

## 충북 u-Health 산업의 국제적 마케팅전략 연구

하대용<sup>1\*</sup>, 오상영<sup>1</sup>

### International Marketing Strategies for Chungbuk's U-Health Industry

Dae-Yong Ha<sup>1\*</sup> and Sang-Young Oh<sup>1</sup>

**요약** 최근 유비쿼터스 기술을 응용하여 다양한 산업이 등장하고 있다. 특히 미래 산업으로 관심을 끌고 있는 인류의 건강 관련은 유비쿼터스 시스템과 융합되면서 중요한 산업으로 등장하고 있다. 이를 u-Health 산업이라 한다. 국내에서는 지방자치제도에 따라 지역 여건에 맞는 고부가가치 산업을 창출하고자 노력한다. 본 연구는 충북 지역의 특화 산업으로서 u-Health 산업 분야를 가정하고, 제품의 효율적 시장 진입을 위한 마케팅 전략을 연구하였다. 마케팅 전략으로는 세계 시장을 대상으로 한 STP 전략을 제시하였다. 전략 구상의 기준은 세계 주요 선진국의 노령화 지수 및 모딜리아니의 생애주기가설을 토대로 연구하였다. 마지막으로 충북 지역에 u-Health 제품 출시가 되지 않은 것을 감안하여 제품 출시 후 활용할 마케팅 믹스 전략 방안을 제시하였다.

**Abstract** Recently, various industries have appeared which are applied ubiquitous technology. Particularly, health and medical fields, have been focused as future's industry, have been combined with ubiquitous system. This is what we called 'u-Health industry'.

Korean government has encouraged local governments to develop specialized high value-added industries along each local's circumstance. According to the policy, I had an assumption that u-Health industry is Chungbuk province's specialized high value-added industry and studied marketing strategy for the point of penetration into markets. I presented STP strategy for international markets. This strategy referred to developed countries' aging index and based on Modigliani's life cycle hypothesis. Finally, considering none of u-Health has been released, I presented strategies of marketing mix to be utilized when u-Health items march into the markets.

**Key Words:** STP(Segmentation, Targeting, Positioning), Aging Index, Life Cycle Hypothesis, Marketing Mix

## 1. 서론

유비쿼터스(ubiquitous)의 개념을 이용한 인간의 생활은 한층 편리해 질 것으로 판단된다. 유비쿼터스 개념은 정보기술 발전의 결과로 산출된 인간과의 관계에서 접목되어질 한 가지 분야이다. 정보기술의 발전이 정보처리, 정보통신, 첨단전자산업 등 주요 산업 전체에 파급한 효과가 매우 큰 것처럼, 유비쿼터스 개념이 산업에 접목하게 되면 그 효과는 매우 클 것으로 예상된다. 유비쿼터스와 관련된 용어의 정의는 시각에 따라 상이하다. 기술적 측면에서 유비쿼터스 컴퓨팅, 네트워크 등, 사회적 측면

에서는 유비쿼터스 도시, 국가, 사회 등, 그리고 최근에는 유비쿼터스 서비스라는 산업적 측면이 이슈화되고 있다 [1,20]. 특히 유비쿼터스 서비스는 3차 산업으로서 인간의 삶의 환경을 변화시킬 수 있는 산업 분야로 매우 광범위하다. 예컨대 유비쿼터스 도시(Ubiquitous City, u-City) 건설을 위한 서비스의 효과에 대한 연구 결과를 살펴보면 인간의 주거환경, 문화, 복지 환경, 근로환경 등 많은 분야에 산업적 요소가 있음을 알 수 있다[13]. 특히 유비쿼터스 컴퓨팅 환경에서 제공되는 서비스인 5C(Computing, Communications, Connectivity, Contents, Calm)와 5A(Anytime, Anywhere, Anydevice, Anyservice, Anynetwork)는 인간의 보건환경을 혁신적으로 개선시킬 수 있는 장점을 갖고 있다. 따라서 u-City의 서비스는

<sup>1</sup>청주대학교 경영학부

\*교신저자: 하대용(hdyid@cju.ac.kr)

u-Home 서비스, 지능형 교통정보 제공, 미래형 u-교육시스템, 유비쿼터스 활용 u-비즈니스, 대민행정서비스 제공, 그리고 주민의 보건활동을 지원하는 u-Health서비스 등이다[5,7,12]. 따라서 유비쿼터스 기술과 접목된 미래의 u-City는 인간의 건강(Health)을 포함하여 인간 중심의 정보시스템을 활용한다는 측면에서 매우 중요하며 연구의 대상으로서 의의가 있다고 하겠다[14,19].

