

원주의료기기 클러스터 공동브랜드 활성화 방안

이우천^{1*}

¹상지대학교 의료경영학과

Co-Branding Strategies of Medical Devices in Wonju Cluster

Woo-Chun Lee^{1*}

¹Dept of Health Policy and Management, SangJi University

요 약 본 연구는 의료기기 공동브랜드 사업 활성화를 위하여 원주에 소재한 57개 의료기기 제조업체를 대상으로 제품경쟁력 결정요인, 주력제품 부족요인, 공동브랜드 참여의사, 그리고 공동브랜드 성공가능성 등을 조사·분석하였으며, 각 기업이 응답한 최빈수의 결과로서 다음과 같은 사항을 제안하였다. 첫째, 기업의 적극적인 참여를 이끌어 내기 위하여 공동브랜드의 중요성에 대한 홍보와 교육이 필요하다. 둘째, 국제 경쟁력 확보를 위하여 기술개발을 통한 제품차별화와 지속적인 품질관리 모니터링 프로그램이 마련되어야 한다. 셋째, 기업들이 요구하는 국내외 판매망 구축, 광고 및 홍보, 그리고 전시회 공동참여를 우선적으로 수행할 필요가 있다. 넷째, 공동브랜드 사업의 시너지효과를 극대화 시키고, 참여기업의 갈등을 최소화 시킬 수 있는 방안이 마련되어야 한다. 다섯째, 공동브랜드 사업의 안정적 수행을 위하여 브랜드 관리주체의 경영역량과 신뢰 확보가 필요하다.

Abstract This study was carried out to present a co-brand strategies of medical equipment manufacturers in Wonju city. Based on the result of the analysis, followings were proposed. First, an adequate education and a publicity for the importance of a co-brand are required, and it needs to reinforce the recognition on quality differentiation through a technology development and the importance of quality control. Second, establishing a system to secure the brand reliability and operating a program to monitor the technology development and quality are required. Third, it needs to implement a joint participation with priority for establishing a sales network, advertize and a publicity. Fourth, an alternative may needed in order to maximize the synergy effect of the co-brand project and minimize any possible conflicts among participants. Fifth, securing a reliability is needed to acquire the ability to manage the brand and derive member's active participation

Key Words : Co-Brand, Medical Equipment, Marketing Strategy, Cluster, Wonju

1. 서론

2007년 세계 의료기기 시장규모는 1,968억 달러였으며, 2011년에는 2,461억 달러에 이를 것으로 예상되고 있다. 한편, 한국 의료기기 시장규모는 2007년 26.6억 달러로 세계 12위 규모이며, 2008년부터 2012년까지의 연평균 성장률이 26%에 달할 것으로 예측되고 있다[1]. 한국 의료기기 생산액은 2004년 12억 달러에서 2007년에는 20억

달러로 연평균 18.4%씩 성장하였으며, 수출액은 2004년 5.7억 달러에서 2007년 10.3억 달러로 크게 증가했으나 2007년도 상위 20개 품목의 수출액이 전체의 78.6%를 차지하며 일부 기업에 크게 의존하는 구조로 무역역조를 보이고 있다. 의료기기 제조업체 1,662개중 100억 원 이상 생산한 업체는 불과 42개로 전체의 2.5%이며, 10억 원 미만 생산한 업체가 80% 이상을 차지하고 있어 국내 의료기기 제조업체의 영세성을 간접적으로 느낄 수 있다[2].

본 논문은 상지대학교 교내연구비 지원과제로 수행되었음.

*교신저자 : 이우천(leewc2@sangji.ac.kr)

접수일 10년 05월 13일

수정일 (1차 10년 07월 06일, 2차 10년 07월 15일)

게재확정일 10년 08월 10일

이와 같은 의료기기 제조업체의 영세성은 어렵게 개발한 제품의 판로를 확보하는데 있어서 또 다른 어려움을 가져오게 하는 악순환의 고리에 빠지게 한다. 따라서 우수한 기술력과 제품을 보유하고 있음에도 불구하고 개별 기업의 마케팅 능력이 취약하여 세계시장에 진출하지 못하는 의료기기 업체들을 위한 마케팅 차원에서의 경쟁력을 높이기 위한 방안 마련의 필요성이 제기되고 있다. 본 연구는 원주의료기기 클러스터 내 의료기기 제조업체의 마케팅 활성화 방안으로 추진되고 있는 의료기기 공동브랜드 사업에 필요한 방향을 제시하고자 수행되었다.

