

충북 U-Health 제품의 효율적 시장진입을 위한 마케팅 전략

하대용¹⁾, 오상영²⁾

hdyid@cju.ac.kr, culture@cju.ac.kr

- 1) 청주대학교 경영학부, 043-229-8136
- 2) 청주대학교 경영학부, 043-229-8143
충북 청주시 상당구 내덕동 36

Abstract

국가 간의 자유무역협정을 통한 세계 경제는 통합화를 추구하고, 이러한 결과로 국가 또는 기업 간의 경쟁이 점점 가속화되고 있다.

시대적 Paradigm은 세계 경제의 통합과 경쟁 방식의 변화이며, 이러한 가운데 소비자들은 건강과 Wellbeing에 대한 관심이 혁신적으로 증대되고 있다. 특히 U-Health의 필요성 증대, 지속적인 U-Health 시장 수요의 증가의 전망되고 있으며, 고령화 사회로 접어들면서 건강관리 비용이 GDP의 7% 상회할 것으로 예측되고 있다.

따라서 국가는 국가 경쟁력을 위해, 지역은 지역 경쟁력을 위해 U-Health 산업의 육성을 간과할 수 없다. 그러므로 본 연구에서는 충북 지역의 독자적 생존노력 강화 차원에서 차별적인 U-Health 서비스의 우수 브랜드 개발을 통하여 지역 경제활성화 방안을 연구하고자 한다.

먼저 충북 지역은 U-Health 분야의 Power Brand 제정을 통한 충북 지역의 U-Health분야의 독자적 경쟁력을 구축할 수 있다. 그렇게 하기 위해서는 U-Health 제품에 대한 효율적 마케팅전략 전개 필요하다.

그러므로 본 연구에서는 SWOT 분석을 통한 경쟁력 확보 전략, STP 분석을 통한 지역 산업화 전략, Marketing Mix 전략을 통한 산업의 활성화 전략을 연구하였다.

키워드 : U-Health, 마케팅 믹스 전략, STP전략 분석

목차

I. 서론

II. U-Health 현황 및 특성

1. 개념
2. 특징
3. 유형
4. 산업화 현황

III. U-Health의 시장개발 방향

1. Health Care 시장의 Paradigm 변화
2. U-Health 시장의 개발 방향

IV. U-Health의 마케팅 전략

1. 충북의 전략과 비전
2. U-Health 마케팅 전략을 위한 분석
3. 마케팅 전략

V. 결론

I . 서 론

1. WTO 출범과 FTA협정에 따른 세계경제의 경쟁 가속화
2. 소비자의 건강과 Wellbeing에 대한 관심증대
 - U-Health의 필요성 증대
 - 지속적인 U-Health 시장 수요의 증가
 - 고령화 사회로 접어들면서 건강관리 비용이 GDP의 7% 상회
3. 지역별로 독자적 생존노력 강화
 - 지방자치단체 별로 차별적인 우수 브랜드 개발을 통한 이미지 제고 노력
 - 지역경제활성화를 위한 IT, BT분야 브랜드 개발방안 모색 필요
 - U-Health 분야의 Power Brand 제정을 통한 지방자치단체의 독자적 경제자립 확보
4. U-Health 제품에 대한 효율적 마케팅전략 전개 필요
 - SWOT 분석을 통한 경쟁력 확보 전략
 - STP 분석을 통한 지역 산업화 전략
 - Marketing Mix 전략을 통한 산업의 활성화 전략

II . U-Health 현황 및 특징

1. U-Health 의 개념

IT를 응용한 의료시스템을 이용하여 의료·보건정보와 관련상품 및 서비스를 On-line으로 제공 또는 공유하는 새로운 패러다임의 의료서비스 임.

- 1) 유무선 네트워크를 기반으로 환자, 의료기관, 솔루션 개발업체, 통신사업자 등의 유기적 협력을 통한 인간의 건강한 삶을 보장해 주기 위한 시스템.
- 2) 환자가 병원 내·외에서 실시간 원격 자가진단, 치료, 상담, 예약이 가능한 서비스.
- 3) U-Health는 Healthcare(환자를 치료할 목적으로 하는 제품과 서비스) + Wellness (건강한 사람을 대상으로 질병예방,체력증진 등을 목적으로 하는 제품과 서비스)의 개념을 포함 함.

2. U-Health의 특징

- 1) 보건의료가 추구하는 목표를(안정성, 효율성, 이용자 중심성, 적시성, 효과성, 균형성 등) 현실적으로 가능하게 함.
- 2) U-Health를 통해 적절한 서비스를 적시에 안전하게 제공 가능.
- 3) 보건의료 제공자와 이용자 모두에게 시간과 비용을 절감 시킴.
- 4) 예방에서 진단, 치료, 사후관리에 이르는 전 보건의료과정을 균형적으로 발전 시킴.

