

# 원주의료기기 클러스터 공동브랜드 활성화 방안

이우천  
상지대학교 의료경영학과  
e-mail:leewc2@sangji.ac.kr

## Co-Branding Strategies of Medical Devices in Wonju Cluster

Woo-Chun Lee  
Dept of Health Policy and Management, SangJi University

### 요 약

본 연구는 공동브랜드를 이용한 마케팅 활성화를 위하여 원주의료기기 클러스터의 57개 의료기기 제조업체를 대상으로 각사의 제품경쟁력 결정요인, 주력제품의 부족요인, 그리고 공동브랜드 참여의사 및 참여 희망분야, 공동브랜드의 성공가능성 등을 분석하였으며, 그 결과를 바탕으로 공동브랜드 활성화에 필요한 사항을 제시하였다

### 1. 서론

2007년 세계 의료기기 시장규모는 1,968억 불이었고 2011년에는 2,461억 불에 이를 것으로 예상되고 있다. 그리고 한국의 의료기기 시장규모는 2007년 26.6억 불로 세계 12위 규모이며, 2008년부터 2012년까지의 연평균성장률이 26%에 달할 것으로 예상되고 있다(Espicom, 2007).

한국의 의료기기 생산액은 2004년 12억 불에서 2007년에는 20억 불로 연평균 18.4%씩 성장하였다. 더불어 한국의 의료기기 수출액은 2004년 5.7억 불에서 2007년 10.3억 불로 양적으로는 크게 성장했으나 질적인 측면에서 구조적인 문제점을 가지고 있다. 국내 의료기기 제조 및 수출업체는 중·저가품목의 영세 중소기업이 대부분을 차지한다. 2007년도 1,662개의 의료기기업체 중 100억 원 이상을 생산한 업체는 전체의 2.5%인 42개에 불과하고, 10억 원 미만 생산업체가 전체의 80% 이상을 차지하고 있어 한국 의료기기 제조업체의 영세성을 실감할 수 있다.(한국의료기기산업협회, 2008). 이와 같은 업체의 영세성은 마케팅 능력 취약으로 연결되어 제품판로를 확보하는데 큰 어려움을 겪고 있다.

따라서 우수한 기술력과 제품을 보유하고 있음에도 불구하고 개별기업의 마케팅 능력이 취약하여 세계시장에 제대로 진출하지 못하는 의료기기 업체들을 위한 마케팅 측면에서의 경쟁력 강화방안 마련의

필요성이 제기되고 있다. 본 연구는 80여개의 중소 의료기기 업체가 군집해 있는 원주 클러스터의 마케팅 활성화를 위하여 공동브랜드 사업을 성공적으로 수행하는데 필요한 방안을 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(특허청, 1995). 무한경쟁시대에 살고 있는 기업들이 자사제품의 국제경쟁력을 확보하기 위해서는 인지도가 높은 고유브랜드가 필요하다. 그러나 중소기업이 독자적으로 브랜드를 개발하여 광고, 유통 등의 마케팅 체계를 구축하는 데는 상당한 규모의 초기투자 및 유지비용이 요구된다. 따라서 자금력이 취약한 중소기업들이 소비자들의 인지도를 보다 효율적으로 높이기 위한 목적으로 공동브랜드 전략을 사용하고 있다.

공동브랜드에 관한 최근의 국내 연구로는 권용덕 등(2008)의 경남지역 농산물, 김변욱 등(2007)의 강화인삼, 이경탁(2006)의 안경태산업에 대한 연구 등이 있다. 외국의 관련 연구로서 Sonia 등(2006)와 Ed 등(2005)은 공동브랜드에 대하여 소비자들이 궁