따라서 본 연구는 광범위한 유비쿼터스 기술을 접목하여 거대한 경제 시장으로 대두될 유비쿼터스 도시를 지향하면서, 산업적 가치를 산출하게 될 u-Health 산업분야를 연구하고자 한다. 특히 충북 지역의 u-Health 산업을 특성화시킬 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 고찰

### 2.1 u-Health 정의

u-Health의 개념은 IT를 응용한 의료시스템을 이용하여 의료·보건정보와 관련 상품 및 서비스를 On-line으로 제공 또는 공유하는 새로운 패러다임의 의료서비스이다 [4]. 최근 컴퓨터 통신을 이용한 정보기술의 의학 분야 적용은 의료산업 전반에 파급효과가 점점 증대되고 있다. 예방, 진료, 사후관리에 이르기까지 병원을 방문하지 않아도 처리할 수 있는 의료 및 건강관련 서비스가 급증하고 있으며, 이에 대한 수요도 급증하고 있다. 따라서 의료

서비스 분야에서는 인터넷 등의 IT 기술을 결합, Online 상에서 전자기술이 융합된 생체정보 단말기를 이용하여 소비자(개인 또는 의료 서비스 제공기관, 기업 등)에게 건강관련 정보, 서비스, 제품 등의 제공과 소비자의 건강 상태를 파악하는 u-Health산업에 대한 관심이 높아지고 있다. 건강산업(Health Industry) 분야를 사용자의 관점에서 크게 두 가지로 구분한다면 질환자를 대상으로 하며, 질병의 완화와 치료를 목적으로 하는 건강관리(Healthcare) 분야와 건강한 사람을 대상으로 하며 질병의 예방, 체력증진을 목적으로 하는 복지(Wellness) 분야로 구분할 수 있다. 이러한 건강산업 분야는 BT의 기술에 의존하고 있으며, 오프라인으로 질환자나 건강한 사람의 건강상태를 모니터링하여 건강상태를 파악하는 제품이나 서비스를 포함한다고 볼 수 있다. 이러한 건강산업 분야에 유비쿼터스 개념(Anytime, Anywhere)을 도입하여 ‘u-건강(u-Health)’라고 정의할 수 있다[10].

### 2.2 u-Health 제품

u-Health 제품의 등장 동인은 정보의 디지털화, 통신의 광대역화, 보건의료 기술의 급격한 발전에서부터 시작되었다. 광대역 기반의 네트워크 기술이 진화함에 따라 대용량의 정보를 유무선 통신망에서 빠른 속도로 전송하는 것이 가능하게 되었으며 멀티미디어 처리 및 저장 기술의 발전, 통신기능이 장착된 RFID(Radio Frequency Identification)칩의 등장은 새로운 보건의료 영역의 개척

표 1. u-Health의 비즈니스 모델

서비스		내용
만성질환자관련서비스	개념	· Network을 통한 건강 측정정보의 관리서비스
	특징	· 온도, 습도, 조도 등 병실 쾌적한 환경 제공 가능 · 병원 제공 서비스 외, 효과적인 건강관리 서비스 및 의료정보 제공
개호 서비스	개념	· 신체에 부착된 전자태그를 통하여 환자 관리 서비스
	특징	· 독거노인, 저소득층 노령자 대상으로 건강 상황 관리 · 센서(RFID)를 활용한 환자관리방식으로 공공복지지원 적용 가능
실버타운 관리 및 운영서비스	개념	· 노인 대상의 u-Health기능 부여한 IBS(Intelligent Building System)도입
	특징	· 향후 실버타운은 점차 증가할 전망 · 실버타운 이용 비용도 저렴해 질것으로 예상
보건소 Front Office화	개념	· 공공기관인 보건소를 활용한 공공 서비스 제공
	특징	· 환자와 민간의료기관을 연결시키면서 업무량 완화, 업무 수월성 제고 · 정부의 복지사업 기회
온라인 휘트니스 서비스	개념	· 이용자의 트레이닝 목적, 운동 장소, 휘트니스 기기의 종류, 하루 스케줄 등을 기초로 건강 상태나 생활 리듬에 맞춘 트레이닝 메뉴를 전문가가 작성해 트레이닝의 진척 관리나 조언을 온라인상에서 제공하는 서비스
	특징	· 시간 제약이 없음.
게임 운동기구 서비스	개념	· 네트워크를 이용하여 게임과 운동을 동시에 즐길 수 있는 서비스
	특징	· 건강과 게임을 접목한 건강관리서비스 · 이용자들에게 흥미를 유발하여 박진감 넘치는 운동 가능

자료 : 지경용, 한국전자통신연구원, 2005.

을 촉진하는 매체가 되고 있다[17].

