

중동 의약품시장 통상진출 전략에 대한연구: UAE 시장을 중심으로

A Study on Trade Expansion Strategies to Middle East Pharmaceutical Market: Focused on
the UAE Market

서병민(Byeong-Min SEO)

한국외대-서울 경영학과 박사 수료

목 차

- | | |
|-------------------------|----------|
| I. 서론 | V. 결론 |
| II. 한국의 의약품 산업의 수출 경쟁력 | 참고문헌 |
| III. UAE시장의 진출환경 분석 | ABSTRACT |
| IV. 수출시장 확보를 위한 전략과 시사점 | |

국문초록

본 연구는 통상진출측면에서 UAE 의약품 시장의 점유율 확대 전략을 중심으로 시장세분화, 목표시장 결정, 제품 위치선정과 아울러 목표시장 내에서의 시장축진 관리를 내용으로 문헌연구를 실시하였다. 기본적으로 STP전략과 Marketing Mix전략의 개념을 적용하여 본 연구의 실무적 시사점을 도출하였다. 우리나라 의약품산업은 국내의 다양한 제도적 제약으로 인한 국내시장 성장의 확대에 한계를 가지고 있다. 한편 UAE 의료산업은 지속적인 유가 상승에 따른 경기의 활성화와 정부의 적극적인 지원 정책으로 급성장하고 있다. UAE 정부는 의료시설 확충과 의료수준 향상을 위해 2014년 의료산업에 1600억 달러의 투자를 계획하고 있다. UAE의 의료부문은 각 에미리트별로 단독적인 규제 체제를 갖추고 있다. UAE는 해외 노동자 유입으로 높은 인구증가율을 보이고 있는데, 지난 30년 동안 UAE 거주인구는 약 7배가 증가했다. UAE 정부는 의료서비스 질을 개선하기 위해 민간부문과 공공기관의 파트너십(PPP) 체결을 장려하며 외국인 직접투자에도 규제가 없으므로 우리 기업으로서는 거대 다국적 기업과 무한 경쟁을 준비해야 하는 시점에서 이러한 분석결과는 의약품 수출활성화 측면의 한국의 비즈니스환경 분석과 UAE 시장에 대한 진출전략 측면에서 시사점을 도출하였다는 점에서 실학적 가치를 찾을 수 있다. 또한, 해외진출 활성화와 더불어 한국의 취약한 의약품 산업 개발을 위한 지속적인 전략 개발의 타당성을 확보해준다는 측면에서 학문적 의미가 있다.

주제어 : 중동, 아랍에미리트, 마케팅믹스전략, 무역특화지수, 의약품 시장

I. 서론

세계의료시장은 기업 간 업무의 다변화, 세분화 등 경쟁이 강화되고 있다. 중동의 의료시장에서도 미국, 영국, 일본 프랑스, 독일, 등 선진 공업국의 거대 다국적 기업에 의해 지배되고 있다. 중동지역은 주로 석유, 가스 에너지와 플랜트 산업이 주종을 이루어 왔으나, 2005년 이후 급격한 유가상승으로 걸프산유국에서는 의료 부문의 투자가 급격히 확대 되고 있다. 이러한 기회를 맞아서 우리기업들도 중동의약품시장에 진출을 모색하고 있다.¹⁾ 우리의약품 기업이 바레인, 쿠웨이트, 오만, 카타르, 사우디아라비아 및 아랍에미리트연합(UAE)이 포함된 걸프협력위원회(GCC)에 의약품 공장 GMP 승인을 받고, 수출제품 품목 등록을 추진하고 있다. GCC에 제품수출을 등록하면 UAE를 포함하는 걸프지역 6개국에서 동시에 인정받는 것이다. 중동시장에서 한국의 의약품에 대한 평가는 긍정적이다. 유럽이나 미국 등의 선진국들과 비교하면 품질 대비 가격 경쟁력이 높아 중동지역 국가들이 국내 의약품에 대하여 좋은 평가를 하고 있다. 전 세계를 대상으로 해외진출을 하는데 있어서 중동시장이 견인차 역할을 하게 될 것이다. 한편 다른 지역에 비하여 수출의약품 허가와 등록과정이 비교적 쉬운 장점이 있다. 중동은 최근 탈석유정책의 일환으로 의약품 등 제조업 육성정책을 적극 추진하고 있어서, 석유 의존적 산업구조를 탈피하고 수입대체, 고용창출, 선진기술 도입 등을 위해서 의약산업 분야에 외국인투자를 적극 유치하고 있다. 중동시장에 진출하기 위해서는 품질은 물론 최적의 통상전략이 중요한 경쟁력이 될 것이다. 중동지역 전체를 관통하는 경제 전략과 전문가를 확보하는 것이 중요하다.

21세기에 들어서 급격히 성장하고 있는 의약품산업은 수출전략에 대한 인식의 변화와 더불어, 무역량 증가에 따른 수요 상품의 증가가 확연하게 나타나고 있다. 글로벌 시장경제시대에 국제적 경쟁의 가속화에 따라서 원료의 저렴화 및 유통시스템의 질적 향상이 요구되고 진출전략의 세분화 및 현지시장 분석이 수출성과의 결정적 요인이 되었다.²⁾ 기업의 수출전략은 장기목적 설정 및 이의 수행에 필요한 활동과정의 선택과 자원배분에 관한 의사결정이며, (최장우, 2010; 439-467) 기업의 경영활동에서 지속적인 경쟁우위를 창출하는 일련의 통합

1) 2010년 이후 중동지역 국가들이 의료산업을 집중적으로 육성하기 시작하면서 녹십자, 대웅제약, SK케미칼, 한국유나이티드 등 국내 제약사들의 중동시장 진출 붐이 잇따르고 있는 것. 중동을 새로운 시장이라고 판단한 녹십자는 면역글로불린제제, 혈우병치료제 등을 중심으로 약 7개 의약품들을 수출 중이다. 국내 최초의 바이오신약인 이지에프(EGF)를 2005년 요르단 수출을 시작으로 이미 오래전부터 중동시장을 공략해오고 있으며, 성장호르몬제 등을 내세워 중동시장 진출은 170억 원 규모의 성장호르몬제 ‘케어트로핀’과 호르몬요법제 ‘루피어’의 수출계약을 체결해 중동에 제품등록을 진행 중으로 이란 등 중동 주요시장에 수출하고 있다.

2) 김종득 “국내 사이버물류정보서비스 구축 현황과 기업의 효율적 활용방안”, 『통상정보연구』, 제5권 제1호, 한국통상정보학회 2003, pp.103-121.

된 행위의 수단으로 널리 사용되고 있다(조희영, 박상범 2002: 242, 이학식, 2011; 39). 의약품 무역특화지수(TSI)에서 우리나라는 의약품과 원료 모두 수입에 특화되어 있고 비교열위(TSI<0)에 있다(한국보건산업진흥원, 2011). 우리나라 의약산업의 경쟁력은 미국에 비교하여 기술수준 64%, R&D인력 55%, 물적 인프라 54%, 정부지원 50%, R&D 투자 5% 등으로 60% 수준으로 평가되고 있다. 또한 의약품산업의 세계시장 점유율은 2013년 기준 0.4%로 추정되는데 미국은 13%, 영국은 24%로 나타나 이와 비교하면 미미한 수준이며, 중국(3%) 및 일본(2%)에도 비교 열위에 있다. UAE의 보건부(Ministry of Health)는 의약품 구입 예산을 2012년에는 4억 디르함에서 2013년에는 4억5천 디르함으로 12%를 확대하고 의약품 생산을 증가하기 위해 세계 수준의 제약회사들과 협력을 모색하고 있다. UAE는 의료 단지, 병원 및 보건 시설에 의약품의 공급처를 지정하고, 의약 제조업체와 질병관련 의약품은 병원과 보건센터에서 관리할 수 있도록 보건환경체제를 개선하였다. 특히, 중등 의약품시장은 전세계 15%에 해당하는 약 10억 명의 인구와 기호 환경의 특성상 의약품들에 대한 수요가 초과상태에 있다. UAE는 시장규모가 확대되면서 의료서비스 기대치가 상승하고 주변 걸프지역 국가뿐만 아니라 아프리카까지 중계무역을 확대하고 있어서 지속적으로 의약품시장이 성장할 것으로 전망되고 있으며, 한국의 의약품에 대한 평가가 상승하고 있어서 우리나라 의약품산업계로서는 최적인 수출 진출전략을 수립해야할 시점이다.