2. 이론적 배경

공동브랜드란 '동일 또는 유사한 제품을 생산·판매하는 중소기업 및 개인사업자들이 자금과 기술 및 마케팅 분야 등에서의 어려움을 극복하기 위해서 조합 또는 협회 등과 같은 단체를 구성하여 자신들의 제품에 사용할 브랜드를 공동으로 개발·등록·관리하는 브랜드'를 말한다[3]. 무한경쟁시대의 기업들은 자사제품의 국제경쟁력을 확보하기 위해서 인지도가 높은 고유브랜드가 필요하다. 그러나 중소기업이 독자적으로 브랜드를 개발하여 광고, 유통 등의 마케팅 체제를 구축하는 데는 상당한 규모의 초기투자 및 유지비용이 요구된다. 따라서 자금력이 취약한 중소기업들이 소비자들의 인지도를 보다 효율적으로 높이기 위한 목적으로 공동브랜드 전략을 사용하고 있다.

Sonia 등(2006)과 Ed 등(2005)의 연구에서는 소비자들이 공동브랜드를 긍정적으로 인식하는 것으로 결과를 제시하고 있다[4,5]. 반면에 Anders(2009)와 Barbara(2009)의 연구는 공동브랜드에 대하여 소비자가 특정한 혜택을 받을 수 있을 것으로 기대하는 정도에 상당한 차이가 있음을 밝히고 있어 공동브랜드의 효과에 대하여 의문을 제시하고 있다[6,7]. 한편, Bernd 등(2008)은 공동브랜드 전략과 다른 브랜드 전략의 효율성을 비교 분석한 연구가 없음을 착안하여 공동브랜드 연구에 필요한 이론적 모형을 제시하였다[8]. 기업의 입장에서 Rikard 등(2008)의 연구는 소규모 기업들이 세계적인 기업으로 성장하는데 필요한 핵심 요소들을 거의 가지고 있지 않으며, 이들 요소들 중 공동브랜드 전략을 국제적인 기업으로 성장하는데 필요한 효율적 방법으로 제시하고 있다[9]. 본 연구는 기업의 관점에서 공동브랜드가 생성되는 초기단계에서 공동브랜드 사업 활성화에 필요한 방안을 제시하는데 초점을 맞추고 있다.

외국의 경우, 공동브랜드 전략은 주로 협력기업 간 마

케팅 비용을 분담하기 위한 목적으로 추진되었다. 일본은 1971년 중소기업 공동브랜드 진흥사업을 시행하였고, 1999년 후반 민간 기업들이 자발적으로 이업종 간에 시장장악을 목적으로 공동브랜드인 Will을 만들어 크게 성공시켰다. 이탈리아에서는 1974년에 북부 PREMANA지역에서 칼, 가위 등을 제조하는 55개의 소규모 영세기업들이 조합을 설립하고 공동브랜드인 PREMAX를 개발하였다. 미국은 중소기업의 수출촉진을 위한 품목별 조합을 구성하고 공동브랜드를 개발하도록 지원하여 Sunkist, Sun maid, Blue Diamond 등이 세계적인 공동브랜드로 성장하였다[10]. 이스라엘은 itrus Marketing Board를 중심으로 감귤의 공동브랜드인 Jaffa를 개발해 유럽지역에서 시장점유율 20%이상을 달성한 경험이 있다[11]. 의료기기의 경우, 독일에서 소규모 의료기기 제조업체들이 기술력을 기반으로 공동브랜드 사업을 추진해 성공했으며 연구개발, 유통, 브랜드 인지도 측면에서 높은 가치를 제공하고 있는 것으로 알려져 있다. 400개 여개의 의료기기 업체가 밀집되어 있는 독일 튀링겐 지역의 Medicion eG사와 KLS Martin Group이 대표적인 성공사례이다[12]. 공동브랜드에 관한 국내 연구로는 권용덕 등(2008)의 경남지역 농산물, 지식규(2007)의 가구산업, 김번욱 등(2007)의 강화인삼, 이정택(2006)의 안경테 산업에 관한 연구가 있다[[13-16].

이상의 선행연구 결과를 요약하면 의료기기 공동브랜드의 핵심 성공요인은 세계수준의 기술 및 연구개발 역량, 다양한 제품의 포트폴리오 보유, 전략적 파트너십을 통한 해외 판매망 확장, 그리고 고객에 대한 신뢰성 유지로 정리될 수 있다.

3. 연구결과 및 고찰

3.1 원주의료기기 클러스터 현황

원주의료기기 클러스터는 2009년 말 현재, 40만m² 부지에 84개의 의료기기 및 관련 제조업체가 입주하여 연구개발 및 생산 활동 중이며, 주요 생산 품목은 환자감시장치, 심전계, 심장충격기, X선진단기, MRI, 혈당측정기, 가정용 의료기기, 의료용 소모품 등으로 전자 의료기기가 주종을 이루고 있다. 2009년 말 기준, 원주의료기기 클러스터의 총생산액은 3,418억 원이며, 중앙정부와 지자체의 지원으로 (재)원주의료기기테크노밸리 및 지역 대학 등이 각종 의료기기 클러스터 육성 프로그램을 추진하고 있다. 본 논문에서 제안하고자 하는 "원주의료기기 클러스터 공동브랜드 활성화 방안"도 이와 같은 정부지원으

로 추진되고 있는 공동브랜드 사업에 대한 방향성을 제시하기 위하여 마련된 것이다.