정적으로 인식하는 것으로 연구결과를 제시하고 있다. Bernd 등(2008)이 공동브랜드 전략과 타브랜드 전략의 효율성을 비교분석한 연구가 없음에 착안하여 공동브랜드 연구에 필요한 이론모형을 제시한 연구가 있다. 또한, 기업의 입장에서 Rikard 등(2003)의 중소기업들이 국제적으로 성장하는데 필요한 중요한 요소를 거의 가지고 있지 못하며 여러 가지 요인들 중 브랜드의 전략적 통합이 효율적인 방법임을 강조하는 연구가 있다. 의료기기의 경우, 독일에서 소규모의 의료기기 제조업체들이 기술력을 기반으로 공동브랜드 사업을 추진해 성공했으며 이것은 연구개발, 유통, 브랜드 인지도 측면에서 높은 가치를 제공하고 있는 것으로 알려져 있다. 400개 여개의 의료기기 업체가 밀집되어 있는 독일 튀틀링겐 지역의 Medicion eG사와 KLS Martin Group이 대표적인 성공사례이다(이석희, 2005). 이들 성공요인을 요약하면 의료기기 공동브랜드의 핵심 성공요인은 세계 수준의 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. 원주 의료기기 산업현황

원주 의료기기 산업은 2009년 말까지 40만<sup>2</sup> 부지에 84개의 의료기기 및 관련 제조업체가 입주하여 연구개발 및 생산활동 중이며, 생산품목은 환자감시장치, 심전계, 심장충격기, X선진단기, MRI, 혈당측정기, 가정용 의료기기, 의료용 소모품 등으로 전자의료기기가 주종을 이루고 있다. 원주 의료기기업체의 총매출액은 2,192억 원('08년)으로 국내 의료기기 생산액의 9%, 수출액의 14%를 차지하고 있다. 고용인원은 2001년의 176명에서 2008년에는 1,455여명으로 증가하여 지역경제 활성화에 기여하고 있다.

#### 3.2. 설문조사 결과

##### 3.2.1 일반적 사항

원주권 57개 의료기기 업체를 대상으로 설문조사와 인터뷰를 실시하였다. 설문응답 기업의 91%(52개)는 "주식회사"이고 나머지는 "개인사업자"였다. 그리고 86%(49개)는 "연구개발과 생산·판매를 일괄하는 사업형태"였고, 나머지는 "연구개발, 생산, 판매 등을 분리"해서 수행하고 있었다. 업력은 "5년 미만"이 30개(52%)이고 "6년 이상"이 27개였으며, 매출액은 "10억

원 미만"이 34개(60%), "10억 원 이상"이 23개 업체였다. 그리고 직원 수는 "10명 미만" 31개(54%)이며 "10명 이상"이 26개로 전체적으로 소규모 기업이 많음을 알 수 있다.

한편, 현재 판매하고 있는 주요제품의 브랜드 형태는 "자사브랜드"가 81%(46개), "자사브랜드 및 ODM"이 4개사, "ODM 등"이 6개사였다. 그리고 57개 회사 중 "국내 판매망없이 직관하는 기업"이 13개(23%), "해외 판매망이 없는 기업"이 32개(56%)였다.

##### 3.2.2 제품경쟁력 결정요인 및 부족요인

각 기업의 주요제품의 경쟁력 결정요인에 대해서는 "품질"(98%), "판매망"(96%), "기술"(93%), "광고 및 홍보"(91%), "가격"(88%), "마케팅 전문인력"(88%), "디자인"(86%), "A/S"(77%), 그리고 "브랜드"(70%) 순으로 중요성을 부여했다. 한편, 각 기업의 주력제품의 부족요인에 대해서는 "해외 판매망"(77%), "광고 및 홍보"(68%), 그리고 "마케팅 인력확보"(65%)와 같은 마케팅 요소의 부족함을 크게 호소하였고, "브랜드 인지도"(54%)와 "국내 판매망 구축"(52%), "A/S체계"(37%), "디자인 개발"(33%), "가격경쟁력"(23%)은 덜 부족한 것으로 응답했다.