본 연구에서는 의약품시장의 점유율 확대 및 신시장 개척 차원에서 UAE에 진출해 있는 다국적 기업과 경쟁우위를 확보하기 위해서 우리나라 의약품산업의 진출을 위한 통상진출 전략을 모색하고자 한다. 이에 대한 세부연구는 UAE의 의약품산업에 진출하기 위한 수출전략을 도출하기 위해서 제한된 범위의 현지 시장과 한국 의약품 기업 환경과 관련된 자료들을 분석하고, 수출기업 측면의 진출 마케팅 전략에 연구의 초점을 맞춘다. 분석모형 개발을 위하여 국내외의 문헌연구를 분석하고 관련된 통계자료를 이용하여 우리나라 의약품산업의 UAE시장 진출과 관련한 의약품산업 분석, 현지의 산업 및 거시적 환경 분석 등 경제구조에 대한 조사를 실시한다. 더불어 한국의 의약품산업의 경쟁력과 현지 시장구조를 분석한다. 그리고 한국의 의약품산업의 수출환경을 평가하고 UAE 현지의 경제 환경을 근거로 SWOT분석을 실시하고 전략적 시사점을 도출한다.

II. 한국의 의약품 산업의 수출 경쟁력

1. 국제 의약품수출환경의 분석

의약품 산업에 있어서 시장 점유율 확대 전략은 한 사업단위의 목표달성을 위한 통상진출 전략의 일환으로 시장세분화, 목표시장 결정, 제품 위치선정과 아울러 목표시장 내에서의 시장촉진 관리가 중요한 내용이다. 즉, 수출기업이 시장, 경쟁구조, 환경 등 다양한 상황분석을 반영하여 분석한 후 고객가치의 발굴, 제품개발, 광고, 촉진, 홍보, 그리고 유통경로 등을 위해서 수출기업의 해외진출 전략을 수립하고 수출성과를 평가하여야 한다(전인수, 2012; 10-14, 심재현, 정영규, 2013; 199).

의약품 수출전략은 고가의 제품과 첨단부품, 수명주기가 짧거나 빠른 납기가 요구되는 경우 국제거래에서는 소규모 무역 거래가 집중적으로 이용되고 있다. 특히 의약품의 특성상 제품의 정확성 및 신뢰성 그리고 수요변화에 따른 적응성 등이 수출기업 경쟁력의 핵심요소를 담보하고 있다. 이 밖에, 거래비용을 최소화하여 투자자본의 효율적 회전이 가능하며, 거래 목적품의 변질 등에 의한 손실률 감소가 주요한 부분이다.(Cronin, Jr. J. J., M. K. Brady, and G. T. M. Hult, 2000; 218) 이러한 요소는 수출마케팅의 업무에서 중추적인 위치를 점하고 있으며, 서비스 마케팅에 관한 연구에서 나타나는 지배적인 개념적 모형은 기대에 대한 경험의 불일치(disconfirmation of expectation) 연구모형이 되어 있다. 고객만족의 기준에 대한 다양한 대체적 개념이 있는데, 보편적인 정의는 서비스품질에 대한 고객의 기대와 실제적인 경험의 비교, 즉 기대불일치모형에 기반하고 있다(Oliver & Desardo, 1988). 거래 과정에서 나타나는 불일치는 실제적인 서비스 품질이 기대한 수준보다 낮으면 성과는 부정적인 불일치가 되고, 곧 수입자는 불만족에 이르게 되며, 서비스 품질에 대한 지각이 기대보다 높으면 성과는 긍정적인 불일치가 되면서 만족에 이르게 되는 두 가지 측면이 있다.³⁾ 결국 의약품 수출의 품질에 대한 소비자만족 판단에 지각된 성과가 기대보다 더 중요할 수도 있다.(Hunt, H. K., 1977; 41) 이와 같은 상황에서 우리나라 의약품 산업은 중계무역의 특수를 보이는 한편 의약품시장의 70%를 수입에 의존하고 있는 UAE시장의 소비자 만족으로 위한 환경분석을 통하여 진출을 촉진할 수 있을 것이다.

3) 지각이 기대와 같으면 일치(confirmation)하게 되고 그것은 고객만족과 고객 불만족에 크게 상관없으며, 일반적으로 보다 서비스에 대한 고객의 기대불일치로부터 초래된 인지적 및 감정적 판단이 결정 요소가 될 수 있다는 Oliver, Swan, Parasuraman 등에 의해 70년대 후반 소개된 이론으로서 최근 많은 학자들의 호평을 받고 있다.

2. 한국의 의약품 산업 현황 및 경쟁력

한국의 의약품산업의 총생산액은 2011년 기준 17조원으로 증가하였지만 제조업의 GDP 대비, GDP 대비에서는 오히려 감소하였다. 이것은 2010년 GDP 대비 1.43%와 제조업 GDP 대비 5.18%보다 국내 경제에서 차지하는 비율이 축소되고 있음을 보여 주는 것이다.

한국의 의약품 제조업체 수는 2011년 기준 총 882개사로 종업원 수 500명 이상의 대기업은 31사로 집계 되고 있으며, 소규모 기업은 지속적으로 감소되고 있는 형편이다. 의약품 기업의 매출액은 대부분 대기업에 의해 이루어지고 있다. 2000억 원 이상이 16개 기업이며 2000억원 미만인 14개로 주로 대기업이 86.1%의 시장 점유율을 가지고 있다. 37개의 중소기업이 12.9%를 점유하고 있다. 의약품의 종류별 총생산은 총750개사가 의약품, 원료의약품, 의약외품 등의 2만3921개 품목들을 생산하였다. 의약품은 전체 생산의 85%인 15조4540억 원을 생산하였고, 원료의약품과 의약외품은 각각 8.%, 7% 수준이다. 의약품 1만5977개의 생산액 중에서 완제의약품의 생산규모별 품목 수와 생산금액은 300억원-100억원 이상이 180개 품목이고, 10억 이상이 1316개 품목이며, 그밖에 대부분 다품종 소량 생산으로 나타났다.

〈표 1〉 의약품산업의 성장 추이

(단위: 억원, %)

구 분	총생산액	제조업GDP	GDP	제조업 GDP대비	GDP대비
2009	158,196	2,665,783	10,650,370	5.93	1.49
2010	167,254	3,230,499	11,728,034	5.18	1.43
2011	170,250	3,645,553	12,887,054	5.04	1.46

주) 의약품은 완제품과 원료의약품 및 의약외품 포함. 2011년 일부 지표추정.
 자료: 2012 제약산업통계집, 한국제약협회, 저자 조정.

〈표 2〉 의약품업체 매출액 현황(2011년)

(단위: 억원, %)

구 분	2000억 이상	2000억원 미만	1000억원 미만	500억원 미만	계
업체수	16	14	11	26	71
매출금액	76,389	18,320	7,985	7,256	109,971
점유율	69.50	16.60	7.30	5.60	100.0

자료: 2012 제약산업통계집, 한국제약협회.

