

<도전'93 : 국가경쟁력을 살려야 한다>

세계적 화학회사 럭키의 기업관

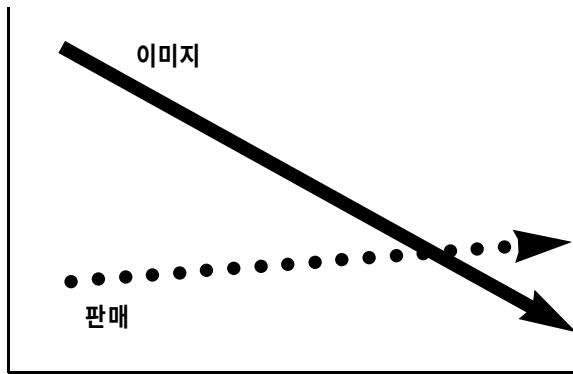
럭키가 흔들리고 있다.

세계적 화학회사 럭키가 「흔들린다」고 표현하면, 아마도 럭키의 임직원들은 속상해 땅을 치며 이를 갈 수도 있을 것이고, 화학산업 관계자들은 고개를 갸우뚱거릴 것이다.

필자가 생각하기에도 국내 굴지의 화학회사 럭키가 흔들리고 있지는 않다.

국내 화학기업들이 불황에 허덕이고, 석유화학기업들이 연간 수백억원씩 2~3년간 적자를 내고 있지만, 럭키는 백화점식 생산품목을 확보하고 있어 불황에도 끄덕하지 않는 기업으로 인식되고 있기 때문이다.

연간 매출이 3조원(럭키석유화학 매출 포함)에 육박하고 불황시에도 300억~700억원의 흑자(물론 럭키석유화학 적자 500억원선을 가감하면 적자일 가능성이 크지만)를 내는 기업이 럭키이다.



생산제품이 수천종에 이르러 럭키 관계자들조차도 어떤 제품을 생산하고 있는지 종잡지 못하고, 사업부 관계자가 아니면 럭키 마크를 보고서야 자기회사에서 생산하고 있는 지를 알 수 있다고 하니 수량적 개념이 제대로 정립되지 않는 것도 알만하다.

그 뿐이라, 거대한 석유화학에서부터 장판·벽지·파이프·칫솔 등 플라스틱 가공품, 치약·화장품·염료 등 정밀화학제품, 의약품, 엔지니어링 플라스틱 등 화학제품의

모든 것을 취급한다 해도 과언이 아닐 정도이다.

여기에 화학조미료 「맛그린」을 더하니 백화점식 사업 확장의 완성품이라는 표현이 적합할 것 같은 느낌이 든다. 「맛그린」은 조미료의 일종으로 식품사업에 뛰어드는 시발점이며 앞으로 육가공제품사업에 까지 참여할 계획이 구체화될 경우, 사업영역이 식품으로 본격화될 것은 불을 보듯 흰하다.

다만, 럭키가 욕심냈던 「면도기」를 수입해 적극 판매하지 못한 점을 아마도 크게 아쉬워할 것이다. 럭키는 7~8년전 외제 면도기를 수입·판매하면서 경쟁사를 의식, 대대적인 광고전을 펼친 바 있으나 럭키의 이미지를 추락시킨다는 반발이 거세져 광고전을 포기한 바 있다.

이 뿐인가.

10여년전, 83~85년에는 「크린랩」이라는 중소기업에서 PE랩 판촉전의 일환으로 PVC랩에 포함된 가소제 DOP의 발암 가능성을 대대적으로 선전하자, 이에 즉각 맞대응해 3년여동안 DOP를 소비자 모두에게 인식시키고 결국에 가서는 크린랩 대표를 법정으로 몰아부치는 지경에 까지 이른 적이 있다. 이러한 일련의 상황을 종합해 볼 때, 럭키는 경쟁사를 인정하기 싫어하는 체질이 몸에 배인 것이 아닌가 생각된다. 즉, 60~70년대의 독과점적 생산체제속에서 가격을 마음대로 조절, 품질 향상과는 상관없이 가격을 올리고 이익을 내는 사업수단에 젖어 있다는 것이다.

또 배타적 사업 영위를 목적으로 하다보니 경쟁사는 반드시 쓰러뜨려야 하고, 그렇게 하기 위해서는 경쟁사의 사업영역에 뛰어들어 물을 흐려야만 직성이 풀리는 그릇된 사고방식을 존중하는 풍토가 이어지고 있다는 것이다.

자본주의란 자유 경쟁속에서 기술과 품질과 가격으로 모든 것을 승부하는 체제이다.

2000년대를 불과 6년여 밖에 남겨놓지 않은 현실에서 자본주의식 자유경쟁을 부인하는 행위를 서슴치 않는다면 그 누가 받아들일 수 있겠는가.

더구나 「세계적」 화학회사임을 자처하고 내외에 대대적인 광고전을 펼치는 럭키가. 물론, 그것도 미국의 저명한 경제전문지 FORTUNE을 인용하는 저급함을 면치 못하고 있지만...

럭키금성그룹 전체적으로는 국제경쟁력을 갖춘 화학기업으로 발전하기 위해 온 힘을 기울이고 있지만, 일부 임직원과 홍보·관리조직의 관료화 및 현실 안주의식 팽배가 부른 결과가 아직까지는 전체 분위기를 좌우하고 있기 때문일 것이다.

럭키가 2000년대를 내다보고 진정한 세계적 화학회사로 발전하기를 원한다면 이같은 비능률과 갈등 요인을 하루빨리 해소해야 할 것이다.

럭키는 Dupont · Dow · BASF · ICI 등 세계적 화학기업과 경쟁해야 할 시점이다.

<화학저널 1993/12/13>