II . U-Health 현황 및 특징

[표 II -1] U-Health의 특징

구 분	특 징
이용자 측면	1) IT 기술과 의료의 조화를 통한 의료적 효율성 및 신뢰성 제고 2) 건강상태의 상시 모니터링 가능 3) 체계적 의료관리를 통한 의료비 절감 효과 4) 다양한 의료정보에 접근 용이
의료기관 측면	1) 첨단장비 및 전자의료정보의 활용을 통해 양질의 의료서비스 제공을 통한 의료서비스 경쟁력 제고 2) 거래의 투명성 극대화 3) 업무효율화를 통한 수익성 극대화
통신사업자 측면	1) 기존 유무선 네트워크를 이용한 전자정보체계 활용 2) 보건의료기관과 제휴를 통한 새로운 사업영역 진출 가능 3) 서비스제공의 극대화를 통한 새로운 수익성 창출
정부기관 측면	1) 국가전체의 의료비용 절감 및 업무 효율화 2) 국민건강 복지 향상 3) 의료선진화 실현

II . U-Health 현황 및 특징

3. U-Health의 유형

U-Health의 목적과 활용 영역에 따라 보건의료기관의 내부정보화, 보건의료기관과 유관 기관의 연결 및 보건의료기관과 이용자의 연결로 구분할 수 있음.

[표 II -2] U-Health의 유형

	예방과 건강증진	진료와 사후관리
보건의료기관 + 내부정보화	<ul style="list-style-type: none"> RFID*를 응용한 의료기관의 자산관리시스템, 환자/대상자 정보 관리시스템 	
보건의료기관 + 유관기관	<ul style="list-style-type: none"> 의료 텔레매틱스(Telematics) 건강정보 보험사 이용 서비스 	<ul style="list-style-type: none"> 전자처방전 서비스 원격 EDI 부가 서비스
보건의료기관 + 이용자	<ul style="list-style-type: none"> 건강관리 포털서비스 On-line fitness 서비스 Mobile 건강관리 서비스 노약자 보호 서비스 	<ul style="list-style-type: none"> 화상상담 예약관리 에이전트 시스템 의료 스마트카드 서비스 Mobile 간호관리 서비스 적외선 응급구호 서비스

주) *RFID(Radio Frequency Identification): 전파식별, 각종 사물에 소형 칩을 부착해 사물의 정보와 주변의 환경정보를 무선 주파수로 인식하는 시스템

II. U-Health 현황 및 특징

4. U-Health 산업화 현황

U-Health의 가치사슬(Value Chain)은 보건의료 제공기관, 보건의료 증진업체, 의료 솔루션 제공업체, 통신사업자로 구분 함.

- 상호 유기적인 협력이 U-Health 서비스 향상과 산업발전의 기반이 됨.

[표 II -3] 산업화 시장 현황

국 가	구 분	내 용
미국	산업화 시장 현황	<ul style="list-style-type: none"> ▪ IT, 통신, 의료관련 대형기업을 중심으로 성장 ▪ 의료정보화는 벤처기업을 중심으로 성장 ▪ 국가수준의 의료정보화 정책 추진 ▪ 기업들의 자유경쟁과 기술발전을 통한 시장형성
	주요연구 및 서비스	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elite Care의 Outfield Estates: 은퇴한 고령자 중심으로 양로 운영, 건강체크 변기센서, 침대센서, 약 복용 알림 시스템 운영 ▪ Veterans Health Administration : Health Buddy 시범서비스 (가정 내 전화선에 연결된 메시지 디바이스가 매일 자동으로 켜져 환자에게 질문 및 자동체크)

II. U-Health 현황 및 특징

국 가	구 분	내 용
일본	산업화 시장 현황	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 2000년 이전부터 노령화 사회에 대비, 복지 및 헬스케어 사업에 진출해 시너지를 창출하고 있음. ▪ Ubiquitous 기술의 신속한 산업화 적용 시작(2002년도) ▪ 정부정책에 의한 시장개발 ▪ 기업들은 노령화 사회를 대비해 복지 및 health care 사업에 진출
	주요연구 및 서비스	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Golden Plan(1981): 고령자 복지 10개년 계획으로 재택서비스 의료복지시스템 개발(2000년부터 '일본건강21' 효과적 추진) ▪ e-Japan II Health Care 전략 - 신 IT사회기반 정비 구상 ▪ 후생성 주관으로 소규모 다 기능형 주택, 치매성 노인 그룹홈, 소규모 헬스케어 전용시설에 Home Network 을 이용한 Health Care 시스템 실시(2006. 4)