우리나라의 의약품 수출 현황은 지난 5년 동안 지속적으로 증가하여 의약품 사업의 수출 경쟁력이 확보되었다고 평가 된다. 의약품 종류별 수출은 완제의약품, 원료의약품, 의약외품 순이 지속적으로 유지되고 있다. 전 세계 의약품시장은 미국, 영국, 일본, 프랑스, 독일, 스위스 등 선진국에 의해 점유되고 있다(한국보건산업진흥원, 2011; 한국제약협회, 2011). 의약품 시장 점유율에서 한국(0.37%)은 미국(12.14%)과 영국(8.54%)에 비해 아직 미미한 수준이며, 원료의약품에서도 한국(0.72%)은 미국(17.32%)과 영국(6.33%), 일본(3.24%)과 중국(7.90%)보다 매우 뒤떨어져 있다.4)

〈표 3〉 약품별 생산 현황

(단위: 억원, %)

구 분	의약품	원료의약품	의약외품	계	증감률
2009	133,668	14,216	10,313	158,197	7.25
2010	142,347	13,349	11,559	167,255	5.73
2011	154,540	14,304	11,223	180,067	7.11
비율(%)	85	8	7	100.0	-
품목수	15,977	2,563	5,382	23,921	-
생산업체	333	216	358	750	

주) 의약품은 완제의약품, 마약, 한의마약 및 항정신성의약품 포함.
자료: 2012 제약산업통계집, 한국제약협회.

〈표 4〉 「BIO KOREA 2013」기간중 UAE와 계약 체결 내용

계약기업		계약 내용	계
UAE	국내		
Al Hayat	태준제약	잘로스트(접안액)	MOU
Life Pharma	신평제약	유착방지제 메디커튼 MOU 체결	MOU
Life Pharma	보령제약	고혈압 신약카나브	LOI
Pharma Store	Nano entek	혈액제제 진단기기 공급	MOU
Pharma Store	한국코러스제약	당뇨병 제제 GCC 전체시장 판매권	MOU
Al Hayat	대원제약	신약 펠루비 포함 6개 품목 30억 원	MOU
Life Pharma	일양약품	전문의약품 및 신약 200억 원	수출계약

4) 중국(3.20%)과 일본(1.82%)보다도 낮은 수준이다. 완제의약품에서 한국(0.17%)은 미국(9.15%)과 영국(9.81%), 일본(1.01%)과 중국(0.48%)보다 매우 낮은 수준이다.

<표 4>는 전시회를 통해서 수출계약 및 MOU 체결을 성사시킨 국내 제약사의 목록이다. 계약규모(1683억원)는 2012년 국내 제약수출 1위 기업의 연간 수출금액에 해당되며, 계약 규모가 가장 큰 서방성미립자기술을 이용한 장기지속형주사제이다. 중등의 장기지속형주사제 시장이 2011년 기준 약 1조5천억 원 시장을 형성하고 있어, 발매가 예상되는 2014년 이후 5년간 수출총액이 1000억 원 이상이 될 것으로 전망하고 있다. 신약개발과 품질에서도 고객유인에 있어서 중요한 고려 대상으로 평가할 수 있다.

<표 5> 의약품 수출 현황

(단위: 만 달러, %)

구 분	완제의약품	원료의약품	의약품	계	전년대비 증감률
2008	58,700	55,200	9,900	123,800	11.5
2009	77,400	61,400	10,800	149,600	21.1
2010	79,100	74,000	17,500	170,600	13.8
2011	82,200	78,900	19,200	180,300	5.7

자료: 2012 제약산업통계집, 한국제약협회.

의약품 무역특화지수(TSI)에서 한국은 의약품, 완제의약품과 원료의약품 모두 수입에 특화되어 있고 비교열위(TSI<0)에 있다. 현시비교우위지수(RCA)에서 한국은 0.09(PCA<1)로 나타나 비교열위에 있지만, 원료의약품의 비교우위(1.36)에 있다(한국보건산업진흥원, 2011). 우리나라 의약품산업은 현재 수입초과시장이지만 세계 의약품시장의 점유율에서 점차 증가하고 있다. 따라서 급격히 시장이 확장되고 있는 중등 진출에 초점을 두고 통상진출 전략을 모색한다면 의약품산업은 국제시장에서의 시장 점유율을 확장할 수 있다. 특히 정부와 기업이 공동의 전략을 통하여 노력한다면 <표 5>와 같이 상당한 효과가 있음이 2013년 국내 전시회에서 확인되었다.⁵⁾

우리나라의 강점은 세계 10위권의 의약품산업 유지와 바이오약품의 경쟁력 및 원료의약품에 비교우위가 있고, 연구개발비의 지속적 증가로 외국기업대비 재무건전성 우위로 분석된다. 약점은 복제약품 위주의 내수중심 시장으로 소량 다품종 생산과 제조업보다 판매비 비중과다 및 대기업 위주의 독과점 시장의 특성이다.

5) 보건복지부와 보건산업진흥원은「BIO KOREA 2013」2013년 9월 13일「Pharm Fair- Signing Ceremony」행사에서 국내 12개 제약사가 UAE, 일본, 몽골, 미얀마, 인도네시아, 이집트 등 해외 9개사와 총 1,683억원 (5년간) 규모의 수출 계약 및 협력 MOU를 조인하였다.

Ⅲ. UAE시장의 진출환경 분석

1. UAE의 의료 현황 분석

세계보건기구(WHO)에 따르면, 2015년에 전 세계 인구 중 23억 명이 과체중, 7억 명이 비만인구가 될 것으로 전망되는데, UAE의 경우 전체 남성의 50% 이상, 여성의 경우 60% 이상이 과체중 혹은 비만인 것으로 조사돼 여성이 남성보다 비만도가 높은 것으로 나타나고 있다. 비만의 원인은 산유국이 되면서 물질적으로 풍족해졌기 때문으로 분석되는데 자동차 이용을 선호하고 활동적인 여가 생활보다는 정적인 생활을 선호하는 문화의 영향으로 체중이 증가하는 것이다. UAE 국민 대부분은 비만을 인식하지 못하기 때문에 정부 차원에서의 국민 건강관리 노력에도 비만문제는 단기간에 개선되기 어렵다. 특히, 아동의 당뇨병과 여성의 불임 등은 이미 심각한 문제로 대두하고 있다. 현재 UAE는 세계에서 비만도가 가장 높은 국가 5위에 위치한 것으로 조사된다.

비만도가 높은 세계 10위 이내 국가 중 UAE가 가장 많은 칼로리를 섭취하고 있으며, 이 수치는 세계 평균 칼로리 섭취량보다 20%가 높다. UAE를 포함한 GCC 지역 비만의 가장 큰 문제는 성인뿐만 아니라 청소년의 비만 또한 심각하다는 점에 있다. 현대 사회에서 가장 심각한 질병 중 하나인 당뇨병은 청소년기에 잠복해 있다가 40~50대에 발병해 건강상태 악화와 갑작스런 사망의 원인이 되고 있다.⁶⁾

UAE는 비만의 심각성에 대한 사회적 공감대가 형성돼 있으며 향후 관련 산업이 급속히 성장할 것으로 전망된다. 이미 UAE를 비롯한 GCC 지역은 당뇨병 환자의 급증으로 관련 의약품 수요 또한 동반 상승하며 현재 비만율이 지속됨에 따라 해당 약품의 수요는 꾸준히 유지될 것으로 예상되는데, 의약품이나 건강보조식품 등 비만예방 관련 제품의 수요도 꾸준히 증가할 것이며, 비만 및 관련 질병치료를 위한 의료서비스 확대 노력도 지속적으로 전개될 것이다.

UAE의 의료관광 또한 국내에서 적극적으로 추진하는 사업인 만큼 현지의 비만 환자가 한국을 방문해 전문 치료뿐 아니라 재활, 요양, 간호 및 관광까지 한 번에 경험할 수 있는 ‘원

6) UAE 아동 및 청소년의 잘못된 식습관과 운동부족은 비만을 초래해 이와 관련된 질병인 심장질환, 당뇨병 등을 유발할 수 있다. UAE 내 아동 및 청소년 비만율은 계속 증가 추세로 비만의 심각성이 지속적으로 나타나고 있다. UAE 정부는 증가하는 아동 비만을 줄이기 위해 학교수업을 통해 식습관 개선을 꾸준히 추진하며 2010년부터 중고등학교의 수업시간에 체육을 의무적으로 배정하는 등 다방면에 걸쳐 전 국민의 비만문제 해결을 위해 노력하고 있다. UAE Ministry of Health. Strategy (<http://www.moh.gov.ae/en/About/Pages/Strategy.aspx>); 보건복지부, 2013, p. 32.

