

산업정상, 뺏느냐 뺏기느냐



은기운
(매일경제신문사 경제학박사)

국제경제학자 버논(R. Vernon)은 일찍이 상품라이프 사이클 이론이라는 것을 내놓았다. 이는 어떤 상품의 일생이 도입기→성장기→성숙기→쇠퇴기의 과정을 거친다는 얘기다. 새로운 상품이 출현한 초기에는 공급기반이 취약하고 불확실성이 커 상품이 시장에서 성공적으로 정착되리라는 보장이 없다. 그러나 시간이 지나면서 소비자들의 인지도가 높아지고 대량생산과 다양한 모델 개발이 이뤄지면 시장도 빠른 성장세를 보이게 된다. 그러다가 어느 단계를 넘어서 수요가 포화상태에 이르게 되면 더 이상 양적 성장을 하지 못하고 생산시설 확대도 어려운 상황에 직면하게 된다. 그리고 결국은 대체 상품이 출현해 기존상품의 수요가 급격히 줄어들면서 쇠퇴 국면으로 접어들게 된다는 것이 이론의 요지다.

상품의 라이프사이클은 곧 산업의 라이프사이클이다. 따라서 국가 차원에서 볼 때 이는 어느 산업이 도입기, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기의 과정을 거친다는 것을 의미한다.

많은 산업에서는 이 이론이 그대로 적용된다. 그러나 디지털시대에 기술이 빠르게 발전하고 산업이 불규칙적이고 불연속적으로 변하는 상황에서는 이 이론이 반드시 그대로 적용되지 못한다. 한 국가의 입장에서 볼 때는 외국으로부터의 기술도입이나 전략적제휴 등을 통해 초기 단계를 거의 생략하다시피 하고 바로 성장기에 들어가거나, 성숙기에 놓여 있는 산업이 신기술과 접목해 성장기로 다시 돌아가는 경우도 많다.

전통적인 산업사이클론이 붕괴되고 있는 가운데 국가간·기업간 산업 톱을 노린 경쟁이 갈수록 치열해지고 있다. 후발국이나 그 기업은 선진국을 따라잡기 위해 산업발전 단계를 압축하며 공세를 강화하고 있다. 선진국들은 선진국들대로 선두를 뺏기지 않으려고 안간힘을 쓰고 있다.

자동차 산업의 경우 시장 확대 경쟁이 치열한 가운데, 특히 미국시장에서 한국 및 일본업체의 기세가 커지고 있다. 한국의 현대·기아자동차는 지난해 대미 판매가 업계 최고인 42%를 기록했고, 미국시장 점유율은 3.3%로 유럽 업체들을 제치고 외국업체로서는 도요타(10.1%), 혼다(7.0%), 닛산(4.1%)에 이어 4위로 뛰어 올랐다. 중형차와 RV에서 시장쟁탈전이 치열하다.

현지생산 경쟁도 가열되고 있다. 현대가 2005년 생산개시를 목표로 연산 30만대 규모의 미국 공장을 착공했고, 유럽의 메르세데스도 2004년에 미국내 두

번째 상용차공장을 설립할 계획이다. 도요타와 혼다도 2003년까지 미국내 생산능력을 지금의 합계 130만대에서 65만대 가량 더 늘릴 예정이다. 외국업체의 공세로 미국 빅3는 대폭적인 설비폐기가 불가피한 실정에 놓이게 됐다.

조선의 경우 1993년 한국이 선두자리를 차지했다가 그후 일본에 자리를 내주었으나 2000년에 선두를 다시 탈환했고 지금은 일본과 1, 2위를 다투고 있다. 그러나 최근 중국이 건조능력을 대폭 확충하면서 한국과 일본을 맹추격해 오고 있다.

철강의 경우 공급과잉을 해소하기 위해 최근 경제협력개발기구(OECD)가 10억 6000만톤인 세계 조강생산능력의 약 10%에 해당하는 9750만톤을 앞으로 10년에 걸쳐 감축하기로 합의했다. 그러나 이런 가운데서도 시장쟁탈전이 치열하게 전개되고 미국 유럽(EU) 중국 등은 자국 시장 방어를 위해 수입장벽을 높이고 있다.

휴대폰 디지털전화 등 정보기술 제품에서는 삼성전자, LG전자 등 한국 업체들의 시장확대 기세가 선진국 업체들을 능가하고 있다. 디지털제품은 기술변화 속도가 빨라 톱 자리가 몇 달 사이에도 바뀔 수 있는 가변성을 지닌다. 이 때문에 선두다툼도 더욱 치열하다.

최근 중국정부는 '나노테크 5개년계획'을 수립하고 전국 40개 지역에 연구거점을 확보하는 등 신기술 개발에 본격 시동을 걸었다. 신기술개발에서는 선진국 개도국 사이에 별 시차없이 불꽃튀는 경쟁이 벌어지고 있는 것이다.

전통산업 신기술 분야 가릴 것 없이 전방위적으로 이뤄지는 산업의 지각변동에 살아남고 나아가 세계 톱의 자리를 차지하기 위해서는 기업들이 이전보다 더 많은 노력을 기울이고 더 긴장을 해야 한다. 머뭇거리다간 경쟁의 대열에서 순식간에 밀릴 수 있다.

제품수명이 짧아지고 진화속도가 빨라지는 상황에 기업들이 대비하는 것도 중요하다. 지금 잘 팔리는 제품이라고 해서 5년, 10년후에도 잘 팔린다는 보장이 없다. 노트북은 이미 핸드PC로 대체되기 시작했으며, 핸드폰의 기능도 하루가 다르게 변하고 있다. 10년후에는 지금 상상할 수 없는 새로운 제품이 나올 가능성이 얼마든지 있다. 이 점에서 본다면 신제품을 개발해 내는 것은 기업의 사활을 결정짓는 중요한 일이다.

외환위기후 기업들은 재무구조 개선에 중점을 두고 구조조정을 추진해 왔으며, 이것이 최근 기업의 수익을 개선시키는 요인이 되고 있는 것은 사실이다. 그러나 이제는 지금까지의 보수적인 경영에서 벗어나 보다 적극적이고 공격적인 경영을 펼쳐야 할 때이다.

삼성의 이근희 회장이 "일등할 때 등골이 오싹할 정도로 두려워 잠이 안온다"라고 한 것은 정상에 오를수록 그 자리를 지키는 일이 얼마나 힘든지를 단적으로 말해주는 것이라고 하겠다.

한편 서비스 산업에도 관심을 기울이되, 제조업의 경쟁력을 높이는데 기여할 수 있는 지식 기반서비스 산업의 발전에 초점을 맞추는 것이 바람직할 것이다. 이와 관련해 한가지 유의해야 할 것은 수출에서도 지금까지 상품과 같이 눈에 보이는 유체물(有體物) 위주의 정책을 써 왔으나, 앞으로는 서비스와 같은 무체물(無體物)에도 큰 관심을 기울여야 할 것이다.