II. U-Health 현황 및 특징

국 가	구 분	내 용
유럽	산업화 시장 현황	<ul style="list-style-type: none"> ▪ EU 차원의 관련 기반연구가 이루어짐 ▪ Home Health Care 시장은 사회복지 차원의 기반 서비스 형태 운영
	주요연구 및 서비스	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mobile Health Care System에 대한 유용성 및 개발 실험을 위한 프로젝트 시행 ▪ ‘e-Europe의 e-Health’라는 e-유럽의 목표 중 하나로 ‘EHTEL’을 중심으로 홍보 수행 ▪ EU 과학기술 발전전략 안에 Home Network 연구가 포함 됨. ▪ 영국의 NHS co.는 2003년부터 의료영상의 디지털화 시작 함. ▪ NHS Direct Website를 통해 전화, 온라인, 디지털 위성TV 등 매체를 활용한 건강정보 제공 함.

II. U-Health 현황 및 특징

국 가	구 분	내 용
국내	산업화 시장 현황	<ul style="list-style-type: none"> ▪ U-Health service 시장 형성의 초기단계 임. ▪ 혈압, 맥박, 혈당, 체지방 등에 국한된 홈 원격진료 서비스 중심 ▪ 건설, 대형병원, 솔루션업체들 간의 제휴가 활발 ▪ LG CNS, 삼성 SDS, HP 등 대형 기업의 진출, 의료정보화 시장 경쟁 심화
	주요연구 및 서비스	<p><서울대병원></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 2002년부터 영상시스템 및 원격청진기 갖추고, 재택 진료 시작 ▪ 포스코건설, IMNetpia와 제휴해 2008년 송도 ‘더샵퍼스트월드’에 U-Health service 실시 예정 ▪ KT, Bio-net 등과 Mobile Online service 제공 <p><페이지원></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 2002년부터 원격진료인 ‘하이닥’ 서비스 제공 ▪ 아파트에 위치한 원격진료센터에서 웹 사이트를 이용한 문진, 혈압, 맥박, 혈당, 체지방 점검 서비스 실시 <p>※ 이외에도 비트컴퓨터, 이수유비케어, 세브란스 병원, 아남 기술정보, LG CNS, 삼성 SDS, ETRI, 서울대, 대전시 등 의료정보서비스 시범 또는 기술개발 및 시행 중임.</p>