##### 3.2.3 공동브랜드 참여의사

공동브랜드 사업에 53%(30개)의 기업이 참여의사를 밝혔으며, "잘 모르겠다"고 응답한 기업도 19개(33%)나 되었다. 공동브랜드에 참여할 경우 "판매망 구축" 74%(42개), "매출증대" 72%(41개), 그리고 "회사광고 및 홍보" 65%(37개)에 도움이 될 것으로 생각하였으며 "자금지원", "디자인 개선", "품질향상", 그리고 "기술개발"에 대해서는 40%의 기업이 도움이 될 것으로 기대하였다. 공동브랜드 참여로 혜택이 기대되는 요인에 대해서는 "판매망 구축"(28개), "회사광고 및 홍보"(19개), "매출증대"(18개)의 우선순위가 높았으며 "A/S 향상"이나 "원가절감"에 도움이 될 것으로 생각하는 기업은 4개 뿐이었다.

공동브랜드 사업 중 각 기업이 참여를 희망하는 세부분야에 대해서는 "전시회 공동참여"(40개), "판매망 공유"(38개), "공동 A/S망 운영"(25개), "품질관리시스템 구축"(19개), "유통회사 설립시 지분참여"(10개)로 응답해 "공동전시회"와 "판매망 공유"와 같은 마케팅 요인에 대한 관심도가 높았다. 그리고 공동브랜드와 관련해서 확장되기를 희망하는 사업에 대해서는 46개(81%) 기업이 "기술개발"을 제안하였

으며, "디자인 개선" 26개(46%), "마케팅 기능강화" 25개(44%), "자금조달" 22개(39%), 그리고 "국내외 판매망 구축"에 대하여 18개(32%) 기업에서 사업확장을 희망하였다.

### 3.2.4 공동브랜드의 성공가능성

의료기기 산업발전을 위해서 65%(37개)의 기업이 "공동브랜드가 필요하다"고 응답하였으나, 25%(14개) 기업만이 "공동브랜드 사업이 성공할 것으로 생각"하였다. 공동브랜드에 대한 우려로 "참여기업과 비참여기업 간의 갈등", "유사품목 경쟁사 간 갈등", "품목선정의 투명성 확보", "브랜드 관리회사와 제조회사 간의 이해관계", "판매이익의 적정분배", "세계시장에서 브랜드 이미지 제고의 어려움", "공동브랜드 사업주체 운영의 일관성 확보 및 중장기 사업계획", "의료기기 품목군의 다양성으로 인한 제품별 관리 및 특성 반영의 어려움", "공동브랜드 사업에 대한 참여기업의 의지부족", "일부 참여기업의 마케팅 대행사로서의 전략가능성", "브랜드 관리회사의 전문가 및 마케팅 역량부족", 그리고 "공동브랜드 주도품목 부족" 등의 의견을 제시하였다.

제품 및 마케팅 측면에서 의료기기 공동브랜드가 성공하기 위해서 필요한 사항에 대해서는 "기술·제품 및 디자인 개발" 42%(24개), "브랜드 인지도 상승" 28%(16개), "품질관리 및 품질향상" 16%(9개), "국내외 대리점 등의 판매망 구축"에 12%(7개) 기업이 가장 중요하다고 하였다.

공동브랜드 관리회사의 운영측면에서 공동브랜드 사업성공을 위해 필요한 사항으로 "협력기업간 적극적 참여와 신뢰구축" 40%(23개), "참여기업 간 이익배분의 합리성 확보" 23%(13개), "공동브랜드 관리회사의 투명성"(8개)과 "철저한 브랜드 관리운영 규정준수"(8개), 그리고 "브랜드 관리회사 운영의 독립성 확보"(3개)가 중요하다고 응답하였다.