미국 라디오 방송인 CNN의 경제 평론가이면서 세계적인 경제학자인 Paul Zane Pilzer는 그의 저서 'The Wellness Revolution' 에서 향후 10년 안에 가장 큰 성장이 예상되는 분야는 건강 관련 산업이라고 하였다[27]. 그는 인간이 건강상태를 계속 유지하고자 수요하는 식품, 영양보조제, 예방 건강관리 서비스, 그리고 보험까지 포함하여 거대한 규모의 산업이 형성될 것을 예견하였다.

실제 최근 건강에 대한 관심이 증가하면서 의료 서비스 비용도 함께 증가하고 있는 추세이다. 미국의 경우 GDP의 14%(1999년), 한국은 5%(2000)가 건강과 관련하여 지출되고 있으며 고령화 사회에 따른 질병관리 및 삶의 질 향상에 대한 다양한 소비자의 욕구, 의료기술의 발달로 인해 의료서비스에 대한 비용은 연평균(CAGR) 9~13% 증가함으로써, 2012년에는 87조~135조 원에 이를 것으로 전망하고 있다[21].

u-Health제품은 기존 산업의 서비스 제품과 유사한 개념의 제품이 주류를 이루고 있다. 즉, 서비스 제품을 통한 비즈니스가 이루어지게 되고, 서비스를 마케팅하는 기업이 늘어나고 있다. 지경용[15]은 u-Health 비즈니스 모델을 u-Health 서비스로 구분하였으며, 연구자가 재정리하여 [표 1]과 같이 구성하였다.

### 2.3 U-Health 서비스 제품 시장

u-Health 시장수요의 예측의 연구보고서(한국전자통신연구원, 2005)에 의하면 u-Health 서비스에 대한 일반인의 평가는 전반적으로 긍정적(매력도 71.8%)으로 나타났다. 향후 u-Health 서비스의 이용 의향이 56.9%로 높게 나타났으며, 이용 의향이 가장 높게 나타난 것은 병원예약관리서비스와 약국 간 의료정보공유서비스 인 것으로 나타났다.

u-Health 시장 개발을 위해 u-Health의 성공 요인과 해결과제는 u-Health 서비스 제품의 제공자, u-Health 솔루션 기업, 통신 사업자, 정부정책, 이용자 측면에서 분석할 수 있다. 이때 u-Health 서비스 제품을 제공하는 보건 의료 제공기관은 u-Health 서비스 제품을 특화하는 것이 필요하며, 이를 위해 u-Health 서비스 제품의 품질을 보증하고, 정확성을 담보하여 이용자에게 신뢰성을 확보하게 하는 것이다[16].

### 2.4 마케팅 전략

u-Health 서비스 제품의 시장 수요를 이끌어 내기 위한 가장 중요한 정책 중의 하나가 제품의 품질을 보증하고, 정확성을 담보할 수 있는 방법이라고 제시하고 있다.

또한 이용자는 전문 의료기관에 가장 높은 신뢰를 보이고 있음을 알 수 있다. 이는 마케팅 관점에서 브랜드 (Brand) 개념의 전략을 필요로 하고 있음을 알 수 있다.

브랜드(Brand)의 개념은 경쟁 회사의 제품과 비교하여 생산, 가공, 품질, 가격 등 모든 면에서 경쟁력이 있다고 판단되어, 자사의 제품을 타 회사 제품과 식별 가능하도록 표시하여 제품에 대한 차별화를 시도하고, 이를 통해 광고 홍보를 함으로써 고객의 충성과 구매 동기를 유발시키는 것으로 이해할 수 있다[18,28].

브랜드는 브랜드 소유에 따른 유형과 브랜드 수직구조에 의한 유형으로 구분할 수 있다[22]. 브랜드의 파워(Power)를 결정하는 요인에 대해 김성제[2]는 브랜드의 호감도 및 역사성을 통해 알 수 있는 안전성, 브랜드 로고, 사업 추이, 투자, 시장 점유율, 상표권, 브랜드 원산지, 세계화, 시장 환경, 브랜드 네임 등 10가지를 제안하였다. 이들 요인을 충족하기 위해서는 시장의 환경, 제품의 경쟁력, 그리고 마케팅 전략의 융합이 필요하다. 따라서 시장 환경 분석(SWOT)을 통한 STP전략, 4P'S MIX전략 등 마케팅 전략 구축이 필요하다.

마케팅 전략을 위한 환경 분석은 여러 가지 측면에서 연구될 수 있다. 박용찬[6]은 e-비즈니스의 태동과 성장의 연구에서 기술적 측면의 활동, 사회적 측면의 활동, 제도적 측면의 활동, 경영적 측면의 활동을, 김창수[3]는 경제적 측면, 기술적 측면, 사회적 측면, 정책적 측면을, 오상영[8]은 경영적 측면, 기술적 측면, 사회적 측면, 법적 측면의 연구를 제시하였다. 따라서 환경분석을 하고자 하는 경우에는 어떠한 측면이 중요하게 고려되어야 하는지 판단하여야 한다.