3.2 설문조사결과

3.2.1 연구대상 및 방법

원주 의료기기 클러스터 내의 84개 의료기기 제조업체 중 공동브랜드에 전혀 관심이 없는 27개 기업을 제외한 57개 제조업체를 대상으로 2009년 7월 1일부터 31일까지 1개월 간 자기기입식 설문조사와 심층면접으로 자료를 수집하였으며 SPSS /PC 17.0을 이용하여 분석하였다.

설문구성은 기업의 일반적 사항과 공동브랜드 사업에 대한 각 회사의 입장으로 구분하였다. 일반적 사항은 회사유형, 업력, 매출액, 직원 수, 브랜드 형태, 판매망 유무 등이다. 그리고 공동브랜드에 대한 각 기업의 입장은 제품 및 마케팅 측면과 공동브랜드 관리회사 운영 측면에서 공동브랜드가 성공하기 위해서 필요한 사항, 사업 추진 시 예상되는 어려움 등이며, 공동브랜드의 필요성, 공동브랜드 도입으로 예상되는 장·단점 등을 조사·분석하였다. 세부 조사 항목은 일반적으로 제조업체를 운영하기 위해서 필요한 기술개발, 생산, 품질관리, 마케팅, A/S 등과 관련된 요인들로서 문헌조사를 통해 확보된 자료를 기준으로 1차 설문을 작성하였으며, 사전 면접조사를 실시하여 용어의 혼선을 피하였다.

본 연구목적이 조사대상 기업의 일반적 특성의 차이에 따라서 공동브랜드 사업에 어떻게 접근할 것인가를 분석하는 것이 아니고 전체 의료기기 제조업체로부터 공동브랜드 사업 활성화에 필요한 의견을 조사하는 것이었다. 그러나 기업의 주요 특성에 따라서 공동브랜드 사업에 대한 의견이 다를 수도 있기 때문에 조사대상 기업의 업력, 매출액 규모, 직원 수, 그리고 해외 판매망 유무 여부에 따라 제품경쟁력 결정요인, 주력제품 부족분야, 공동브랜드 사업으로 인한 도움 예상분야, 공동브랜드 세부사업 참여 희망분야에 대하여 분산분석 등을 실시하였으나 유의한 차이(P<0.05)를 보이지 않아 기술통계량을 중심으로 분석결과를 제시하였다.

3.2.2 일반적 특성

조사대상 기업의 91.2%는 "주식회사"이고 나머지는 "개인사업자"였다. 업력은 "6년 미만"이 52.6%이고 "6년 이상"이 47.4%였으며, 매출액은 "10억 원 미만"이 63.2%, "10억 원 이상"이 36.8%였다. 그리고 직원 수는 "10명 미만" 54.4%이며 "10명 이상"이 45.6%로 소규모 기업이 많음을 알 수 있다. 한편, 현재 판매하고 있는 주요제품의 브랜드 형태는 "자사브랜드"가 80.7%, "자사브랜드 및

ODM 등"이 7%, "기타"가 10.5%였다. 그리고 57개 회사 중 "국내 판매망 없는 기업"이 12.3%, "해외 판매망이 없는 기업"은 47.4%로 나타났다[표 1].

3.2.3 제품경쟁력을 결정하는 주요 요인

각 기업이 자사 주요제품의 경쟁력을 결정하는 주요 요인을 무엇으로 생각하는가에 관한 조사에서 기업들은 "품질"(98.2%), "판매망"(96.5%), "기술"(93.0%), "광고 및 홍보"(91.2%), "가격"(87.7%), "마케팅 전문 인력"(87.7%), "디자인"(86.0%), "A/S"(77.2%), "브랜드"(70.2%) 순으로 응답했다[표 2]. 반면, 각 기업 주력제품의 부족요인에 대해서는 "해외 판매망"(77.2%), "광고 및 홍보"(68.4%), 그리고 "마케팅 인력 확보"(64.9%)와 같은 요소의 부족함을 크게 호소하였고, "브랜드 인지도"(54.4%)와 "국내 판매망 구축"(52.6%), "A/S체계"(36.8%), "디자인 개발"(33.3%), "가격경쟁력"(22.8%) 등은 상대적으로 덜 부족하다고 응답했다. 특히, "기술개발"과 "품질수준 향상"에 대해서는 부족함을 느끼고 있는 기업이 각각 15.8%로서 다른 요인에 비하여 상대적으로 적게 나타났다[표 3].