Ⅲ. U-Health 시장개발 방향



1. Health Care 시장의 Paradigm 변화

환자위주의 편리성(진료방법, 진료장소, 진단방법) 이 시간경과에 따라 변화되는 현상을 보면 다음과 같다

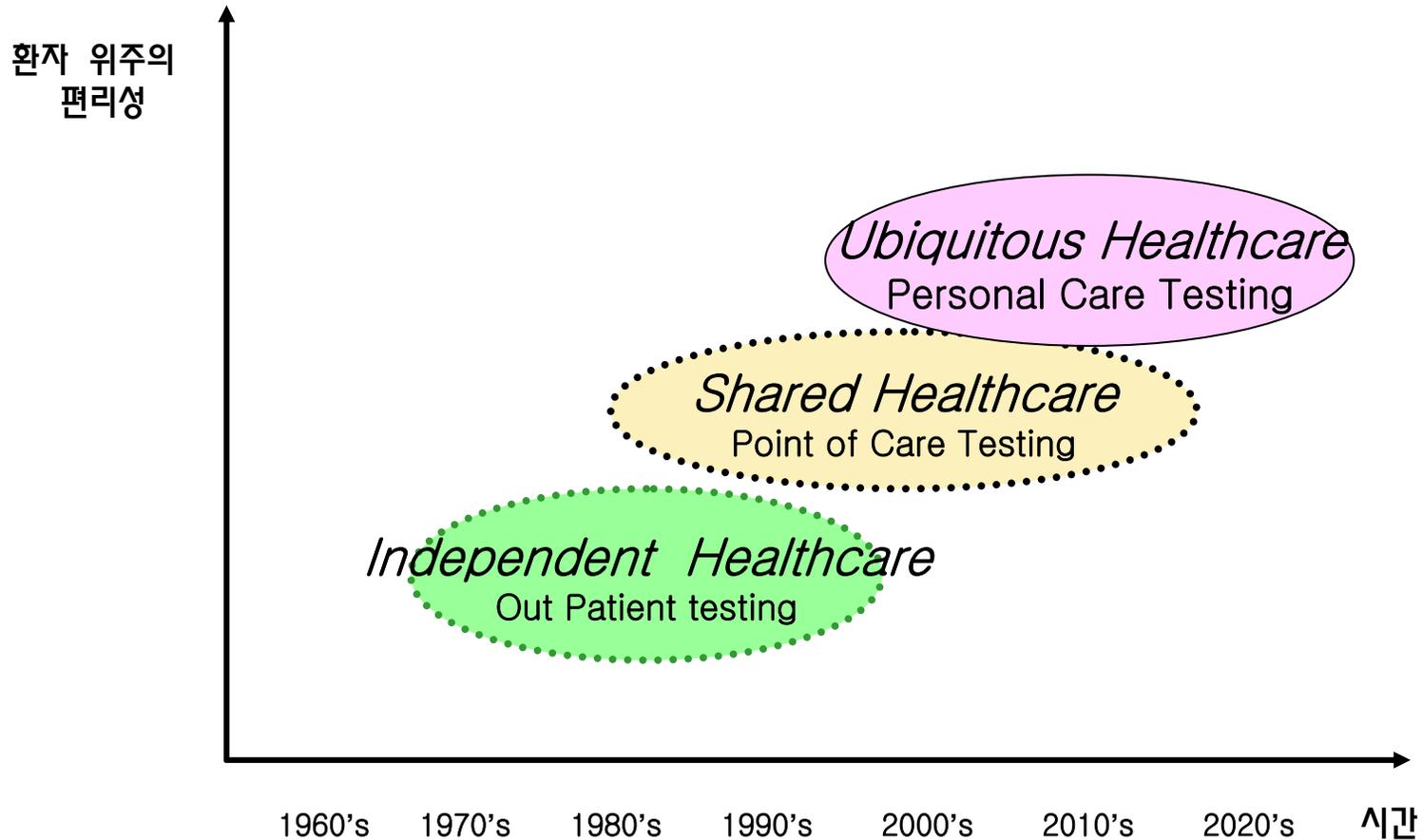
[표Ⅲ-1] Paradigm 변화

구분	Independent Healthcare	Shared Healthcare	Ubiquitous Healthcare
진료 방법	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 병원진료 ▪ 방문진료 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 병원진료 ▪ 자가진단 ▪ 원격진료 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Intelligent 진료 ▪ 원격진료 ▪ 지속적, 실시간 진료
진료 장소	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 병원 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 병원, 가정 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 언제, 어디서나
진단 방법	<ul style="list-style-type: none"> ▪ OPT (out of patient testing) : 개인 진단 시스템으로 개인용 기기를 이용한 지속적인 진단 및 진료 시스템 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ POCT (point of care testing) : 현장 진단 시스템으로 현재의 생체 측정기 등을 이용해 진단하는 시스템 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ PCT (personal care testing): 환자가 병원 등가서 직접 의사를 통해 진단 받는 시스템
분석	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 단일분석 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 단일분석 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 다중, 종합적 분석