### 3.2.5 공동브랜드 추진 시 예상되는 어려움

제품 및 마케팅 측면에서 의료기기 공동브랜드 추진 시 예상되는 어려움으로 37%(21개)의 기업이 "브랜드 인지도 상승"이라 응답하였다. 이외에 "국내외 대리점 등의 판매망 구축" 25%(14개), "제품 및 디자인 개발" 23%(13개)에 어려움이 있을 것으로 응답하였다. 공동브랜드 관리운영 측면에서 예상되는 어려움으로는 "공동브랜드 관리주체의 경험부족" 42%(24개), "공동브랜드 관리주체와 참여기업간의 갈등" 32%(18개), "공

동브랜드 사업에 대한 제조업체의 이해부족"에 대해 23%(13개)이 기업이 응답하였다.

공동브랜드의 장점에 대해서는 "인허가나 임상자료 지원", "브랜드 인지도 상승", "품질 및 디자인 향상", "매출증대", "판매망 확보", "참여기업 간 정보공유로 인한 시너지 효과창출"을 70%의 기업이 기대를 하였으며, "A/S가 잘 될 것"으로 기대하는 기업도 54%로 나타났다. 반면, "경쟁관계에 있는 회사 및 제품 간 갈등 증폭", "참여 기업 간 투자와 분배에 따른 갈등", "공동브랜드 히트상품과 비인기 상품간 갈등", "브랜드 관리회사의 경영실패"에 대해서 60%(35개)의 기업들이 공동브랜드의 단점이 될 것으로 우려를 나타냈다.

### 3.3. 고찰

기업들은 자사 주요제품의 경쟁력을 결정하는 요인과 관련해 판매망에 대해서는 중요하게 생각하지만 상대적으로 브랜드에 대해서는 덜 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있었다. 이것은 많은 기업들이 국내외 판매망을 갖지 못하고 있는 것과 관련이 있으며 많은 기업들이 브랜드의 중요성을 제대로 인식하고 있지 못하고 있는 것으로 볼 수 있다.

기업들은 주요제품의 부족요인이자 동시에 제품의 경쟁력 결정요인으로 판매망, 광고 및 홍보, 그리고 마케팅 전문인력을 제시하였다. 그러므로 공동브랜드 사업은 이러한 요인들을 보완할 수 있도록 설계되어야 한다. 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 사업에서 아주 중요한 요인이기 때문에 공동브랜드에 참여하고자 하는 기업에 대해서 기술개발을 통한 품질차별화와 품질관리의 중요성에 대한 인식을 갖게 할 필요가 있다.

공동브랜드 사업에 50%이상의 기업이 참여의사를 밝혔으나, "잘 모르겠다"고 응답한 기업도 33%였다. 그리고 일부기업은 "공동브랜드 사업내용에 대한 정보부족"과 "성공가능성에 대한 의구심" 등의 이유로 불참하겠다고 응답했다. 따라서 기업들의 적극적인 참여를 유도하기 위해 사업홍보에 보다 많은 노력이 필요함을 알 수 있다.

공동브랜드 세부사업으로 마케팅 분야 참여에는 관심이 높았으나 지분참여와 품질관리시스템 구축에

대해서는 관심이 적음을 알 수 있다. 이것은 공동브랜드 사업의 방향성을 제시하는 것으로서 보다 많은 기업들을 공동브랜드에 참여시키기 위해서는 마케팅 부문에 중점을 두어야 함을 의미하는 것으로 볼 수 있다.

공동브랜드의 필요성에 대해서는 65%이상 기업이 이를 인정하였으나 25%의 기업만이 공동브랜드가 성공할 것으로 생각하였다. 그리고 공동브랜드 성공을 위해서 기술·제품 및 디자인 개발, 브랜드 인지도 상승, 품질관리 및 품질향상, 그리고 판매망 구축이 중요하다고 하였다. 공동브랜드 사업에 대한 우려 사항으로 "기업 간 갈등, 브랜드 이미지 제고의 어려움, 브랜드 관리주체 운영의 일관성 확보, 마케팅 역량 및 공동브랜드 주도품목 부족" 등의 의견을 제시하였다. 따라서 공동브랜드 사업에 대한 부정적 인식을 불식시키고 긍정적 요인에 대한 적극적인 홍보로 공동브랜드 사업에 대한 이해를 높여야 기업의 참여도가 높아 질 것으로 판단된다.