[표 1] 조사대상 기업의 일반적 특성

변수	응답기업수	비율
회사유형		
주식회사	52	91.2%
개인사업자	5	8.8%
업력		
6년 미만	30	52.6%
6년 이상	27	47.4%
매출액		
10억 원 미만	36	63.2%
10억 원 이상	21	36.8%
직원 수		
10명 미만	31	54.4%
10명 이상	26	45.6%
브랜드 형태		
자사브랜드	46	80.7%
자사브랜드 + ODM	4	7.0%
기타	6	10.5%
국내 판매망 유무		
국내 판매망 없음	7	12.3%
국내 판매망 있음	50	87.7%
해외 판매망 유무		
해외 판매망 없음	27	47.4%
해외 판매망 있음	30	52.6%
계	57	100.0%

3.2.4 공동브랜드 참여의사

공동브랜드 사업에 53%의 기업이 참여의사를 밝혔으

며, 14%는 "참여하지 않겠다", 33%는 "잘 모르겠다"라고 응답하였다. 그리고 공동브랜드 사업에 참여할 경우, 기업들은 "판매망 구축"(73.7%), "매출증대"(71.9%), "회사 광고 및 홍보"(64.9%), "자금지원"(49.1%), "디자인 개선"(43.9%), "품질향상"(42.1%), "기술개발(40.4%)에 도움이 될 것으로 기대하였다. 한편, 공동브랜드 사업 참여로 A/S가 향상될 것으로 생각하는 기업 비율은 26.3%로 적게 나타났다[표 4].

[표 2] 제품경쟁력을 결정하는 요인

변수	응답기업수	비율
품질	56	98.2%
판매망	55	96.5%
기술	53	93.0%
광고 및 홍보	52	91.2%
가격	50	87.7%
마케팅 전문 인력	50	87.7%
디자인	49	86.0%
A/S	44	77.2%
브랜드	40	70.2%
원부자재 확보	24	42.1%

[표 3] 주력제품 부족요인

변수	응답기업수	비율
해외 판매망 구축	44	77.2%
광고 및 홍보	39	68.4%
마케팅 인력 확보	37	64.9%
브랜드 인지도	31	54.4%
국내 판매망 구축	30	52.6%
A/S 체계	21	36.8%
디자인 개발	19	33.3%
가격경쟁력	13	22.8%
원부자재 확보	11	19.3%
기술개발	9	15.8%
품질수준 향상	9	15.8%

[표 4] 기업에 도움이 될 것으로 생각하는 분야

변수	응답기업수	비율
판매망 구축	42	73.7%
매출증대	41	71.9%
회사홍보	37	64.9%
자금지원	28	49.1%
디자인 개선	25	43.9%
품질향상	24	42.1%
기술개발	23	40.4%
A/S 향상	15	26.3%

공동브랜드 사업 중 각 기업이 참여를 희망하는 세부 분야에 대해서 기업들은 "전시회 공동참여"(70.2%), "판매망

공유"(66.7%), "공동 A/S망 운영"(43.9%), "품질관리시스템 구축"(33.3%), "유통회사 설립 시 지분참여"(17.5%)로 응답해 마케팅 분야에 대한 관심도가 높았다[표 5].

[표 5] 참여 희망 세부사업 분야

변수	응답기업수	비율
전시회 공동참여	40	70.2%
판매망 공유	38	66.7%
공동 A/S망 운영	25	43.9%
품질관리 시스템 구축	19	33.3%
유통회사 지분참여	10	17.5%

3.2.5 공동브랜드 성공 여부

의료기기 산업발전을 위해서 64.9%의 기업이 공동브랜드가 "매우 필요"하거나 "필요하다"고 응답하였으나, 24.6% 기업만이 "공동브랜드 사업이 성공할 것으로 생각"하였다. 한편, 공동브랜드 사업에 참여하는 기업의 입장에서 의료기기 공동브랜드가 성공하기 위해서는 "기술·제품 및 디자인 개발"(42.1%), "브랜드 인지도 상승"(28.1%)이 필요하다고 응답하였으며, 공동브랜드 관리회사의 운영측면에서는 "기업의 적극적 참여와 신뢰구축"(40.4%), "참여기업의 합리적 이익배분"(22.8%)이 중요하다고 응답하였다[표 6].

[표 6] 공동브랜드 필요성 및 성공관련 요소

변수	응답기업수	비율
의료기기 공동브랜드의 필요성		
매우 필요하다	11	19.3%
필요하다	26	45.6%
그저 그렇다	20	35.0%
공동브랜드의 성공가능성		
성공할 것이다	14	24.6%
그저 그럴 것이다	26	45.6%
실패할 것이다	7	12.3%
잘 모르겠다	9	15.8%
참여기업 측면 성공요소		
기술, 제품, 디자인 개발	24	42.1%
브랜드 인지도 상승	16	28.1%
품질관리 및 품질향상	9	15.8%
판매망 구축	7	12.3%
A/S 시스템 구축 및 운영	0	0.0%
브랜드 관리회사의 성공요소		
기업의 적극적 참여와 신뢰	23	40.4%
참여기업의 합리적 이익배분	13	22.8%
공동브랜드 관리회사의 투명성	8	14.0%
브랜드 관리운영 규정준수	8	14.0%
브랜드 관리회사 독립성 확보	3	5.3%
계	57	100.0%