## III. 충북 U-Health 제품 마케팅 전략

### 3.1 U-Health 정책 분석

충북은 과거 10여년 간 BT 및 IT분야에 정책을 집중하였다. 특히 오창과학산업단지, 오송생명과학단지 조성 과 함께 지자체 중에서는 BT&IT 분야의 선두 주자가 되었다. 또한 지난 2005년도에는 지자체 파워브랜드 제정을 위한 연구도 진행하였다. 지난 2006년부터는 지식, 지능화, 정보화 사회를 지향하는 시대적 요구에 발맞춰 u-Korea 진입을 위한 u-충북 건설의 마스터 플랜을 제시하였다.

충북의 u-Health 시장은 타 시도와 마찬가지로 장단점 및 기회, 위협 요인을 모두 안고 있으며, 하대용[18]의 기술적 측면, 경제적 측면, 사회적 측면, 법적 측면을 고려하여 분석한 연구 결과를 보면 [표 2]와 같이 나타났다.

표 2. 충북 u-Health 시장의 SWOT분석 결과

강점(S)	지역혁신 역량, 신산업 특화, IT/BT 분야 집적기반 구축, IT/BT 산업 클러스터 지속적 강화, R&D와 산업생산 체계 연계성, 지식기반 여건, 물류 인프라 구축
약점(W)	낮은 재정 자립도, 최상위 지역과의 혁신역량 격차, 사업지원체계 간 연계성 미흡, R&D 지원기관 부족, 지역 혁신주체들 간 연계 부족과 중개기관 취약, 고급인적자원 양성체제 미흡, 충북의 특산품 부재(다양성 미흡)
기회(O)	충청지역 신행정수도 이전 확정, BT 관련공공기관의 충북 이전, 수도권 기업의 충청권 이전 수요 증대, 혁신클러스터 제도적 기반 강화, 신산업 선도 기업, 연구기관 이전 증가, 성장인프라 구축 강화, 지자체 및 지역민의 IT분야와 첨단 바이오산업 육성에 대한 높은 관심과 공감대 형성
위협(T)	지역 간 클러스터 육성 경쟁 심화, 권역 간, 권역 내, 지역 간 경쟁 심화, 신산업의 수도권 재집중화 가능성, 지역 혁신 리더 및 전문가 확보 곤란, 지역 간 산업발전 및 혁신역량별 격차 상존, 전략산업 중심의 전통산업과의 접목 필요성 증대

자료: 하대용, 청주대학교 산업경영연구소, 2006.

### 3.2 STP 전략의 개발

STP 전략은 시장을 세분화하고, 세분화된 시장에서 자사의 목표가 되는 표적시장을 선정 한 후 시장 내에 적절하게 제품이 인지될 수 있도록 위치시키는 일련의 과정을 말한다[24,25]. 따라서 충북의 STP 전략은 시장의 세분화(Segmentation) 전략으로 소득, 연령, 성별 등 인구 통계적 특성에 따른 의료정보인지도, U-Health 이용의 필요성 인지 및 이용의향, 진료 빈도 등에 따라 시장세분화를 실시할 수 있다. 또한 표적 시장(Targeting)의 구축은 세분화를 통해 선정된 주 공략시장에 대한 평가 실시 후 이를 통한 표적 시장을 선정할 수 있다. 위치 선정(Positioning)을 위한 전략은 주 공략 시장 및 소비자에 대한 구체적이고 세부적인 마케팅 믹스의 개발의 개발이 필요하며, 특화 가능한 u-Health 제품에 대한 파악이 필요하다. 따라서 u-Health 시장은 인구 구조의 변동과 자산의 이동 현상을 분석하여 STP전략을 수립해야 할 것이다.

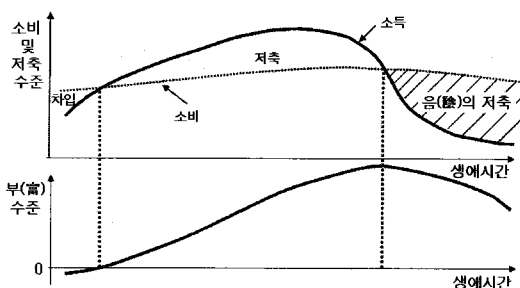


그림 1. 생애 주기 가설을 기반한 합리적 부의 시간 경로

STP전략을 수립하기 위해서 인구 구조 및 자산의 변화를 설명할 수 있는 모딜리아니(F. Modigliani) 등의 생애주기가설(Life cycle hypothesis) 이론을 논리적 기준으로 삼을 수 있다. 생애주기가설 이론은 모딜리아니 등이 1950년대 창안하여 1970년대 까지 수정 보완한 이론으로

<그림 1>과 같이 개인의 연령에 따른 소비 및 저축 패턴은 물론 경제 전체의 연령대별 인구 구성 변화로 인한 저축율 및 투자를 변화까지 설명하고 예측하는데 활용되고 있으며, 실질적인 분석 툴로서 유용함이 연구를 통해 나타났다[23].

