식의 창업방식을 제안하고 있다. 그리하여 블루클럽은 미용실과 이발소의 장점만을 살린 고도화된 미용실이 될 수 있었다.

저렴한 이미지로 고급화 전략을 수행하는데 있어 어려움도 있었다. 하지만 10년 이상 된 프랜차이즈인 만큼 기존 가맹점들이 리모델링에 적극적으로 나섰다. “매장에 화이트, 블랙, 블루 등의 색상을 사용해 보다 모던하고 고급스러운 인테리어를 갖추고 있다.”고 블루클럽 관계자는 말했다. 또한 “만약 블루클럽에서 실망했던 사람이 지금 다시 한 번 가보면 깜짝 놀랄 것”이라고 덧붙혔다.

파격적인 가격 정책, 새로운 시장 개척을 할 수 있었던 배경에는 광고회사에서 일하던 박 대표의 경험이 도움이 됐다. 일본으로 떠난 해외출장에서 큐비넷이라는 미용실을 알게 된 것이 그랬다. 당시 일본 이발 가격은 평균 4천엔(약 5만원)으로 엄청나게 비쌌지만 큐비넷은 체계화된 시스템으로 1천엔(약 1만 3천원)에 이발서비스를 제공했던 것이다. 박대표는 해외 사례를 놓치지 않고 연구하고 분석해 한국에 도입하여 대성공을 거두었다. 신제품을 개발하고, 새로운 생산방식을 도입하고, 새로운 시장을 개척하는 등 박기성 대표의 업적은 기업가 정신의 좋은 표본이다.

## 블루클럽의 성공요인: 손쉬운 운영과 차별화 전략

블루클럽의 성공요인들 중 하나는 본사의 창업설립 시스템을 통한 손쉬운 운영이다. 블루클럽은 전국의 상권을 1,500개로 분석하고 예비 가맹점 사업자가 상담해 오면 상권, 점포 찾기부터 도와주는 시스템을 구축하고 있다. 그리고 담당자를 정해 주기적으로 경영시스템 지도를 하고 있다. 이같이 상담, 오픈, 경영까지 도와주는 종합적인 시스템을 갖추어서 손쉬운 운영을 하도록 돕고 있다. 또한 본사는 가맹점의 안정과 증대를 위해 매년 2회의 전 점장의 경영회의를 통해 각종정책과 교육을 하고 있다. 그리하여 창업에 노하우가 없는 비숙련자들도 새로운 영역에 쉽게 도전할 수 있었다.

소비자를 만족시키는 아이템 선정 또한 블루클럽을 성공으로 이끈 요인이다. 머리를 자르기 위해 깨끗하고 깔끔한 분위기의 매장을 이용할 수 없었던 남성들의 요구를 만족시킨 것이 블루클럽이다. 또한 10개미만의 표준화된 서비스(스타일)를 제공하며 소비자들에게는 선택할 기회를 주고, 미용사들에게도 조금 더 쉽고 빠르게 서비스를 제공할 수 있도록 유도하였다. 새로운 것을 찾고 개발했던 정해진 대표와 박대성 대표의 기업가 정신이 성공의 지름길로 이어진 것이다.

## 기업가정신이 미래의 원동력

기업은 자본주의 경제체제를 움직이는 중심적 역할을 한다. 투자를 일으켜 고용을 창출하며, 새로운 상품을 개발해 소비자의 편익을 높인다. 이러한 기업의 신비한 역할을 결정하는 것은 기업가의 몫이다. 기업가가 어떤 결정을 하느냐에 따라 기업의 미래가 바뀐다. 기업의 핵심적인 자산이 바로 기업가인 셈이다.

누구도 미래를 알 수는 없다. 예측이 불가능하다는 뜻이다. 어떤 사업에 어떤 방식으로 투자를 하는 것이 최선의 방법일지는 지나 봐야 한다. 그럼에도 기업가는 나아갈 길을 선택해야 한다. 누구도 이를 대신해줄 사람은 없다.

새로운 사업 기회를 선점해 수익을 내는 것은 말처럼 쉬운 일이 아니다. 실패할 경우 기업이 위기를 맞을 수도 있다. 심지어 파산할 수도 있다. 위험을 감수하면서 투자하는 일은 그만큼 치열하고 모든 것을 거는 일이다.

기업가의 역할을 제대로 평가하지 않는 사회에서 기업가의 모험정신과 도전정신은 꽃피기 어렵다. 투자는 성공할 수도 있고 실패할 수도 있다. 그래서 투자 실패의 책임을 기업가에게 모두 지우는 것은 바람직하지 않다. 성공의 결과를 모두 기업가가 가져가지 않는 것과 같은 이치다.

기업가가 기존의 방식에 안주하지 않고, 그 틀을 깨고 새로운 세계를 개척하기 위해서는 기업가정신이 요구된다. 기업가정신에 충만한 기업가는 창의성을 발휘하고 혁신적 파괴에 나선다. 과거에 정부는 생필품들을 시장가격이 아닌 협정가격으로 판매하도록 요구했다. 미용도 예외는 아니었다. 이·미용협회를 통해 미용가격을 통제하기도 하였다. 하지만 이러한 규제는 기업가의 창의성과 혁신의 의지를 꺾게 된다. 개인의 실력과 경쟁에 상관없이 서비스가 모두 동일한 가격으로 제공되면 혁신을 추구하는 기업가 정신은 줄어들 수밖에 없다. 가격에 맞춰진 획일적 공급과 질이 떨어진 서비스에 소비자들은 피해를 보게 된다.

무모해 보이기도 하고, 성공할 가능성이 희박해 보이는 미지의 신천지를 향한 도전은 일반의 상식으로는 이해하기 어렵다. 이들의 도전은 학자, 관료, 시민단체의 기준으로는 비이성적인 것으로 비쳤을 것이다. 기업가정신으로 무장한 기업가가 많은 사회가 바로 기회의 땅이다.