* 자료: All Medicus & Mindbranch

Ⅲ. U-Health 시장개발 방향

[그림 III-1] 헬스케어 시장의 패러다임 변화



Ⅲ. U-Health 시장개발 방향

2. U-Health 시장개발 방향

[표Ⅲ-2] 시장개발 방향

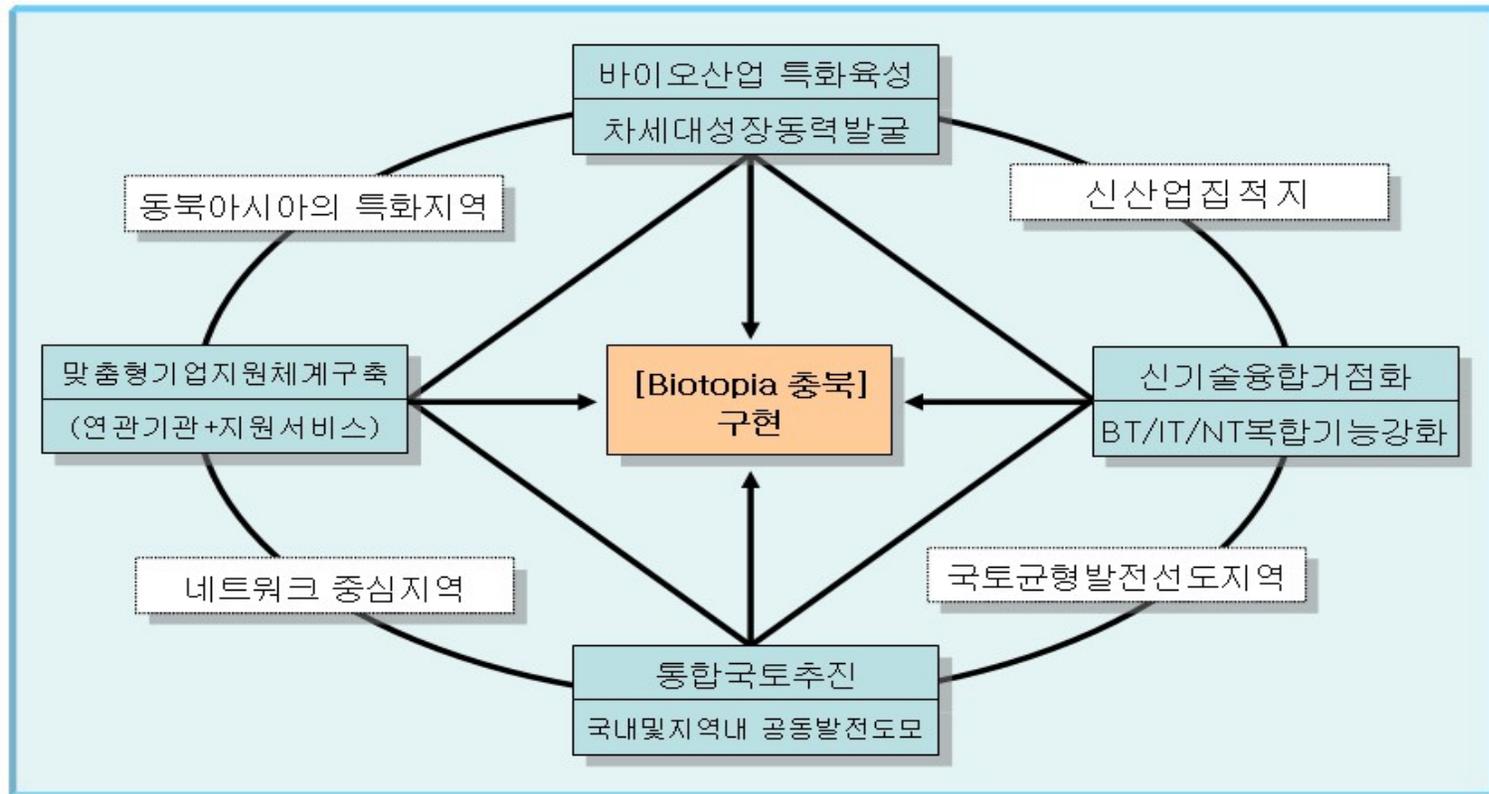
분야	성공요인	과제
보건의료 제공기관	<ul style="list-style-type: none"> U-Health 도입 이후 안정적 수익 모델 창출 	<ul style="list-style-type: none"> U-Health 의료정보의 고도의 품질 및 정확성 제고
의료 솔루션업체	<ul style="list-style-type: none"> 의료 솔루션의 국내 표준화 체계 구축 	<ul style="list-style-type: none"> 신규 솔루션과 기존솔루션의 호환 신규 솔루션의 오작동에 의한 피해 극소화
통신사업자	<ul style="list-style-type: none"> Network 중심의 Biz. Model 창출 	<ul style="list-style-type: none"> U-Health 사업 진입의 법과 제도 장벽 제거
정부정책	<ul style="list-style-type: none"> U-Health 산업육성을 위한 <u>법과 제도 정비</u>, 공공성 확보를 위한 <u>지원 정책</u>, 참여자 간 <u>이해관계 조정</u>, 효율적 <u>활용체계 구축</u> 	<ul style="list-style-type: none"> U-Health 이용 및 비 이용 집단 간 격차해소 및 보험체계 정비
이용자	<ul style="list-style-type: none"> U-Health service에 대한 신뢰 	<ul style="list-style-type: none"> 개인정보 보안강화 및 사생활 보호