세계적으로 인구 구조의 변화 중 가장 두드러진 것은 베이비붐 세대로 일컬어지는 미국의 1940년대 중반 이후 10여년 간의 출생자, 한국 및 일본은 1950년대에서 1960년대 중반까지 이어지는 베이비 붐 세대의 고령화이다. 고령화와 함께 나타나는 질병의 예방, 진료, 관리 등 대규모의 의료 시장이 형성될 것으로 예측된다. 일반적으로 질병 발생 확률은 60대 이후의 질병이 매우 높게 나타나고 있다. 또한 이들은 노약자이므로 통원하는데 매우 어려움을 겪고 있기도 한다. 따라서 유비쿼터스 시스템을 활용한 진단, 진료, 관리까지 이루어진다면 거대 시장이 형성될 수 있다. 따라서 시장 세분화(Segmentation) 전략은 60대 이상의 고령자를 대상으로 세분화하는 전략이 유효할 것이다.

특히 베이비 붐 세대는 고령화에도 불구하고, 국가가 보유한 자산의 상당한 비율을 보유하고 있는 것도 매우 큰 특징이다. 미국의 베이비 붐 세대는 2001년 기준으로 주거용 자산 보유 비중이 46.4%인 것으로 추정되었다. 미국은 의료, 관광, 실버 산업이 이미 상당히 활성화되고 있다. 일본의 1985년도부터 고령화 사회(Aging Society)가 시장되었는데, 베이비 붐 세대가 보유하고 있는 자산이 62.4%가 넘는 것으로 추정되고 있다. 한국도 2001년도부터 65세 이상이 7.2%에 해당하는 고령화 사회로 접어들었다. 한국의 2004년도 말 통계를 보면 42%를 소유하고 있는 것으로 나타났다[9,11].

이러한 고령화 세대는 세계 선진국 별로 <그림 2>와 같은 차이를 보이고 있다. 세계 주요 선진국의 고령 인구는 점차적으로 높아지고 있고, 향후 10년 이내로 한국도 동일한 현상이 일어날 것으로 예상되고 있다. 따라서 표

적 시장(Targeting)은 세계 주요 선진국 그리고 국내 시장 등 고령화가 급속히 진행되는 지역을 목표로 삼는 전략이 필요하다고 할 수 있다.

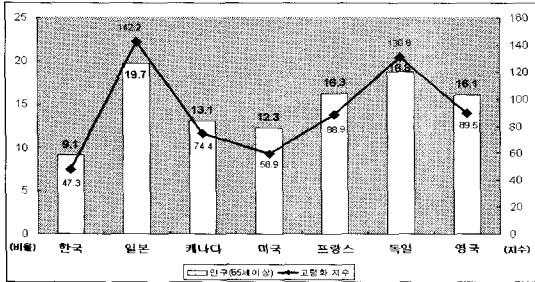
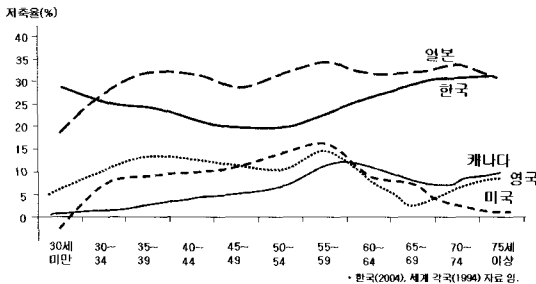


그림 2. 주요 세계 국가의 고령화 세대 비율

특히 생애 주기 가설 모형에 비교하여 <그림 3>을 보면 영국, 캐나다, 미국은 55세 이후 음(陰)의 저축이 나타나는 시점으로 볼 수 있다. 따라서 표적 시장으로 적합하다는 판단을 할 수 있다.



