

2. 主要 産業 懸案

(1) LG-IBM의 合作

- (합작 개요) 작년 10월 LG전자와 IBM간 합작으로 PC 전문 업체 설립
- (평가) LG전자의 강력한 유통망, IBM 제품과 기술에 대한 소비자의 신뢰, 과감한 광고 및 마케팅 전략 등에 힘입어 성공한 사례로 평가됨
- (시사점) 제휴 대상 업체의 구체적 강점 파악, 외국 업체의 국내 시장 진출 욕구 적극 활용, 기술 습득·경영 노하우 傳受·해외 시장 개척을 위한 교두보 확보 등 장기적이고 전략적인 대응이 요구됨

LG와 IBM이 국내 PC시장에서의 열세를 만회하고자 합작사를 설립함

○ LG-IBM 합작회사의 설립과 그 배경

- (합작사의 설립) 1996년 10월에 LG전자와 미국의 유명 컴퓨터 업체인 IBM社가 각각 49 : 51의 자본 참여로 LG IBM PC(주)라는 合作社를 설립함
- (합작 추진 배경) 兩社는 국내와 세계에서 가진 명성에 비해 국내 PC 시장에서는 만성적인 판매 부진에 직면하고 있었음

<표> 합작을 가능하게 한 兩社의 기업 특수적 우위 요소

LG전자	IBM
· 광범위한 국내 유통·A/S망 (가전 대리점, 재벌 그룹網) · 높은 소비자 인지도와 친밀도	· 뛰어난 기술력 · 다양한 제품 개발 능력 · 세계적인 브랜드 이미지

시장 점유율을 꾸준히 높여가고 있어, 비교적 성공적으로 평가됨

○ LG-IBM 합작에 대한 평가

- (실적 평가) 올해 상반기 국내 PC시장의 전반적인 침체에도 불구하고 LG-IBM의 매출은 크게 증가하여, 작년에 LG전자와 한국IBM을 합해 11.3%p에 달했던 2위 업체 삼보와의 시장 점유율 격차를 4.4%p까지 줄여 업계 2위 수준에 근접하고 있음
- (LG-IBM의 초기 성공 요인) 첫째, 독자 브랜드 없이 LG와 IBM를 브랜드로 동시 채용함으로써 브랜드의 시너지 효과를 극대화시킴. 둘째, LG와 IBM의 합작으로 가동할 수 있는 유통망(LG-IBM

브랜드 전략, 유통망 활용 전략, 광고 및 마케팅 전략의 동반 성공

의 자체 영업망, LG전자의 지방 직판점 및 대리점, 한국IBM의 영업부와 서비스 사업본부)을 최대한 활용함. 셋째, 영업 초기에 대대적인 광고와 적극적인 마케팅 전략을 통해 제품 인지도와 소비자의 구매 욕구를 끌어 올림

<표> 주요 컴퓨터 업체의 올해 상반기 매출 실적

	매출실적(대)	시장점유율	전 년 동 기 대비 성장률
삼성전자	308,000	32.3%	10.7% 증가
삼보컴퓨터	145,000	15.2%	9.9% 감소
LG-IBM	103,000	10.8%	23.6% 증가
세진컴퓨터랜드	99,000	10.3%	-
대우통신	77,000	8.1%	84.1% 증가
현대전자	49,000	5.1%	-
외국산 PC	29,600	3.1%	40.8% 감소

자료 : 한국경제신문(1997. 6. 27.)

○ 최근 동향과 시사점

외국 우수 업체가 국내 업체와의 제휴를 모색 중임

- (최근 동향) LG-IBM의 성공에 힘입어 미국의 컴팩(Compaq)社, 델(DEL)社, 대만의 에이서(Acer)社 등 유명 외국 컴퓨터 업체들이 현재 국내 업체와의 제휴를 모색하고 있음

국내 시장에 대한 집착이 강한 외국 업체의 약점을 활용할 것

- (시사점) 첫째, 시장 규모가 큰 국내 컴퓨터 시장에 어떻게든 진출하려는 외국 업체의 전략을 적극 활용하여 선진 업체의 기술, 경영 노하우, 해외시장 개척 전략 등을 흡수하는 대응 전략이 필요함. 둘째, 제휴 업체의 강점을 구체적으로 파악하고 이를 자사의 제휴 목적과 연결시켜야 함. 막연한 외국 업체와의 제휴는 예기치 않는 손실을 초래할 수 있음. 셋째, 외국 업체와의 안정적인 장기적인 제휴를 위해서는 국내 업체가 자신의 고유한 기업 특수적 우위 요소를 확보하고 있어야 함. LG전자가 손쉽게 IBM의 합작선으로 선정된 것도 광범위한 국내 유통망이라는 우위 요소를 확보하고 있었기 때문임 (강 용 중)

외국 업체의 강점을 구체적으로 파악하고, 自社의 고유한 우위 요소도 확보해야