IV. U-Health의 마케팅전략

1. 충북의 전략과 비전

1) Biotopia (Bio+Utopia) 충북구현

[그림 IV-1] Biotopia 충북구현 모형

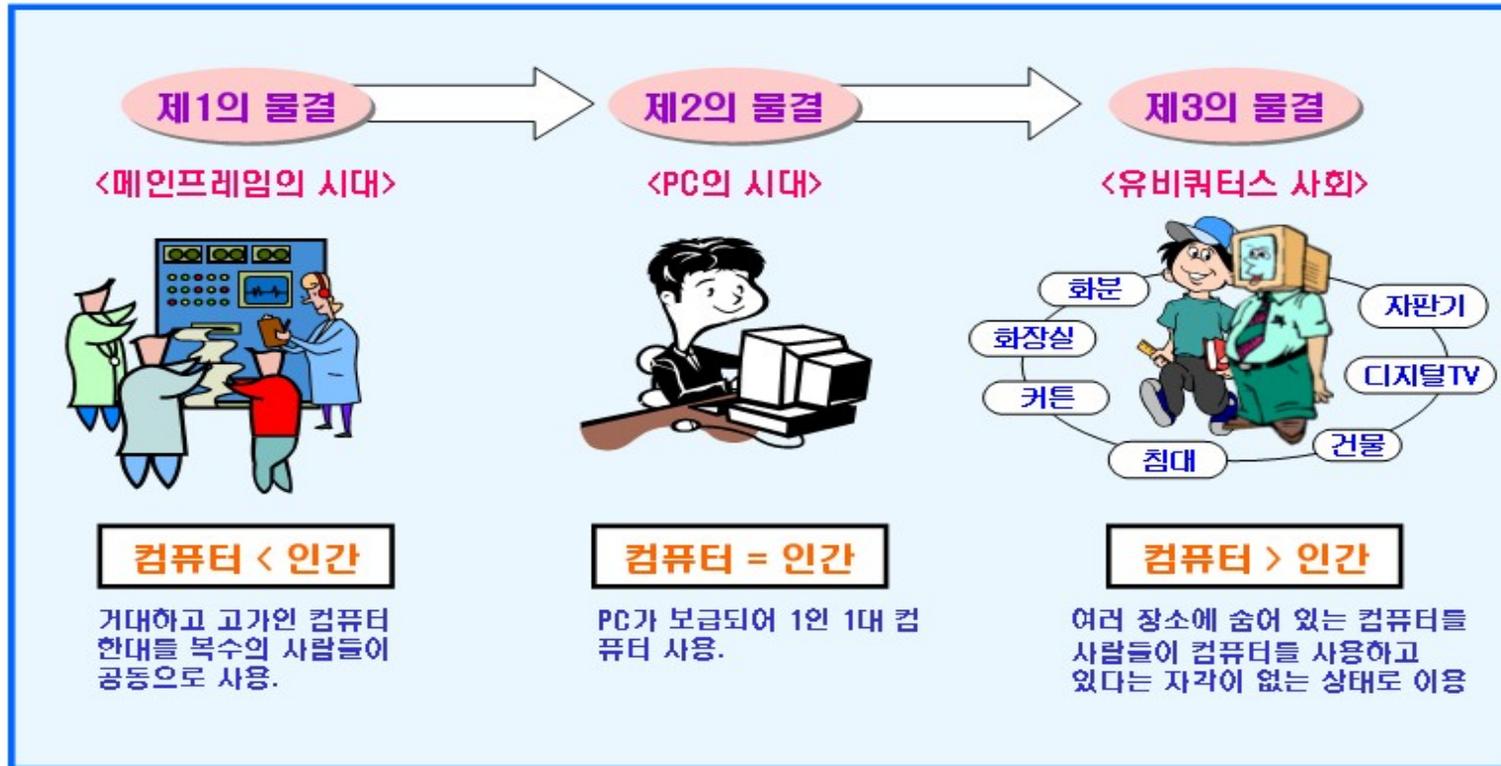


IV. U-Health의 마케팅전략

2) u-충북건설

지식, 지능화, 정보화 사회를 지향하는 시대적 요구에 발맞춰 U-Korea 진입을 위한 지방자치단체의 적극적 대응

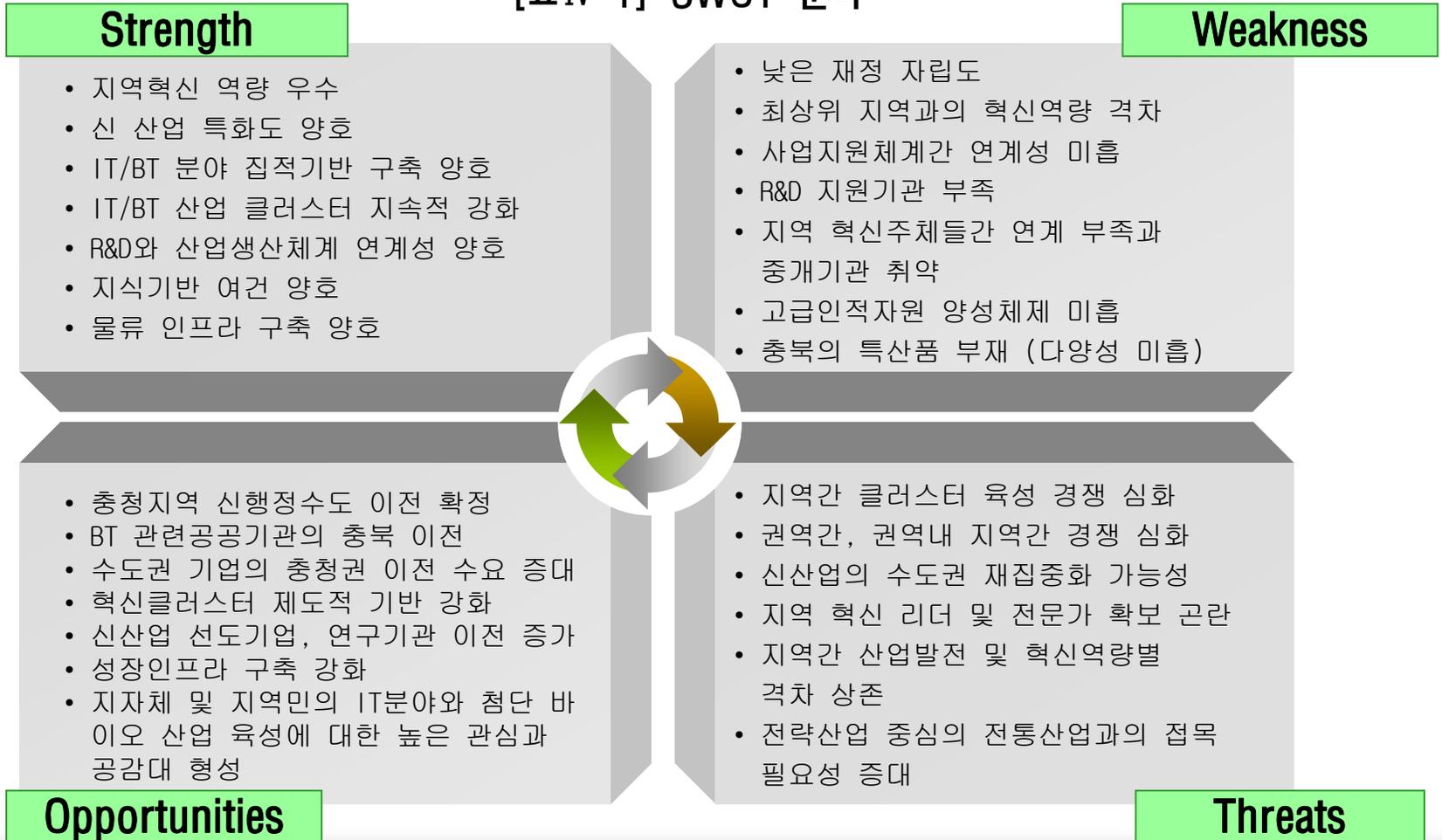
[그림 IV-2] U-충북건설 단계



IV. U-Health의 마케팅전략

3) 충북의 SWOT 분석

[표IV-1] SWOT 분석



IV. U-Health의 마케팅전략

4) 충북의 U-Health Power Brand 구축 가능분야

- BT와 IT산업을 구분하여 u-health 파워브랜드 구축
- BT와 IT 각각의 산업 내에서 차별성을 기초로 세분 단위 산업을 구분
- 품질인증 보다는 충북 파워 브랜드 구축 전략에 초점
- 강력한 브랜드 이미지 구축에 최우선 순위를 둠
- 전문적 담당 기관 (부서) 중심의 일관성 있는 사업 추진

[그림 IV-3] U-Health Power Brand 구축 가능 분야



IV. U-Health의 마케팅전략

2. U-Health 마케팅전략을 위한 분석

1) 기회요인(Opportunities Factors)

- 전 세계적으로 Ubiquitous 환경 구현을 위한 공감대 형성
- 건강에 대한 관심고조 및 확산