스톱 의료 서비스' 제공 등을 통한 외국인 환자 유치를 위한 전략적 접근이 필요하다. UAE 국민 삶의 질이 꾸준히 향상되고 최근 건강에 대한 관심이 고조되고 있어 제약시장 수요가 더욱 증가하고 있다. 심장질환과 비만을 낮추기 위한 UAE 정부차원의 정책을 강화하고 있다. 비만 관련 의약품은 UAE에서 대규모 수요가 예상되므로 국내 관련 기업은 지속적으로 현지시장을 관찰함과 동시에 진출전략 수립이 필수적이다. 의약품 및 건강 보조식품 기업은 현재 UAE 시장 대부분을 점유하는 미국 및 유럽 기업에 맞서기 위해 현지시장에서 지속적인 이미지 제고 노력이 요구된다.

<표 6> UAE 의약품 시장 수입 동향

(단위: 백만 달러)

순위	국명	2009	2010	2011
1	독일	176.3	193.7	247.1
2	프랑스	117.3	137.7	203.0
3	영국	133.0	152.5	162.9
4	미국	117.4	105.4	162.5
5	스위스	118.4	136.3	161.7
24	한국	0.8	4.0	5.3

출처: World trade atlas

두바이 보건청은 UAE 학생들을 대상으로 심장병 예방교육 시행을 강화하며, 심장 건강검진 캠페인도 시행 중에 있다. 심장병에 대한 경각심을 고취하고 심장병 예방을 위해 검진서비스를 시행하는데, 이 서비스는 콜레스테롤 수치, 혈당, 혈압 측정 등을 포함하며, 검진을 받은 사람이 심장병 환자로 판단될 경우 즉시 의사에게 치료받을 수 있다. UAE의 심장병 환자의 급증으로 이와 같은 정부 차원의 노력이 지속되고 관련 약품 수요도 지속 증가하고 있다. 높은 1인당 의료비 지출과 급증하는 병원 인프라 건설의 영향으로 향후 UAE 제약시장 성장 기대되고 있다.⁷⁾ UAE는 중동지역에서 의약품 수입의존도가 가장 높은 국가 중 하나이다. UAE 제약시장의 주요 수입국은 독일, 프랑스, 영국 순이며 우리나라 제품의 대 UAE 수출액은 2011년 530만 달러로 24위를 기록하고 있다.

7) 두바이 상공회의소의 최근 제약시장 연구자료에 따르면, UAE 내 높은 1인당 의료비 지출과 폭발적으로 증가하는 병원 및 의료 인프라 건설 붐에 힘입어 의약품 소비도 동반성장할 것으로 전망된다.

2. UAE의 의료 및 약품 시장 현황

UAE는 의료보건 메가 프로젝트를 실시하고 있는데, 2002년부터 두바이 보건도시를 경제특별구역에 설치하여 운영 중이다. 두바이의 경제특구 내에서는 현지 대리인 없이 100% 외국인 소유의 병원 설립이 가능하며, 법인세 소득세 그리고 관세가 면제되는 등 호혜적인 혜택이 지원되며, 2016년까지 145억 달러 규모의 의약품 및 의료사업 관련 프로젝트가 추진될 예정이다. 2014년-16년 까지 연평균 8.17%의 시장 성장율을 기대할 수 있다.⁸⁾ 향후에 시장규모는 확대되면서 국민의 의료서비스 기대욕구로 인하여 지속적으로 성장할 것으로 전망되고 있다.

〈표 7〉 UAE 병원 신축·증축 현황

(단위: 백만 달러)

건설예정 병원	예상 수주액	완공시기
Sharjah Hospital	40	2015
Zayed Military Hospital	250	2015
Al-amal Psychiatric Hospital Expansion	165	2013
Bin Omar Hospital	80	2014
National Rehabilitation Center	250	2014
Abu Dhabi Medical Rehabilitation Center	50	2014
Tawam Dialysis Center	30	2013
Shams Hospital	40	2014
Al-Ain Hospital	708	2014
Al Wagan hospital Expansion	30	2013
Sheikh Khalifa Medical City	681	2015
Sharjah Healthcare City	500	2015
Sharjah Hospital	52	2014

출처 : Meed.com

UAE의 의약품시장은 2013년 기준 국내생산 26%와 수입시장 74%로 구성된 세계에서 수입 시장이 큰 시장으로 분류되고 있다. 각 토후국 정부는 의약품의 수입 규제를 통하여 수입시장 74%를 2014년에 국내생산 65%까지로 목표하고 다양한 정책을 수립하여 실행하고 있다.

8) Research and Market, "Healthcare ICT Market in the MENA Region 2012-2016," (검색일:2013. 9. 23)

국내시장을 촉진하기 위해서 2013년 현재 수입금지 의약품은 393개를 지정하였다. UAE 제약 시장 수입규모는 2011년 기준 15억6800만 달러로 전년 동기대비 28% 성장했다. MENA 지역의 제약시장 연평균 성장률은 2015년까지 7~11%가 될 것이며, 시장규모는 4500만 달러에 이를 것으로 전망된다.

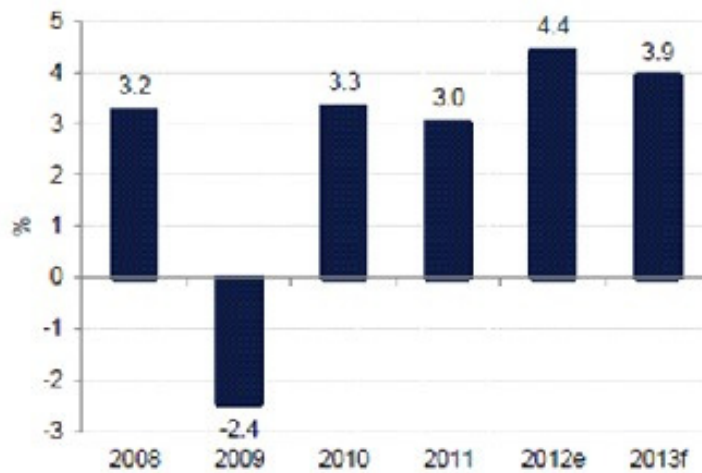
UAE 보건당국의 전략은 정책, 규제 및 지배구조 기준적용 및 MOH의 기능강화와 MOH 시설 개발 및 개선 및 보건의료 안전 시스템 개발 및 개선이다. 특히 공공 보건의료 기준 강화와 공공보건에 대한 인식을 국제 기준에 부합하도록 제고하고, 국제기준을 충족하는 종합적인 보건의료 기준을 제공하고 있다. 과학 및 보건의료에 대한 연구 적용 및 지원과 중앙 및 지방 행정 서비스의 효율성 및 신뢰성 강화를 우선 정책 목표로 하고 있는 아부다비 보건청의 경우, 국민의 95% 이상이 보험 의무가입 및 범위와 역량의 차이 완화 및 치료 효과 개선을 최우선 과제로 하고 있다. 그리고 의료 수준에 대한 조사 및 통제, 의료 전문 교육 개선, 보건의료 부문에 자국민 고용비율 증대 그리고 공공 부문 의료 수준 향상을 위하여 고객 의료 서비스의 질 개선, 민간 투자 강화와 응급시설 증대를 목표로하고 있다. 특히 의료 관련 사무 자동화와 의료 노동력 개발 및 지속적인 인력 관리 계획을 구축하여 치료 효과 개선에 역점을 두고 있다. 한편, 두바이 보건청은 두바이 거주민과 두바이 방문객 모두에게 최상의 서비스를 제공하기 위하여 라시드 병원을 확장하고, 3개의 일반 병원 건설하여 5400명 이상의 직원과 가족이 거주할 수 있는 4~5성급 호텔 건설과 동시에 40개의 기초 진료소 건설을 계획하고 있다.⁹⁾

3. UAE의 의약품 시장 분석

UAE는 의약품시장은 가격 수준이 세계 평균에 비해 높게 형성되어 있다. UAE 약품의 평균 가격은 WHO 권장가격의 23배 수준이다. UAE 보건부는 가격조정을 위해 2011년 9월, 약품 가격을 5%에서 45%까지 낮추는 조례를 만들고 시행했다. 이러한 가격 상한제 시행으로 장기적으로 UAE 제약시장의 수입구조가 변화될 것이다. 현재 64% 이상의 약품이 유럽의 독일, 프랑스 등 선진국에서 수입되나 앞으로는 가격경쟁력을 가진 아시아, 인도지역 제품에 대한 구매가 확대될 것이다. 가격경쟁력 확보를 통해 UAE 제약시장 진출을 위한 노력이 필요하다. UAE의 약품 주요 수입국은 독일, 프랑스, 영국 순이며, 64%에 해당하는 물량이 유럽에서 수입되고 있다. 최근 UAE 보건부의 가격상한제 정책 추진에 따라 가격경쟁력이 UAE

9) Al Mazrouei, 2011, pp. 13-24; Dubai Health Authority (2013. 5. 26); UAE Cabinet. 2011. p 11.