3.2.6 공동브랜드 추진 시 예상되는 어려움

제품 및 마케팅 측면에서 의료기기 공동브랜드 추진 시 예상되는 어려움으로 "브랜드 인지도 상승"(36.8%), "판매망 구축"(24.6%), "제품 및 디자인 개발"(22.8%)에 어려움이 있을 것으로 대답하였다. 그리고 공동브랜드 관리운영 측면에서 예상되는 어려움으로는 "공동브랜드 관리주체의 경험부족"(42.1%), "공동브랜드 관리주체와 참여기업 간의 갈등"(31.6%), "공동브랜드 사업에 대한 업체의 이해부족"(22.8%)으로 응답했다[표 7].

[표 7] 공동브랜드 추진 시 예상되는 어려움

변수	응답 기업수	비율
공동브랜드 사업 참여기업 측면		
브랜드 인지도 상승	21	36.8%
판매망 구축	14	24.6%
기술, 제품 및 디자인 개발	13	22.8%
품질관리 및 품질향상	3	5.3%
A/S 시스템 구축 및 운영	3	5.3%
브랜드 관리회사 측면		
공동브랜드 관리회사 경험부족	24	42.1%
공동브랜드 관리회사와 참여기업의 이해상충	18	31.6%
공동브랜드 사업 이해부족	13	22.8%
계	57	100.0%

[표 8] 의료기기 공동브랜드의 장단점

변수	기업수	비율
공동브랜드의 장점		
매출증대 효과가 있을 것이다	44	77.2%
참여 기업 간 고객 및 시장정보 공유로 인한 시너지 효과가 있다	42	73.7%
판매망 확보가 용이할 것이다	41	71.9%
인허가나 임상자료 지원을 보다 쉽게 받을 수 있을 것이다	39	68.4%
품질·디자인이 향상될 것이다	39	68.4%
브랜드 인지도가 높아 질 것이다	38	66.7%
A/S가 더 잘될 것이다	31	54.4%
공동브랜드의 단점		
공동브랜드 히트상품과 비인기 상품 간에 갈등이 있을 것이다	40	70.2%
기업 간 자금투자과 수익분배에 따른 갈등이 발생할 것이다	39	68.4%
경쟁관계에 있는 회사 및 제품 간 갈등이 커질 것이다	36	63.2%
브랜드 관리회사의 비효율적 경영위험이 있을 것이다	35	61.4%
기존제품과 공동브랜드 제품의 경쟁으로 기존제품의 경쟁력이 약화될 것이다	18	31.6%
품질관리의 어려움으로 브랜드 이미지가 훼손될 것이다	17	29.8%

의료기기 공동브랜드 사업으로 기업들은 "매출증대"(77.2%), "참여기업 간 정보공유로 인한 시너지 효과 창출"(73.7%), "판매망 확보"(71.9%), "인허가 및 임상자료 지원"(68.4%), "품질 및 디자인 향상"(68.4%), "브랜드 인지도 상승"(66.7%)에 도움이 될 것으로 생각하고 있었다. 반면에 "공동브랜드 성공 제품과 비인기 제품 간의 갈등"(70.2%), "참여 기업의 투자와 분배에 따른 갈등"(68.4%), "경쟁관계에 있는 회사의 갈등"(63.2%), 브랜드 관리회사의 경영실패 위험"(61.4%)에 대하여 기업들은 부정적으로 생각하고 있었다[표 8].

3.3 고찰

기업들이 자사 주요제품의 경쟁력을 결정하는 주요 요인을 무엇으로 생각하고 있는가에 관한 조사에서 품질, 판매망, 기술, 광고 및 홍보, 가격, 마케팅 전문 인력, 디자인, A/S, 그리고 브랜드 순으로 최빈수가 나타났다. 이것은 기업들이 브랜드보다 판매망을 더 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있는 결과로써, 기업들이 국내외 판매망을 갖지 못하고 있는 것과 관련이 있으며 브랜드의 중요성을 제대로 인식하지 못하고 있는 것을 나타낸다고 볼 수 있다.

아울러 기업들은 자사 주요제품의 부족요인으로 해외 판매망, 광고 및 홍보, 마케팅 전문인력 확보 등의 문제를 제시하였다. 따라서 현재 기업들은 해외 판매망, 광고 및 홍보, 마케팅 전문 인력을 자사제품의 제품경쟁력 결정요인임과 동시에 기업에서 부족하다고 생각하고 있음을 알 수 있다.