- 시장형성을 위한 사업자 간 전략적 제휴
- 다양한 서비스 제공을 통한 시장수요의 창출기회 제공
- 국가차원에서 의료정보 표준화 지원
- 지속적인 U-Health 시장 수요의 증가
- 의료정보화 관련기업들의 기술력 증대

2) 위협요인(Threats Factors)

- 개인의 신상정보 유출 우려
- 산업서비스 모델 부재 및 u-센서 비용 고가
- 높은 수입장비 비율
- 미 검증된 의료정보의 유통
- 선진기술의 해외업체 국내 진출
- 핵심부품 및 요소부품의 해외 의존도가 높음
- 국제표준화에 대한 대응 미흡

IV. U-Health의 마케팅전략

3. 마케팅 전략

1) STP 전략 분석

- **Segmentation** : 소득, 연령, 성별 등 인구통계적 특성에 따른 의료정보인지도, U-Health 이용의 필요성 인지 및 이용의향, 진료빈도 등에 따라 시장세분화 실시
- **Targeting** : 세분화를 통해 선정된 주 공략시장에 대한 평가 실시 후 이를 통한 표적시장의 선정
- **Positioning** : 주 공략 시장 및 소비자에 대한 구체적이고 세부적인 마케팅 믹스의 개발
 - A. 어떤 제품이 특화 가능한가 ?
 - B. 어떤 제품을 가장 많이 구입하는가 ?
 - C. 시장가격은 얼마이며, 얼마가 적정한가 ?
 - D. 시장특성 별 마케팅 믹스 전략을 수립해야 하는가 ?
 - E. 최적의 유통방법은 무엇인가 ?
 - F. 제품의 품질을 어느 정도로 할 것인가 ?
 - G. 주 고객들에 대한 촉진활동을 어떻게 수행 할 것인가 ?