제약시장 진출의 열쇠가 된 만큼, 품질과 가격경쟁력을 갖춘 우리나라 제약기업의 적극적인 UAE 시장 진출 전략이 요구된다. 2010년 이후 두바이 경제가 지속적으로 성장하고 있는 이에 따라서 수입시장도 확대 되고 있다.(그림 1참조.) 의약외품의 경우 마케팅 및 효능과 가격 경쟁력이 중요한 고려 요소이다. UAE는 수입 의약품 의존도가 높아 제품의 약 80%가 수입되며 한국 제품의 경우 인삼 제품의 경우에만 인지도가 높다.



출처: Emirates NBD Quaterly Report

[그림 1] 2008~2013년 두바이 GDP 성장률

UAE는 의약품 및 의약외품 구매 시 대부분 전문가와 면담 후 직접 구매하고 있어서 의사, 약사 및 간병인에 대한 마케팅에 중요한 변수가 되고 있으며 효능과 가격 경쟁력도 동시에 갖춰야 한다. UAE는 중동시장 진출의 교두보이므로 전 세계 다양한 유통기업이 진출해있으며, 자유경쟁시장인 만큼 우리 기업에도 진출 기회가 열려 있다. UAE에 제조시설이 거의 없어 제품 대부분을 수입에 의존하는 만큼 한국 기업의 진출 가능 분야는 매우 다양하다. 대부분 제품이 가격경쟁력과 브랜드 인지도를 중시하며, 현지에서의 마케팅 활동도 필요한 요소 중 하나이다. 이미 대기업이 진출한 분야를 제외한 분야는 중국산 및 인도산 등의 저가제품과 경쟁해야 하는 만큼 품질의 우위를 바탕으로 한 합리적인 가격대 형성이 성패를 좌우할 것으로 예상된다. 또한, UAE는 다양한 국적과 인종이 모여 사는 국가이므로 브랜드 인지도 제고를 위해 소비자군을 국적 및 인종별로 구분해 개별로 마케팅하는 것도 중요한 요소이다. 현지 시장에서 국내 기업을 대신할 신용도 높고 활동적인 에이전트 선정이 필수이며, 필요시

UAE 또는 국제 인증을 취득해 수출에 문제가 없도록 사전 준비가 필요하다.

UAE 인구의 25%가 매년 심장병으로 사망하고 있어 심장질환 치료제에 대한 수요가 급증할 것으로 예상된다. 2000년 이후 심장질환자가 급증하는 만큼, 심장병 관련 약품 및 치료제에 대한 수요가 급증하고 있다.¹⁰⁾ UAE 내 심장병의 주요 원인은 비만과 당뇨병이며, 거주자 20%가 당뇨병 환자로 전 세계에서 두 번째로 높은 수치이다. 당뇨병에서 파생되는 성인병과 비만 관련 합병증 환자가 급증하는 만큼 비만, 성인병 관련 치료제에 대한 수요가 급증하고 있다. UAE 제약시장이 가파른 성장세를 보이고 있는데, 수입규모가 지속적인 성장세를 보이며, 2012년의 수입액은 전년대비 28% 성장했다. 2013년에 1인당 의료비 지출이 증가하고, 비만과 심장질환 관련 약품에 대한 수요 증가가 예상된다.

두바이 보건부(Dubai Health Authority, DHA)는 의료 관광 방문 고객을 위해 5성급 호텔과 연계한 서비스를 추진 중이며 의료 전시회를 통한 적극적인 홍보 및 발전방안을 모색하고 있다.¹¹⁾ 2013년에 약 168억 달러를 관련 산업에 투자하여 2013년 UAE 의료관광시장은 전년대비 7% 성장한 16억 달러, 의료시장규모는 약 120억 달러 수준에 이르게 되었다. 2014년 1월 기준으로 40여 개의 새로운 의료시설 건설 프로젝트가 진행 중이며, Rashid Hospital 재개발에 8억2000만 달러를 투자할 계획이다.¹²⁾ UAE는 관광 인프라가 충분히 구축되어 있다. 항공편, 공항규모, 호텔 등 이 지속적으로 관광 인프라가 증대될 것이고 미국·유럽과 다르게 의료관광 비자 발급의 용이하여 두바이를 방문할 환자 및 가족에게 유인이 크다. 민관협력 확대를 통한 의료시설 충원 계획이 실시되어서 UAE 의료 수준의 질적 수준을 높이기 위하여 두바이를 중심으로 한 의료관광시장이 앞으로 팽창할 것이다. 전문인력 부족이라는 약점에 주안점을 두어 한국의 전문인력의 높은 수준을 지속적으로 홍보하면서 인재를 수출하고, 장기적인 안목으로 의학 교육분야 교류 등을 통해 건설적인 관계를 유지하는 것이 바람직할 것이다.

10) 두바이 보건청장 Dr. Obaid Al Jassim은 심장병의 치사율은 22%로 높은 편이며 UAE에서는 주로 45세를 전후해 심장병 발병률이 높은 것으로 분석되는 것으로 보고하고 있다. 매년 1만5000명에 달하는 심장병 환자들이 두바이 지역 병원에서 외래진료를 받으며, 3000명 이상의 입원환자가 발생한 것으로 기록된다.

11) 중등은 의료관광이 환자뿐만 아니라 가족 전체가 의료시설이 있는 도시에 체류하며 치료와 관광을 겸하는 형태 이루어져서 수익성이 크다. 이런 측면에서 두바이 이민국 관련부처(General Directorate for Residency and Foreigners Affairs, GDRFA)는 의료 관광 비자를 발급해 방문객이 총 9개월(3개월 체류, 2회 추가 갱신 가능) 동안 합법적으로 체류할 수 허용하고 있다.

12) 두바이 통치자이자 UAE 총리인 Sheikh Mohammad는 2013~2025년까지 두바이를 중등 의료산업 및 의료관광의 메카로 성장시킬 계획이다.

IV. 수출시장 확보를 위한 전략과 시사점

1. UAE 의료시장 평가

UAE 정부의 의료산업 육성 및 UAE와 한국 간 보건 의료 협력 확대 등으로 한국 의료산업 관련 제품의 수출 기회가 지속적으로 높아질 것이다. 의료 서비스에 대한 UAE 정부의 움직임이 활발해지고 있다. 의료시장에서의 수요가 증가 추세이지만, 대부분의 UAE 고소득층은 미국 및 유럽으로 의료관광을 가는 상황이다. UAE 정부는 의료시장 잠재성 개선을 위하여 의료시설 확충 및 개선에 집중하고 있다. 2010년 80억 아랍에미리트 디르함 투자를 시작으로 2014년에는 2배 이상을 지출할 예정이다. 2011~2014년 UAE의 연평균 성장률은 16%, 2014년에는 의료시장 규모는 146억 달러에 이를 것으로 예측된다. UAE 정부는 의료산업 개발 계획을 전략적인 차원에서 접근해 관광부문과 연계하고 있다. 두바이가 중동지역 의료관광 거점이 될 가능성이 매우 크다. 이미 두바이 보건도시(Dubai HealthCare City; DHCC)라는 세계 최초의 의료산업 자유지대를 건설해 해외 유수의 병원 유치를 위해 법인세, 소득세 그리고 관세를 면제해주는 혜택을 제공하고 있다.