그러나 공동브랜드의 성공을 위해서는 브랜드 인지도의 중요성에 대한 홍보와 교육이 필요하다. 권용덕 등(2008)은 브랜드에 대한 인식과 이해부족을 공동브랜드 사업의 실패요인으로 지적하고 있다[13]. 한편, 많은 기업이 기술개발과 품질수준 향상에 대해서 부족하다고 느끼지 않는 것에 주목할 필요가 있다. 이것은 기업들이 자사 제품의 품질에 대해서 자신감을 가지고 있다는 것을 나타내는 것이라 볼 수 있으나 품질향상과 유지를 위한 품질관리시스템 구축이 공동브랜드 사업성공의 중요 요인이기 때문에 참여기업에 대해서 기술개발을 통한 품질차별화와 품질관리 및 유지의 중요성에 대한 인식을 갖게 할 필요가 있다.

47%의 기업이 공동브랜드 사업에 대하여 "잘 모르겠다"고 하거나 "공동브랜드 사업내용에 대한 정보부족"과 "성공가능성에 대한 의구심" 등의 이유로 불참하겠다고 응답하였다. 이것은 이경탁(2006)이 공동브랜드의 주요 성공요인으로 "확고한 신념과 구성원의 적극적 의지"를 제시하고 있는 바와 같이[16], 공동브랜드 사업 참여를

이끌어내기 위한 공동브랜드 관리주체의 많은 노력이 필요함을 나타낸다.

공동브랜드 사업에 참여할 경우 기업들은 판매망 구축, 회사광고 및 홍보, 매출증대, 자금지원, 디자인 개선, 품질향상, 그리고 기술개발 순으로 도움이 될 것으로 기대하고 있었다. 따라서 공동브랜드 사업은 우선 기업들의 마케팅 능력을 보완하는데 초점이 맞춰져야 하며 사업이 진행됨에 따라 점차 품질향상, 디자인 개선, 그리고 기술개발로 범위를 확대해야 할 것이다. 한편, 공동브랜드 사업 참여로 A/S가 향상 될 것으로 기대하는 기업은 많지 않았다. 그러나 독일의 성공사례에서 A/S가 공동브랜드의 주요 성공요인으로 제시되고 있음에 주목해야 한다. 또한 공동브랜드와 연관된 세부사업으로 많은 기업이 전 사회 공동참여와 판매망 공유를 원하고 있어 보다 많은 기업들을 공동브랜드 사업에 참여시키기 위해서는 마케팅 요소에 중점을 두어야 함을 알 수 있다.

응답기업의 64%가 공동브랜드의 필요성을 인정하였으나 24%만이 공동브랜드가 성공할 것으로 생각하였다. 기업측면에서 공동브랜드 성공을 위해서는 기술·제품 및 디자인 개발이 가장 중요하다고 응답하였다. 이것은 권용덕(2008)은 공동브랜드의 실패요인 중 하나가 품질 차별화와 품질보증 관리시스템의 미비라고 밝힌 것과 독일의 성공사례에서 세계 수준의 기술 및 연구개발 역량과 품질이 제일 중요한 성공요인임을 제시하고 있는 것과 일치한다(12,13). 그리고 공동브랜드 관리회사 측면에서 의료기기 제조업체의 적극적 참여와 기업 간 신뢰구축이 가장 중요하다고 응답하였다. 이것은 기업들이 공동브랜드 사업에 대한 우려요인으로 제시한 내용과 일치하며, 이경탁(2006)이 참여구성원의 협력과 이해, 그리고 적절한 관리통제시스템을 공동브랜드의 성공요인으로 제시하고 있는 것과 같다(16).

기업들은 공동브랜드 사업추진 시 브랜드 인지도 상승이 가장 어려울 것으로 생각하고 있었다. 따라서 권용덕(2008)이 제시하는 바와 같이 공동 브랜드 관리시스템을 구축하여 실질적으로 브랜드 인지도를 제고시킬 수 있는 브랜드 경영역량을 갖추어야 할 것이다(13).

공동브랜드 사업으로 많은 기업들은 매출증대, 참여기업 정보공유로 인한 시너지 효과, 판매망 확보, 인허가 및 임상자료 지원, 품질 및 디자인 향상, 브랜드 인지도 상승에 도움이 될 것으로 생각하고 있었다. 반면에 공동브랜드 성공 제품과 비인기 제품 제조업체 간의 갈등, 참여기업 간 투자와 분배에 따른 갈등, 경쟁관계에 있는 회사 및 제품 간 갈등, 브랜드 관리회사의 경영실패 위험을 우려하였다. 따라서 공동브랜드 운영주체는 이상에서 제시한 공동브랜드 사업의 장점을 극대화 시키고, 참여 기업

간 갈등이 최소화 시킬 수 있는 다양한 대안을 마련해야 할 것이다.