IV. U-Health의 마케팅전략

2) 마케팅 믹스 전략

A. 제품전략

- 소비자선호를 통한 가장 가능성이 높은 제품 선정
- 사전 품질인증제도 실시
- 브랜드정착 단계까지 충북의 우수 U-Health 제품을 선정하여 부착시키고, 브랜드의 인지도와 신뢰도, 이미지를 제고시키고 품질인증을 획득한 제품에 대해 사업확대

B. 가격전략

- 우수성, 고 품질, 최고급 등의 차별화를 통해 가격차별화 및 세분화 실시
- 구매증대 유도를 위해 인지도 제고

C. 유통경로전략

- 생산과 판매의 이원화 체제 수립
- Off-line 유통망이나 일반 매장 구입 시 직접 눈으로 볼 수 있는 장점이 있으나 원산지 표시등의 문제점 발생. On-line 쇼핑몰이나 인터넷 사이트 등을 이용한 온라인 구매 유도
- IT를 이용하여 유통체질 개선(RFID 칩을 이용하여 제품의 이력 관리)

D. 촉진전략

- 고객감동과 믿음을 주어 고객의 즐거움과 행복을 줄 수 있는 촉진활동
- ‘Hit Product(성공제품)’ 제도를 통해 소비자들이 많이 구매하고 있음을 강조
- 소비자들의 선호도와 수요예측을 일정 기간별로 실시
- 소비자 참여 행사의 확대

V. 결 론

1. 과제

- 1) U-Health를 지원하는 지방자치단체 부서 간의 혁신이 요구 됨
 - 부서 간 원활한 행정협조 및 공조
 - 보건의료 수요자와 공급자 간 정보교류 및 의견교환 활성화

- 2) 수요자가 원하는 서비스와 산업 육성
 - 이용주체가 원하는 것이 무엇인지 발견해 반영
 - Technology Integrator(기술산업화 전문가) 육성이 요구 됨

- 3) 표준시스템 구축이 필요
 - 건강한 삶을 지향한다는 U-Health의 궁극적 목표실현을 위한 표준화와 상호 지원체계 수립이 필요

V . 결 론

2. 기대효과

1) 다양한 혜택과 산업전반에 파급효과

- IT와 보건의료산업의 결합을 통한 국민 후생복지증진에 기여
- 유무선의 다양한 통신망을 이용한 언제, 어디서나 수준 높은 의료 서비스 가능
- 보건의료의 사각지대에 있는 계층에 u-health를 통한 복지혜택 증진에 기여

2) U - Health 관련 다양한 산업발전의 기회 제공

- 소비자 중심체계와 Wellbeing에 기초한 진료개념 확립
- 의료전문기관(병원, 약국), 보건소, 보험공단, 공공서비스기관, u-health 관련 서비스 및 제조기관 등의 파급효과 기대

3) 삶의 질 향상에 기여

- IT 강국으로서 u-health는 의료서비스 제공 비용을 낮추어 다수에게 건강관리와 보건의료서비스 제공이 가능
- 어느 누구나, 언제 어디서, 양질의 삶을 추구 가능

V . 결 론

[표 V-1 기대효과]

구 분	기 대 효 과
이용자	<ul style="list-style-type: none"> - 다양한 의료정보 접근용이 - Wellbeing 에 대한 욕구충족 - Customized / personalized 된 서비스 이용 가능
제약/제조사	<ul style="list-style-type: none"> - 업무 프로세스 단축 - 거래의 투명성 제고 - 부대비용 절감을 신제품연구 및 개발투자에 활용
의료기관	<ul style="list-style-type: none"> - 신속한 진료 서비스체계 구축 - 소비자중심의 의료서비스 제공 - 진료서비스 수준의 향상 - 진료수입 증대
통신사업자	<ul style="list-style-type: none"> - 의료 EDI 서비스와 연계가능 - 신규사업 중 Cash-cow 발굴 가능 - 의료시장 진출의 초석 마련
정부	<ul style="list-style-type: none"> - 국가적 차원에서 비용절감 - 의료기관의 IT화로 의료 선진화 - 양질의 의료서비스 제공

Reference

- [1] 김승욱, “u-Health 현황과 자치단체의 역할”, 정보화정책, 2006.
- [2] 박래웅, “Ubiquitous Health Care 발전방향”, 대한병원협회지, 2005. 5
- [3] 이정환, “유비쿼터스 센서기술과 U-Health”, 정보산업, 2005.
- [4] 지경용, 김문구, 박종현, “u-Health 수요 전망과 시장개발 방향”, 한국전자통신연구원, 2006. 2
- [5] 허호용 외, 한국의료계획 2010, 조선일보사, 2003.
- [6] IT수출정보데이터베이스, “U-Health 시장 현황 및 전망”, 2005. 10
- [7] Jun-Yeong Choi, “The Agenda of ASEM for Improving e-Health”, The 3rd ASEM Conference on e-Commerce, 2005.