공동브랜드 관리운영 측면에서 공동브랜드 사업성공을 위해서는 공동브랜드 참여 기업 간 협력과 신뢰가 중요한 요인임 알 수 있었다. 공동브랜드 사업추진으로 많은 기업들이 인허가나 임상자료 지원, 브랜드 인지도 상승, 품질 및 디자인 향상, 판매망 확보, 참여기업 간 정보공유로 인한 시너지효과, 그리고 매출증대에 도움이 될 것으로 기대하고 있었다. 한편, 경쟁관계에 있는 회사 간 갈등, 참여기업 간 투자와 분배에 따른 갈등, 공동브랜드 히트상품과 비인기 상품간 갈등, 브랜드 관리회사의 경영실패에 대해서 우려를 나타냈다. 따라서 공동브랜드 운영주체는 공동브랜드 사업의 장점을 극대화 시키고, 참여 기업 간 갈등이 최소화 시킬 수 있는 대안들을 마련해야 할 것이다.

#### 4. 결론

본 연구는 공동브랜드를 이용한 원주의료기기 클러스터의 마케팅 활성화를 위하여 문헌 및 설문조사를 실시하였다. 설문조사에서는 원주권 소재 57개의 의료기기 업체의 제품경쟁력 결정요인 및 부족요인, 공동브랜드 참여의사 및 세부사업 희망분야, 공동브랜드의 성공가능성, 공동브랜드 추진 시 예상되는 어려움 등에 대하여 분석하였으며, 그 결론으로 의료기기 공동브랜드 사업의 활성화를 위하여 다음 사항을 제안한다.

첫째, 공동브랜드의 중요성에 대한 적절한 홍보와

교육이 필요하고, 기술개발을 통한 품질차별화와 품질관리의 중요성에 대한 인식을 높일 필요가 있다.

둘째, 기술개발 및 품질 모니터링 프로그램의 운영이 필요하다.

셋째, 판매망 구축, 광고 및 홍보, 전시회 공동참여를 우선적으로 수행할 필요가 있다.

넷째, 브랜드 관리주체의 경영역량 확보와 기업의 적극적 참여를 이끌어 낼 수 있는 신뢰확보가 필요하다.

다섯째, 공동브랜드 사업의 시너지효과를 극대화 시키고, 참여기업 간 갈등이 최소화 시킬 수 있는 있는 대안 마련이 필요하다.

#### 참고문헌

- [1] Bernd Helmig, Jan-Alexander Huber, Peter S. H. Leeflang, "Co-Branding: The State of Art", Co-Branding sbr 60, pp.359-377, Oct. 2008.
- [2] Ed Lebar, Phil Buehler, Keven Lane Keller, "Brand Equity Implications of Joint Branding Programs", Journal of Advertising Research, pp.413-425, Dec. 2005.
- [3] Espicom, "Medical Market Forecasts to 2011", pp.1-28, p.76, May 2007.
- [4] 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.
- [5] 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.
- [6] 권용덕·김현수, "경남지역의 농산물 공동브랜드 육성 방안", 경남발전연구원, pp.9-19, 2008.
- [7] 김번욱·이광희, "강화인삼의 세계명품화 추진방안", 인천발전연구원, pp.101-143, 2007.
- [8] 이경탁, "안경테산업의 공동브랜드화 전략에 관한 연구", 경영교육논총, 제41집, 한국경영교육학회, pp.265-285, 2006.
- [9] 이석희, "대구지역 의료기기산업 역량분석과 육성전략", 대구경북연구원, pp.37-41, 2005.
- [10] 특허청, "중소업체의 공동상표개발 및 지원현황", p.1, 1995.
- [11] 한국의료기기산업협회, "의료기기편람 2009", pp.57-92, 2009.