4. 결론

본 연구는 원주의료기기 클러스터 내 의료기기 제조업체의 마케팅 활성화 방안으로 추진되고 있는 공동브랜드 사업에 필요한 대안을 제시하고자 수행되었다. 2009년 7월 1개월 동안 84개 의료기기 업체를 대상으로 설문조사를 실시하여 57개 기업으로부터 설문을 회수하였다. 설문구성은 기업의 일반적 사항과 공동브랜드에 사업에 대한 각 회사의 입장으로 구분하였다. 일반적 사항의 조사 내용은 회사유형, 업력, 매출액, 직원 수, 브랜드 형태, 판매망 유무 등이다. 그리고 공동브랜드에 대한 각 기업의 입장은 제품 및 마케팅 측면과 공동브랜드 관리회사 운영 측면에서 공동브랜드가 성공하기 위해서 필요한 사항, 사업 추진 시 예상되는 어려움 등이며, 전체적으로 공동브랜드의 필요성, 공동브랜드 도입으로 예상되는 장·단점 등을 조사·분석하였다.

조사대상 기업의 50% 이상이 업력 6년, 매출액 10억원, 그리고 직원 10명 미만의 창업 초기에 해당하는 소규모이며, 국내 판매망이 없는 기업이 12.3%, 해외 판매망이 없는 기업이 47.4%로서 국내의 판매망 구축에 어려움이 있음을 알 수 있다.

조사대상 기업들은 마케팅 관련요소로 판매망에 대해서는 중요하게 생각하지만 상대적으로 브랜드에 대해서는 덜 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다. 이것은 많은 기업들이 국내의 판매망을 갖지 못하고 있는 것과 관련이 있으며 브랜드의 중요성에 대한 인지도가 낮음을 역설적으로 나타내고 있는 것이다.

아울러 기업들은 자사 제품의 경쟁력 결정 요인임과 동시에 기업에서 부족하다고 생각하는 요인으로 해외 판매망, 광고 및 홍보, 마케팅 인력확보 문제를 제시하고 있어 이러한 요인들을 우선적으로 제공할 수 있도록 공동브랜드 사업이 추진되어야 업체의 적극적 지원을 받을 수 있을 것이다.

이러한 결과는 조사대상 기업들이 국내의 판매망을 제대로 구축 못하고 있기 때문에 브랜드 이미지보다는 판매망 구축을 더 중요하게 생각하고 있으며, 이것은 세계 시장에서의 마케팅 경험부족으로 브랜드의 중요성을 올바르게 인식하지 못하고 있는 것으로 볼 수 있다. 따라서 공동브랜드를 활용한 마케팅의 성공을 위해서는 브랜드 인지도의 중요성에 대한 홍보와 교육이 필요하다.

한편, 많은 기업이 기술개발과 품질수준 향상에 대해

서 부족하다고 느끼지 않는 것에 주목할 필요가 있다. 이것은 기업들이 자사 제품의 품질에 대해서 자신감을 가지고 있다는 것을 나타내는 것이라 볼 수 있으나 품질향상과 유지를 위한 품질관리시스템 구축이 공동브랜드 사업성공의 중요 요인이기 때문에 공동브랜드에 참여하고자 하는 기업에 대해서 기술개발을 통한 품질차별화와 품질관리 및 유지의 중요성에 대한 인식을 갖게 할 필요가 있다.

많은 기업이 공동브랜드 사업 참여에 대하여 회의적으로 생각하고 있었다. 이들이 공동브랜드에 적극적으로 참여할 수 있도록 유도하기 위해서는 공동브랜드 사업 참여 시 도움이 될 것으로 기대하는 판매망 구축, 광고 및 홍보, 전시회 공동참여 등의 사업을 우선적으로 수행할 필요가 있으며, 사업이 진행됨에 따라 점차 품질향상, 디자인 개선, 그리고 기술개발로 범위를 넓혀 나가야 할 것이다. 한편, 공동브랜드 사업으로 A/S가 좋아 질 것으로 기대하는 기업이 많지 않았다. 그러나 독일의 성공사례에서 A/S가 공동브랜드의 주요 성공요인으로 제시되고 있음에 주목하여 지속적으로 A/S 시스템 구축을 위한 노력이 필요할 것으로 판단된다.

공동브랜드의 대해서는 65%이상의 기업이 그 필요성을 인정하였으나 25%의 기업만이 공동브랜드가 성공할 것으로 생각하였다. 공동브랜드 성공과 관련하여 제품측면에서는 기술 및 디자인 개발이 우선적으로 필요하며, 브랜드 인지도 상승에 가장 큰 어려움이 있을 것으로 예상하였다. 그리고 관리운영 측면에서는 기업의 적극적 참여를 가장 중요한 요인으로 생각하였다. 따라서 공동브랜드 사업 성공을 위해서는 제품개발 및 품질관리역량, 브랜드 인지도 상승, 그리고 기업의 적극적 참여를 유도할 수 있는 브랜드 관리주체의 경영역량을 확보가 가장 중요함을 알 수 있다.

