

초경쟁시대, 선택의 여지가 없다!

21세기를 흔히 격동기라고 말한다.

보석과 돌이 가려지고 거품이 여지없이 부서지는 시기, 모두가 신봉했던 물이 100% 바뀌고 전례가 아무 소용없이 무의미해지는 시기, 1등을 넘어 초우량이라고 자부했던 메이저들이 소문도 없이 쓰러져가는 시기이다.

일본은 고속도로 통행요금이 비싸기로 소문난 나라로, 요트 영업이 성행하고 고속도로 통행이 급격히 줄어들자 고속도로 통행요금을 없애는 방법으로 난국을 타개하고 있다고 한다.

현실을 무시하고 통행요금을 지나치게 높게 책정한 것이 문제의 발단으로, 근검절약으로 소문난 일본 국민들이 고속도로 통행을 꺼려할 것은 자명하다.

요트에 자가용을 싣고 바다 야경을 구경하면서 통행요금도 적게 지불한다면 어느 누구도 고속도로를 이용하지 않을 것은 자명하고, 결국 세금까지 투입해 고속도로를 운영할 수밖에 없는 처지로 내몰리고 있다.

고속도로 또는 고속열차가 무한경쟁의 시대에도 경쟁력이 있는 것처럼 보이지만 초경쟁 시대에는 강자도 도태될 수 있음을 보여준 대표적인 사례이다.

옛날에는 값싸고 좋은 물건을 만들면 됐고 고객이 아니라 우량기업이 시장을 좌우할 수 있었지만, 오늘날은 아무리 우량기업일지라도 값이 더 싸고 품질이 더 좋은 초우량기업이 나타나면 곧바로 지옥의 나락으로 떨어지는 시대이다.

모토로라나 LG전자가 대표적인 예로, 스티브 잡스(애플)가 아이폰이나 아이패드를 내놓기 이전에는 핸드폰 시장에서 선두권을 달릴 수 있었지만 최근에는 시대의 흐름을 잘못 읽어 도태될 위기를 겪고 있다.

오늘날 소비자들은 자신의 가치기준에 따라 소비제품을 선택하지만 선택한 특정제품에 대한 충성도가 약해 만족고객의 40%가 새로운 선택에 주저하지 않는다고 한다.

그렇다면, 화학제품은 어떠할까?

화학제품은 80-90%가 범용이고 특수 그레이드는 10-20%에 지나지 않음은 물론 소비자를 상대하지 않을 뿐 이미 수도 없는 경쟁자가 존재하고 있고 불황이 심화되면 약육강식이라는 강자의 논리가 판칠 수밖에 없는 시장구조를 안고 있다.

대량생산에 따르는 제약을 핑계로 경쟁이 없는 것처럼 안주하고 싶겠지만 소재간의 대체경쟁이 갈수록 치열하고, 바이오소재 또는 나노소재, 여기에 융합소재까지 R&D에 소홀하면 어느 순간에 사라질지 모르는 초경쟁 시대에 놓여 있는 것이다.

국민은행의 경쟁자가 신한은행이나 우리은행이 아니라 SK텔레콤이라는 사실은 이미 알고 있을 것이다.

〈화학저널 2012/1/9〉