풍부한 자본력을 바탕으로 해외 전문인력 및 시설기기를 구비 그리고 고급 이미지 덕분에 현재는 자국민의 발걸음을 국내 의료병원으로 돌릴 뿐만 아니라 MENA, CIS 그리고 일부 동남아 지역의 고소득층 환자들이 두바이로 유인하고 있다.¹³⁾ 2013년에 의료관광산업이 전년 대비 6.5% 증가한 16억9000달러를 기록할 것으로 추정되어서 시장 잠재성을 높이 평가된다. 2012년 두바이 통치자인 무함마드(Skaikh Hamdan Bin Mohammad Bin Rashid Al Maktoum)왕은 두바이를 유럽 의료 수준에 버금가는 정도의 의료관광 메카로 육성하겠다고 천명하였다. 이에 따라 관련 정부부처의 협업이 증대하고 있다.¹⁴⁾

병원 수출 프로젝트, 정부 간 협력 등을 통해 이미 UAE 내 한국 의료 수준에 대한 신뢰도가 있으므로 정밀한 시장진출 전략을 도출하여 가능성을 타진할 필요가 있다.

13) 두바이 보건청에 따르면 2011년 기준 두바이 헬스케어 시티를 방문한 총 50만 명 중 15%가 해외 의료관광객으로, 2015년까지 방문객 수는 연평균 7.2%(2012-2015년) 증가할 것으로 예측된다.

14) 두바이 보건청, 외무부, 관광청 등 3개 정부기관이 참여한 전문가 팀을 구성해 의료관광 관련 업무 효율성과 일원화를 도모하고 있다. 특히, 2013년 1월 두바이 보건청과 외무부가 양해각서를 체결하면서 3개월 기본 의료관광 비자 발급, 병원 후원 시 2회 연장 신청(최대 9개월 체류 가능)이 가능한 관련 법규를 재조정함. 또한, 수술에 참여하는 해외 전문인력에 대해 단기 비자를 발급하는 제도를 신설하였다.

2. 한국에 대한 SWOT 분석

두바이 보건부는 의료관광 진흥을 위한 병원 확충 투자를 위해 국내 및 해외 투자를 유인하고 있으며, 병원 프로젝트 및 의료기자재, 의약품 등의 수요가 급격히 증가할 것으로 예상돼 적극적인 시장개척 노력이 요망된다. 병원 및 의료관련 시설 확충에 따른 관련 종사자 수요 또한 늘어 한국의 우수 인력 및 기술 등의 진출 기회가 크다. 이 장에서는 우리나라 의약품산업의 강점 및 약점요인과 외부환경부문의 기회 및 위협요인을 바탕으로 UAE 의약품산업의 강점과 약점에 대응하여 재조정된 SWOT Matrix를 분석하면 다음과 같다.

〈표 8〉 UAE 의약품 산업 진출을 위한 SWOT Matrix분석

강점(S)	약점(W)
세계 10위권의 의약품산업 유지 -바이오약품의 세계적인 경쟁력 -일부 원료의약품의 비교우위 -연구개발비의 지속적 증가 -외국기업대비 재무건전성 우위	복제약품 위주의 내수중심 시장 -소량 다품종 생산 -제조업보다 판매비 비중 과다 -대기업 위주의 독과점 시장 -외국기업 대비 높은 원가
기회(O)	위협(T)
전세계 제약산업의 지속적인 성장 정부의 제약산업 육성방안 마련 -의약품의 수출경쟁력 강화 유도 -세계적인 복제약품기업 육성 -제약산업의 신약개발 역량 강화	세계경제의 침체 -수입특화와 비교 열위 산업 -정부의 가격통제 -영세한 유통 시스템 -국내 제약시장의 성장 한계

UAE 진출 제품은 다국적기업의 품질에 준한 고품질 의약품이어야 한다. 브랜드는 UAE에서 한국제품의 이미지는 좋은 것으로 조사되고 있어서 한국제품이라는 것을 알릴 수 있는 상표명이 중요하다. 제품계열은 단기적으로는 다양한 계열 내의 새로운 품목을 추가하는 계열충원전략과 장기적으로는 고가 및 고기능의 품목을 추가하는 전략을 도입(Yi, Y., 1990; 2-22)할 필요가 있고, 포장이나 상표는 아랍-이슬람 문화에 영향을 받고 있는 UAE의 사회와 문화를 반영하여 디자인하는 것이 중요하다.

3. UAE에 대한 STP전략

1) 시장세분화

UAE시장에 대한 따라서 시장세분화는 지리적 변수, 인구통계학적 변수, 사회계층, 비용편익 등의 여러 기준변수의 결합으로 분석 한다. 단기적인 전략은 수출전략으로 하며, 전도시, 모든 세대의 계층, 소득계층, 최종 소비자 등을 대상으로 시장을 세분화 한다. 중장기적인 전략은 현지 생산을 위한 투자전략으로 단계적인 확대를 한다.

2) 목표시장 선정

목표시장은 단기적인 전략으로 저가, 중가, 고가 등 모든 가격대의 의약품 수출에서, 중장기적 전략으로 현지 직접투자를 통한 모든 가격대의 의약품 생산 등을 대상으로 한다. 이것은 UAE 의약품 시장은 국내 의약품기업의 저가의약품 시장과 외국 수입의약품기업의 고가의약품시장 등을 모두 형성하고 있기 때문이다. 목표시장의 전략은 단기적으로 모든 가격대 시장에 보다 많은 고객들에게 우리나라 의약품을 판매하기 위해 다수목표시장전략으로 집중하고, 중장기적으로도 세분시장의 확대로 보다 많은 잠재고객들에게 우리나라의 현지생산 의약품을 판매하기 위해 동일한 다수목표시장 전략을 유지한다.

3) 포지셔닝

우리나라 의약품은 UAE 소비자들에게 충분히 포지셔닝이 되어있지 않기 때문에, 이 제품들과 경쟁하기 위해서는 기존 우리나라의 다른 상품에 대한 이미지가 좋은 편이므로 이를 활용하여 제품포지셔닝을 하는 것이 좋다고 할 수 있다.¹⁵⁾ 단기적으로 의약품시장을 진입하기 위해 속성포지셔닝과 이미지포지셔닝으로 포지셔닝시켜야 한다. 시장을 선점하고 있는 다른 다국적 기업들과의 경쟁에서 우위를 확보하기 위해서는 비교 광고를 통해 경쟁적 포지셔닝을 하여야 한다. 중장기적으로 우리나라 의약품이 UAE 시장에 적용하면 제품의 우수한 특성을 지속적인 촉진활동을 통해 포지셔닝하고, 이와 함께 세밀한 포지셔닝 기법을 적용할 필요가 있다.

15) 박종돈, 안규환, “한국기업의 아프리카 진출 성과에 관한 연구”, 『통상정보연구』, 제15권 제2호, pp.49-60, 한국통상정보학회, 2013.

4. 통상진출을 위한 Marketing Mix전략

우리나라 의약품 제조기업은 제품전략을 다음과 같이 실행한다.