주: 이철용, 윤상하, LG경제연구원 자료 재정리 함.  
그림 3. 세계 주요국가의 연령대별 저축율 현황

충북의 위치 선정(Positioning) 전략은 경쟁 국가 및 기업의 경쟁력 분석에 의해 가장 유리한 위치를 선정해야 할 것이다. u-Health 산업의 시장이 초기 시장이라고 가정하면 기술적 측면, 경제적 측면이 강조되어야 하겠지만 충북의 u-Health 산업의 기술력, 연구 인력, 자산 능력 등 모든 분야에서 경쟁력이 낮은 것으로 연구되었다[18]. 그러나 충북은 정부의 지원특화 지역을 통해 이룰 수 있는 방법이 있다고 판단된다. 따라서 충북의 u-Health 산업 특화를 위한 가장 유력한 지역으로 오송생명과학산업단지 등을 꼽을 수 있을 것이다. 인접 지역의 오창과학산업단지 와 연계한 의료 산업의 특화가 가능한 지역으로 판단 된다. 충청북도는 지난 1997년도부터 충북 오송지역의 4,632천M<sup>2</sup>에 오송생명과학산업단지를 국책사업으로 선정되어, 현재 생명과학 분야의 특화 산업단지로 조성 중에 있다. 국내 지역의 경쟁력을 보면, 오송 역사의 건립,

국토의 중심, 인근 지역의 국제공항, 중앙정부 지원 산업 단지로서 경쟁력이 충분하다고 판단된다.

위와 같은 연구의 결과로 STP 전략을 제시하고자 한다면 <그림 4>와 같이 미국 및 일본 시장을 대상으로 한 60대 이상의 고령자를 대상으로 마케팅 전략을 설계해야 한다. 그리고 오송생명과학산업단지의 특화된 유비쿼터스 기술을 응용한 생명공학 산업을 발전시켜야 한다.

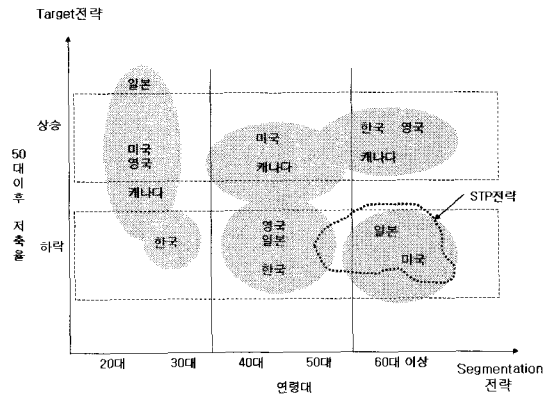


그림 4. 충북의 STP전략

### 3.3 4P'S MIX 전략

마케팅 믹스는 하나의 표적시장에서 마케팅 목표를 달성하고자 하는 개념으로 제품(Product), 가격(Price), 경로(Place), 촉진(Promotion) 등의 요소를 혼합하여 전략을 수립하는 것이다[26].

충북의 마케팅 믹스 전략은 선행 SWOT분석을 통해 도출할 수 있다. 그러나 아직 제품 개발이 선행된 것이 아니고, 미래를 예측하는 차원이므로 다음과 같은 전략을 제시할 수 있다. 제품전략(Product Strategy)은 1)소비자 선호를 통한 가장 가능성이 높은 제품 선정, 2)사전 품질인증제도 실시, 3)브랜드정착 단계까지 충북의 우수 U-Health 제품을 선정하여 부착시키고, 브랜드의 인지도와 신뢰도, 이미지를 제고시키고 품질인증을 획득한 제품에 대해 사업을 확대한다. 또한 가격전략(Price Strategy)은 1)우수성, 고 품질, 최고급 등의 차별화를 통해 가격차별화 및 세분화 실시, 2)구매증대 유도를 위해 인지도를 제고시킨다. 또한 유통경로전략(Place Strategy)은 1)생산과 판매의 이원화 체제 수립, 2)Off-line 유통망이나 일반 매장 구입 시 직접 눈으로 볼 수 있는 장점이 있으나 원산지 표시등의 문제점 발생, 3)On-line 쇼핑몰이나 인터넷 사이트 등을 이용한 온라인 구매 유도, 4)IT를 이용하여 유통체질 개선을 한다. 그리고 촉진전략(Promotion Strategy)은 1)고객감동과 믿음을 주어 고객의 즐거움과

행복을 줄 수 있는 촉진활동, 2)'Hit Product(성공제품)' 제도를 통해 소비자들이 많이 구매하고 있음을 강조, 3) 소비자들의 선호도와 수요예측을 일정 기간별로 실시, 4) 소비자 참여 행사의 확대를 실시한다.