마지막으로 기업들은 공동브랜드 사업을 통해서 의료기기 인허가나 임상자료 지원, 품질 및 디자인 향상, 참여기업 간 정보공유로 인한 시너지 효과를 기대하고 있었다. 반면에 참여기업의 투자와 분배에 따른 갈등확대, 공동브랜드 히트상품과 비인기 상품의 갈등, 경쟁관계에 있는 회사들 간의 갈등, 브랜드 관리회사의 경영실패 위험에 대해서 우려를 나타냈다. 따라서 브랜드 관리운영 주체는 공동브랜드 사업성공을 위해서 공동브랜드 사업의 시너지효과를 극대화 시키고, 참여기업 간 갈등을 최소화 시킬 수 있는 대안을 마련해야 할 것이다.

결론적으로 원주의료기기 클러스터의 공동브랜드 사업 활성화를 위하여 다음 사항을 제안한다.

첫째, 기업의 적극적인 참여를 이끌어 내기 위하여 공동브랜드의 중요성에 대한 홍보와 교육이 필요하다.

둘째, 국제 경쟁력 확보를 위하여 기술개발을 통한 제품차별화와 지속적인 품질관리를 위한 모니터링 프로그램이 마련되어야 한다.

셋째, 기업들의 요구하는 국내외 판매망 구축, 광고 및 홍보, 그리고 전시회 공동참여를 우선적으로 수행할 필요가 있다.

넷째, 공동브랜드 사업의 시너지효과를 극대화 시키고, 공동브랜드 참여기업 간 갈등이 최소화 시킬 수 있는 방안이 마련되어야 한다.

다섯째, 공동브랜드 사업의 안정적 수행을 위하여 브랜드 관리주체의 경영역량과 신뢰확보가 필요하다.

참고문헌

- [1] Espicom, "Medical Market Forecasts to 2011", pp.1-28, p.76, May 2007.
- [2] 한국의료기기산업협회, "의료기기편람 2009", pp.57-92, 2009.
- [3] 특허청, "중소업체의 공동상표개발 및 지원현황", p.1, 1995.
- [4] Sonia Dickinson, Tara Heath, "A comparison of qualitative and quantitative results concerning evaluations of co-branded offerings" Brand Management, Vol.13, No.6, pp.393-406, July 2006.
- [5] Ed Lebar, Phil Buehler, Keven Lane Keller, "Brand Equity Implications of Joint Branding Programs", Journal of Advertising Research, pp.413-425, Dec. 2005.
- [6] Anders Bengtsson, "Unnoticed Relationships: Do Consumers Experience Co-branded Products?", Advances in Consumer Research, Vol.29, pp.521-527, 2009.
- [7] Barbara A. Lafferty, "Selecting the Right Cause Partners for the Right Reasons: The Role of Importance and Fit in Cause-Brand Alliances", Psychology & Marketing, Vol.26(4), pp.359-482, April 2009.
- [8] Bernd Helmig, Jan-Alexander Huber, Peter S. H. Leeflang, "Co-Branding: The State of Art", Co-Branding sbr 60, pp.359-377, Oct. 2008.
- [9] Rikard Larsson, Kenneth R. Brousseau, Michael J. Driver, Mikael Holmqvist, and Veronika Tarnovskaya, "International growth through cooperation: Brand-driven strategies, leadership, and career development in Sweden", Academy of management Executive, Vol. 17, No. 1, pp.7-21, Feb. 2008.
- [10] 중소기업은행, 한국의 중소기업, "중소기업 공동마케

- 팅의 실패와 활성화 방안", p.130, 1996.
- [11] 지환우, "중소기업 공동브랜드 지원사업의 활성화 방안", 한양대학교 석사학위논문, pp.31-56, 2008.
- [12] 이석희, "대구지역 의료기기산업 역량분석과 육성전략", 대구경북연구원, pp.37-41, 2005.
- [13] 권용덕·김현수, "경남지역의 농산물 공동브랜드 육성방안", 경남발전연구원, pp.9-19, 2008.
- [14] 지석규, "가구산업의 공동브랜드 아이덴티티 구축방안에 관한 연구", 성균관대학교 석사학위논문, pp.1-14, 2007.
- [15] 김번옥·이광희, "강화인삼의 세계 명품화 추진방안", 인천발전연구원, pp.101-143, 2007.
- [16] 이경탁, "안경태산업의 공동브랜드화 전략에 관한 연구", 경영교육논총, 제41집, 한국경영교육학회, pp.265-285, 2006.

이 우 천(Woo-Chun Lee)

[정회원]



- 1997년 2월 : 서울대학교 대학원 보건학과 (보건학박사)
- 2004년 10월 ~ 2009년 2월 : (재)원주의료기기테크노밸리 기획실장
- 2009년 3월 ~ 현재 : 상지대학교 의료경영학과 조교수

<관심분야>

병원경영, 의료기기산업