가격전략은 제품의 이미지 포지셔닝을 위한 꾸준한 촉진활동을 통해 경쟁력의 확보와 함께 약품 계열별로 의약품의 수요에 따라 수준별로 적정하게 적용할 필요가 있다.(Anderson, E. W., C. Fornell, and D. R. Lehmann, 1994: 66) 정신질환자 재활뿐만 아니라 신경외과, 내과, 노인치료 등 전 분야에 걸친 재활 전문 센터에 대한 수요가 증가하고 있다.¹⁶⁾ 선진국의 의약품은 높은 효능으로 고가에서 형성되고 있으며, 우리나라 의약품은 비교적 낮게 형성된다. UAE 내 민간부문이 부담하는 의료서비스 지출 및 투자액은 GCC국가에 비하면 높은 수준이나, 2009년 기준 정부 부담액은 70%, 민간부문 부담액은 30%이다. UAE의 의료기기 수요는 현지에서 제조되는 기기가 없어 전량 수입에 의존하고 있다.¹⁷⁾

유통전략은 단계적 방식을 선택한다. UAE의 수입의약품은 수입업자에서 도매상 그리고 병원 혹은 약국을 거쳐서 최종적으로 소비자의 경로를 통해 유통되고 있다. UAE 정부는 국내생산 의약품의 부족사태로 모든 유통채널을 통해 외국의 의약품 수입을 할 수 있도록 하고 있다. 하지만 정부는 의약품의 수입을 위해서 UAE 의약품의 수출을 위한 상호협력관계를 요구하고 있다. 신규 진출 기업은 수입업자, 생산자나 중앙병원 약국 등을 통해 진출한다. 그 이후 UAE에 공장설립을 통하여 의약품을 직접 병원 혹은 약국에 공급할 수도 있다.

홍보전략을 강화할 필요가 있다. 우리나라 의약품기업은 제품의 품질과 브랜드의 이미지를 소비자에게 인지시키기 위해서 촉진활동이 필요하다. 현재 UAE에서는 매체를 통한 의약품 광고를 할 수 없기 때문에 우리나라 수출기업은 UAE 수입업자의 인적네트워크 활동을 통해 소비자에게 우리제품을 홍보할 필요가 있다.(Morgan, N. A., D. W. Vorhies, and C. H. Mason, 2009; 909-920) 의약품이 약국과 병원을 통해 공급되고 있어서 우선, 약국을 통해 일반의약품의 마케팅 활동을 강화할 필요가 있고, 병원을 통해 일반의약품과 전문의약품을 모두 홍보할 필요가 있다.

16) 우리나라의 보바스 기념병원이 두바이 재활 센터(Dubai Rehabilitation Center)와 양해 각서를 체결하고 사상 첫 위탁운영기관으로 선정됐다. 보바스 기념병원은 주로 병원 운영에 관한 소프트웨어의 측면을 맡아 운영한다. 이 병원은 재활목적인 병원으로 30명의 환자를 입원시킬 수 있는 병실을 가지며 하루에 80~120명의 외래환자를 진료할 수 있는 규모임. 부상당한 운동선수의 재활, 물리치료, 일반 재활 등에 특화돼 운영될 예정임. Dr. Mohammad Ali Al Swaimi 두바이 재활 센터 운영 총책임자는 향후 UAE 내 재활센터 건설·확장이 크게 증대될 것으로 전망된다.(KOTRA, UAE 진출자료, 2012)

17) 의료기기 제조업체가 직접 병원과 같은 실수요처에 직접 납품하는 경우는 거의 없으며 거의 모든 경우 유통업체를 통해 판매되고 있는데, 독일·미국·일본·네덜란드산 의료기기가 시장을 점유하나 의료용 소모품을 시작으로 한국, 대만, 인도 등의 아시아권 제품이 증가했음. 향후 의료기기 시장에도 우리 기업의 진출이 활발해질 것으로 기대된다.

5. 전략적 시사점

중동 지역 전체적으로 의료분야 개발이 미흡해 질적 수준에 대한 회의적인 시각이 있다. UAE는 이 같은 문제점을 보완하고자 Arab Health, Dental Conference 등 각종 국내전시회 개최뿐만 아니라 해외 전시회에도 적극적으로 참가해 최신 의료기술 및 설비를 가진 병원업체와 민관협력을 통해 의료 서비스 향상을 도모하고 있다. 한편 두바이 보건당국은 2015년까지 두바이 내 병원의 30%만 소유, 경영하고 나머지 70%는 민간이 운영하도록 할 계획이다. 일반 의료제품은 이미 미국, 유럽, 아시아 등의 동종제품 생산업체가 진출한 상태이므로 타 경쟁 제품과 비교해 시장에서 경쟁력이 확보되어야 한다. 특히, 핵심기술 확보, 또는 가격경쟁력 확보, 해외 수출실적 등 하나라도 경쟁제품보다 강점을 보여야 현지 업체의 관심을 확보할 수 있다.

UAE 현지에서 일반화되지 않은 새로운 제품은 현지 공급자와 의료인을 설득할 수 있는 충분한 근거 자료 제시와 상세한 설명이 필요하다. UAE의 의약품 가격은 국내산 복제의약품 및 유사약품, 수입 의약품의 원산지 등에 의해 결정되고 있다. UAE 수출을 희망하는 업체는 꼭 필요 인증 및 보고서 등 제반서류를 확보해 현지 업체와 접촉해야 한다. 또한, UAE와 의료 부문에 대한 MRA 체결로 한국 의료업체의 수출이 활성화될 수 있도록 관련 부처의 지원이 요구된다. 또한 경쟁 제품에 대한 정보를 지속적으로 파악해 동종 제품 대비 품질 개선에 힘써야 하며 생산 제품에 대한 기술 자료를 확보해 제시할 수 있어야 한다.

한국-UAE 의료관광 교류 동향을 통해 한국 의료기술과 의약품의 위상을 재고하여야 한다. UAE는 급증하는 병원시설 수요에 맞추어 재활센터에 대한 관심이 증대되고 있다. UAE 국민의 한국 의료관광 증가 추세와 더불어 한국 의료기술에 대한 긍정적 인식의 확산을 바탕으로 두바이를 의료관광의 메카로 만들기 위한 UAE의 의료 프로젝트에 한국 의료진이 투입되었다.¹⁸⁾ 2011년 3명이었던 UAE의 한국 의료 관광객이 2013년 1월 기준 100명 이상으로 증가하며 빠른 증가 속도를 보이고 있다. 이와 같은 한국 의료관광의 빠른 성장에 대해 UAE는 한국의 높은 의료기술 수준과 미국·유럽에 비해 저렴한 의료비용이 주요인이라고 인식한다.

18) 아부다비 보건청에서 송출한 환자들이 국내 의료기관의 뛰어난 의료기술과 환자 중심 병원문화를 접하면서 UAE 국민의 신뢰가 쌓여 한국 의료에 대한 긍정적 인식이 확산됨. 이런 긍정적 분위기를 바탕으로 Meydan과 Mir Hashem Khoory(MHK)이 공동 진행하는 약 6억 아랍에미리트 디르함 규모의 프로젝트는 2015년 병원 완공을 목표로 함. 해당 병원에는 한국 의료기기와 기술뿐만 아니라 고급 의료기술 제공을 위한 300여 명의 한국 의료진이 투입되었다.(KOTRA, UAE 진출자료, 2013.)

V. 결론

우리나라 의약품산업의 세계 의약품시장에서 점유율은 2013년 기준 0.4%로 추정되는데 미국(13%)과 영국(94%)에 비교하면 아직도 미미한 수준이며, 중국(3%) 및 일본(2%)에도 비교 열위에 있지만 점차 증가하고 있어서 국내시장에서의 한계를 극복하면서 성장할 수 있는 가능성이 크다. UAE 의약품산업에 진출 전략은 다음과 같다. 첫째, 우리나라 의약품산업은 UAE 시장에서 분야별로 세분하여 시장에 진출한다. 둘째, 시장세분화는 도시, 세대 및 계층, 내 외국인, 모든 연령별 맞춤 치료약품을 개발하며, 단기적 전략으로 수출전략, 중장기 전략으로는 현지생산을 위한 투자전략으로 한다. 셋째, 표적시장은 단기적인 전략으로 모든 가격대의 의약품 수출에서, 중장기적 전략으로 현지 직접투자를 통한 모든 가격대의 의약품 생산 등을 대상으로 확대한다. 마지막으로, 의약품시장의 포지셔닝은 이미 시장을 선점한 경쟁 기업으로부터 우위를 확보하기 위해서는 현지 문화에 체화된 광고를 통한 경쟁적 포지셔닝으로 접근하여야 한다.