### 3.4 마케팅 전략의 과제와 기대효과

충북의 마케팅 전략 과제는 SWOT분석 결과에 나타났듯이 첫째, u-Health를 지원하는 지방자치단체 부서 간의 혁신이 요구된다. 부서 간 원활한 행정협조 및 공조체제 유지 및 보건의료 수요자와 공급자 간 정보교류 및 의견교환 활성화가 필요하다. 둘째, 시장이 요구하는 서비스와 산업화를 위한 전문가의 육성이 필요하다. 이용주체가 원하는 것이 무엇인지 연구해야 하며, 기술산업화 전문가(Technology Integrator)의 육성이 요구된다. 셋째, 표준시스템 구축이 필요하다. 건강한 삶을 지향한다는 u-Health의 궁극적 목표실현을 위한 표준화와 상호 지원체계 수립이 필요하다.

이러한 u-Health 산업의 특화는 충북 지역의 산업전반에 파급효과가 클 것으로 기대된다. IT와 보건의료산업의 결합을 통한 국민 후생복지증진에 기여, 유무선의 다양한 통신망을 이용한 언제, 어디서나 수준 높은 의료 서비스 가능해 짐으로써 보건의료의 사각지대에 있는 계층에 u-health를 통한 복지혜택 증진이 기대된다. 또한 u-Health의 다양한 산업발전의 기회를 제공받게 될 것이다. 소비자 중심체제와 Wellbeing에 기초한 진료개념 확립, 의료전문기관(병원, 약국), 보건소, 보험공단, 공공서비스기관, u-health관련 서비스 및 제조기관 등의 파급효과 기대, 최종적으로 지역 주민의 삶의 질 향상에 기여할 것이다.

## IV. 결론

유비쿼터스 시스템의 응용을 통한 u-Health분야의 산업적 가치를 연구하고, 지역별 산업화를 시도하는 것은 미래지향적 측면에서 매우 중요하다. 연구 결과는 충북의 과거 10여년간의 u-Health 유관 정책을 분석하여 지역 내 추진 환경 분석을 실시하고, 이를 토대로 세계 주요 국가의 환경 및 현황 분석을 통해 전략을 개발하였다. 충북의 u-Health 시장은 타 시도와 마찬가지로 장단점 및 기회, 위협 요인을 모두 안고 있으며, 특징으로는 바이오산업과 IT산업을 집중 육성하는 IT&BT 정책을 장기적으로 연구한 결과가 많다는 것이다. 이는 국내에서 u-Health 산업을 추진하기에 아주 유리한 위치에 있음을 반증하는 것

이다.

이러한 환경 분석을 기반으로 STP 전략을 개발한 결과, 미국 및 일본 시장을 대상으로 한 60대 이상의 고령자를 대상으로 마케팅 전략을 설계해야 하는 것으로 나타났다. 그러나 마케팅 믹스 전략은 아직 제품 개발이 선행된 것이 아니고, 미래를 예측하는 차원이므로 제품전략(Product Strategy), 가격전략(Price Strategy), 유통경로 전략(Place Strategy), 그리고 촉진전략(Promotion Strategy) 등 향후 방안에 대해 제시하였다.

충북의 마케팅 전략 과제를 정리하면 1)u-Health를 지원하는 지방자치단체 부서 간의 혁신이 요구된다. 부서 간 원활한 행정협조 및 공조체제 유지 및 보건의료 수요자와 공급자 간 정보교류 및 의견교환 활성화가 필요하다. 2)시장이 요구하는 서비스와 산업화를 위한 전문가의 육성이 필요하다. 이용주체가 원하는 것이 무엇인지 연구해야 하며, 기술산업화 전문가(Technology Integrator)의 육성이 요구된다. 3)표준시스템 구축이 필요하다. 건강한 삶을 지향한다는 u-Health의 궁극적 목표실현을 위한 표준화와 상호 지원체계 수립이 필요하다.

이러한 u-Health 산업의 특화는 충북 지역의 산업전반에 파급효과가 클 것으로 기대된다. 그러나 본 연구의 한계점은 아직 u-Health 산업이 진입 단계의 산업으로서 그 가치를 평가하기에는 이른 면이 없지 않아 가치의 기준이 시점에 따라 변할 수 있음을 전제해야 할 것이다. 그러나 본 연구는 충북 지역의 u-Health 산업이 아직 초기 단계로서 충분한 계량적 데이터를 제공하지 못해 전체적으로 연구가 이른 연구에 치우쳐진 점은 연구의 한계점이다. 그러나 점점 확산되어 가는 소비자 중심체제의 산업에서 u-Health 산업에 대한 연구는 Wellbeing에 기초한 진료개념 확립, 의료전문기관(병원, 약국), 보건소, 보험공단, 공공서비스기관, u-health관련 서비스 및 제조기관 등의 파급효과 기대, 최종적으로 지역 주민의 삶의 질 향상에 기여할 것이다.