UAE 의약품산업에 진출하기 위한 촉진전략은 다음과 같다. 우선, 제품전략은 다국적기업의 품질수준, 한국제품이라는 이미지와 문화가 체화된 홍보전략을 통한 다양한 계열 내의 품목 추가, 아랍-이슬람의 사회와 문화를 반영한 포장과 상표 및 디자인을 개발한다. 유통전략은 처음 진출하는 기업의 경우 수입업자, 병원, 약국 등을 통해 진출하는 것으로 하고, 진출경험이 있는 경우 공장을 설립하여 의약품을 직접 병원 혹은 약국에 공급하는 것으로 한다. 홍보전략은 약국을 통해 일반의약품을, 병원을 통해 일반의약품과 전문의약품을 홍보하는 것이 바람직하다.

본 연구에 분석한 결과를 바탕으로 UAE 의약품시장 통상진출 전략을 정리하면 다음과 같다. 우리나라 의약품산업은 국내의 다양한 제도적 장치로 인한 국내시장 성장의 확대에 한계를 가지고 있는 반면, 의료산업은 정부의 적극적인 지원 정책으로 급성장하고 있다. 의료시설 확충과 의료수준 향상을 위해 2014년 의료산업에 160억 달러 투자를 계획하고 있다. 의료부부는 에미리트별로 단독적인 규제 체제를 갖추고 있다. UAE는 해외 노동자 유입으로 높은 인구증가율을 보이고 있는데, 지난 30년 동안 거주인구는 약 7배가 증가했다. UAE 정부는 의료서비스 질을 개선하기 위해 민간부문과 공공기관의 파트너십(PPP) 체결을 장려하며 외국인 직접투자에도 규제가 없다. 두바이도 새로운 PPP프로젝트를 선호하며, 아부다비 정부의 경우 의료서비스 개선을 위한 PPP 추진하고 있다.

GCC 국가들의 평균수명이 연장되고 출생률이 높아짐에 따라 의료시설 구축이 시급한 과

제가 되었다. UAE에서 진행중인 가장 큰 프로젝트인 Al-ain Hospital 건설의 경우 예상 수주액은 7억800만 달러이다. 의료예산 지출 증가로 정부의 부담이 가중됨에 따라 UAE 정부는 민간기업과의 협업을 통한 인프라 구축을 모색하고 있다. 외국 의료기관과의 협업을 통한 인프라 구축을 진행하고 있어서 병원건설 수주와 더불어 재활센터 위탁운영권 확보를 통해 UAE 의료시장에 진출이 가능할 것이다. 한편 최근 평균수명이 늘어나고 비만, 심장질환 등 성인병 발병률이 증대됨에 따라 재활 센터 건립에 대한 관심이 집중되고 있다. 향후 10~20년 사이 고령인구가 급증할 것으로 예측됨에 따라 노인들을 담당하는 전문 재활센터가 각광 받게 될 것이다. 따라서 국내 건설사들뿐 아니라 관련 의료기관들도 의료시스템 수출 등 중동 의료시장 진출을 위한 적극적인 노력이 요구된다.

UAE 의약품시장에 진출하기 위한 기업수준의 통상진출 전략에 대한 연구과정에서 나타난 한계점과 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 문헌 자료를 기초한 전략 도출이어서 정량적 분석 및 연구에 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 보다 정확한 계량화된 통계 자료를 사용할 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 UAE 의약품산업의 통계자료 입수가 제한되어서 정확한 연구에 한계를 보이고 있다. 따라서 향후 연구에서는 보다 다양한 국내외의 자료를 활용한다면 기업단위 뿐만 아니라 개별 의약품 및 업종 단위에 대한 수출촉진전략도 분석 가능할 것이다.

참 고 문 헌

- 김상우, “의료 서비스 품질, 고객만족, 신뢰 및 고객애호도의 구조적 관계”, 「소비문화연구」, 제10권 제2호, pp.109-130, 한국소비문화학회, 2007.
- 김종득 “국내 사이버물류정보서비스 구축 현황과 기업의 효율적 활용방안”, 「통상정보연구」, 제5권 제1호, pp.103-121, 한국통상정보학회, 2003.
- 박종돈, 안규환, “한국기업의 아프리카 진출 성과에 관한 연구”, 「통상정보연구」, 제15권 제2호, pp.49-60, 한국통상정보학회, 2013.
- 심재현, 정영규, “나이지리아의 의약품산업에 진출하기 위한 국제마케팅 전략”, 「한국중동학회논총」, 제33권 제3호, pp.197-223, 한국중동학회, 2013.
- 조희영, 박상범(2002), 「현대경영학원론」, 서울: 민영사.
- 전인수(2012), 「새로쓰는 마케팅」, 서울: 학현사.

- 최장우, “한국기업의 해외정부조달분야 수출증대방안에 관한 연구”, 「통상정보연구」, 제12권, 제2호, pp.439-467, 한국통상정보학회, 2010.
- 세계국가편람, 한국수출입은행 해외경제연구소, 2013.
- 제약산업통계집, 한국제약협회, 2012.
- Anderson, E. W., C. Fornell, and D. R. Lehmann, “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Finding From Sweden,” *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp.53-66, 1994.
- Cronin, Jr. J. J. and M. K. Brady, and G. T. M. Hult, “Assessing the Effects of Quality, Value, and Consumer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environment,” *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp.193-218, 2000.
- Hunt, H. K., “CS/D: Bits and Pieces,” in Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Ralph L. Day, ed. Bloomington: *School of Business*, Indiana University, 40, 1977.
- Morgan, N. A., D. W. Vorhies, and C. H. Mason, “Market orientation, marketing capabilities, and firm performance,” *Strategic Management Journal*, Vol. 30 No. 8, pp.909-920, 2009.
- Oliver, R. L., “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, pp.460-469, 1980.
- _____, “Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings,” *Journal of Retailing*, Vol. 57, pp.25-48, 1981.
- Parasuraman, A. Z. and L. Berry, “Problem and Strategies in Service Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp.34-35, 1985.
- _____, and A. Malhotra, “ESQUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality,” *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 3, pp.213-333, 2005.
- Yi, Y., A Critical Review of Satisfaction, in Valerie A. Zeithaml(ED.), *Review of Marketing 1990 Chicago: American Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp.2-22, 1990.
- KOTRA, UAE 진출자료, 2012, 2013.
- <http://www.newswire.co.kr/newsRead.php?no=626424> 14 Feb., 2014.
- Emirates NBD Quaterly Report.
- Meed.com.
- World trade atlas.

ABSTRACT

A Study on Trade Expansion Strategies to Middle East Pharmaceutical Market: Focused on the UAE Market

Byeong-Min Seo*

The study has try to analyze firm-level marketing strategy for making inroads into United Arab Emirate(UAE) in the Middle East Rrgion. Korea's pharmaceutical medicine industry can overcome that growth limit by strategically advancing into the world market even the its market share is slight as of 2013.

The results of Marketing Mix strategies to enter the UAE pharmaceutical medicine market are as follows: STP strategy and Marketing Mix strategy based on the findings of this study, the practical implications of the following. First of all, domestic pharmaceutical industries in Korea due to the domestic market, growth in the various institutional devices have limits on the expansion. On the other hand, supports the Government's active policy of UAE health care industry is booming. UAE Government medical facilities and health care in the health care industry in 2010 to improve the level of 80 billion dollars of investment. The UAE's medical sector is equipped with independent regulatory regime by the Emirates. The UAE is a foreign worker influx has been showing a high population growth rate, over the last 30 years, UAE resident population has increased about 7 times. The UAE Government to improve the quality of medical services, the private sector and the public to encourage the signing of partnership (PPP) can also be found in the regulation of foreign direct investment. The results of this study would play a role in analyzing a marketing strategy to make inroads into UAE pharmaceutical medicine market.

Key Words : Middle East, UAE, Marketing Mix, TSI, Pharmaceutical Market

* Ph. D. Candidate, HUFS-Seoul, Korea