## 참고문헌

- [1] 김동철, 장희선, "유비쿼터스 사회를 위한 u-콘텐츠의 발전 방안 및 적용분야," 한국디지털콘텐츠학회지, 제1권, 제1호, pp.23-28, 2005.
- [2] 김성제, 브랜드의 전략모델에 관한 연구, 산업자원부, 2001.
- [3] 김창수, "전자상거래 기술분류 프레임워크 개발 및 기술수명주기," 중앙대학교 경영학박사학위논문, pp.70, 1999.

[4] 박래웅, Ubiquitous Health Care 발전방향, 대한병원협회지, 2005.

[5] 박상찬, "u-City 실현을 위한 Service Engineering에 대한 연구," IE Magazine, 2006.

[6] 박용찬, e-비즈니스 파워, 시그마인사이트컴, 2000.10.

[7] 박진식, 임홍빈, "u-City 개념 및 사업추진 전략," 통신시장, 제59권, 제1호, pp.3-20, 2005.

[8] 오상영, "전자상거래 경영측면 성공요인의 측정을 통한 한국전자상거래 시장 분석," 한국산업정보학회, 2002.

[9] 원종학, 일본의 고령화, 저 출산 대책과 시사점, 한국조세연구원, 2007.

[10] 이정환, "유비쿼터스 센서기술과 u-Health, information Industry," 한국정보산업학회, 2005.

[11] 이철용, 윤상하, "베이비 붐 세대의 은퇴가 주식 및 부동산 시장에 미칠 영향," LG경제연구원, 2006.

[12] 장희선, 김동철, 한성수, "u-City 주요 서비스 및 현안," 한국디지털콘텐츠학회지, 2권,1호, pp.3-9, 2006.

[13] 전영욱, u-City의 성공적인 개발 모델과 시사점, 삼성경제연구소 이슈 Paper, 2006.

[14] 조병선, 정우수, 조향숙, "u-City 사업전개와 추진 동향," 전자통신동향분석, 2006.

[15] 지경용, 김문구, 박종현, 오동섭, 정우수, "신규 u-Health 비즈니스 모델 개발을 위한 시장수요 분석 보고서," 기획보고서 05-17, 한국전자통신연구원, 2005.

[16] 지경용, 김문구, 박종현, "u-Health 수요 전망과 시장 개발 방향," 주간기술동향, 제1231호, 2006. 2.

[17] 지경용, 김문구, 박종현, 오동섭, 정우수, "u-Health 시장기회 창출을 위한 정성조사 분석보고서," 기획보고서 05-11, 한국전자통신연구원, 2005

[18] 하대용, "파워브랜드 제정에 관한 연구," 청주대학교 산업경영연구소, pp.233, 2006.

[19] 한국전자통신연구원, 유비쿼터스 통신 환경에서 통신사업자의 유망 서비스 개발 전략에 관한 연구, 2004.

[20] 한중수, 배성수, 김경목, 유비쿼터스 기술, 세화출판사, 2007.

[21] 허호용, 김용아, 송인숙, 한국의료개혁2010, 조선일보사, 2003.

[22] Crawford, M. & Benedetto, A.D. , New Product Management, McGraw-Hill, 2006.

[23] Daeton, Angus,"Franco Modigliani and the Life Cycle Theory of Consumption", Research Program in Deleopment Studies and Center for Health and Wellbeing, Princeton University, March, 2005.

[24] Kortler, P., Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control", New York: Prentics Hall, 1997.

[25] Mullins, J. W., Walker, O.C., Boyd, H.W. Jr. and Larreche, J-C., Marketing Management, McGraw Hill, 2005.

[26] Perreault, W.D. Jr. and MaCarthy, E.J., Essentials of Marketing, McGraw Hill, 2003.

[27] Pilzer, P.Z., The Wellness Revolution, John Wiley & Sons. 2002.

[28] American Marketing Association, <http://www.marketingpower.com>

하대용(Dae-Yong Ha)

[정회원]



- 1976년 2월 : 청주대학교 경영학과 (경영학사)
- 1980년 2월 연세대학교 경영학과 (경영학석사)
- 1986년 2월 한양대학교 경영학과 (경영학박사)
- 1983년 3월 ~ 현재 : 청주대학교 경영학부 교수

<관심분야>

브랜드마케팅, 클러스터 정책, 기업정보화

오상영(Sang-Young Oh)

[증사회원]



- 1992년 2월 : 청주대학교 응용통계학과 (경제학사)
- 1996년 8월 : 청주대학교 경영학과 (경영학석사)
- 2001년 2월 : 충북대학교 경영학과 (경영학박사)
- 2002년 3월 ~ 현재 : 청주대학교 경영학부 교수

<관심분야>

KMS, 혁신이론, EC, System Thinking