

외국인 환자 유치를 위한 지원 및 마케팅 방안: 서비스믹스를 활용한 브랜드 마케팅

진기남*, 한동우**, 박경서***, 한휘중***

*연세대학교 보건행정학과, **한국보건산업진흥원 외국인환자유치지원단, ***세종병원 대외협력센터,
****을지대학교 의료경영학과

〈Abstract〉

Government Support and Marketing for Medical Tourism: Brand Marketing Strategy utilizing Service Mix

Ki Nam Jin*, Dongwoo Han**, Kyoung Seo Park***, Whiejong Han

Department of Health Administration, Yonsei University, **Bureau of Global Healthcare, Korea Health Industry Development Institute (KHIDI), *Kyoung Seo Park, External Affairs Center, Sejong Hospital, ****Department of Healthcare Management, Eulji University (Corresponding author)*

Medical tourism in Korea has been rapidly grown for last couple of years, based on exclusive support from Korean government. About 60,000 foreign patients received medical services in 2009, an initial stage of entering medical tourism business, and the number of foreign patients received medical services in Korea hiked to more than 266 thousands in 2014, which is showing 34.7% of annual average increase between 2009 and 2014. Diversification of target markets and service areas contributed on this remarkable growth. This paper describes current status of medical tourism in Korea as well as various supports from government for the growth of medical tourism. In addition, the paper presents approaches for brand marketing, by utilizing 7Ps, the marketing mix (a.k.a. service mix), in order to increase awareness and competitiveness of medical services of Korea in global market.

Key Word: Globalization of healthcare, Medical Tourism, Brand marketing, Foreign patients, Government support

I. 논의의 배경

전통적으로 지역사회를 기반으로 한 비즈니스로 인식되던 의료서비스산업이 최근 서비스산업의 글로벌화 추세에 걸맞게 목표시장을 자국에 국한하던 것을 벗어나 타국으로 넓혀가는 글로벌 헬스케어(Globalization of Healthcare)의 개념으로 변화하고 있다 (Friedman, 2006). 이는 자국의 의료서비스 기술을 타국으로 전파하

고자 하는 의도에 기인한 것도 있지만, 보다 현실적인 이유는 자국 내 의료시장의 포화로 인한 경쟁심화로 인해 새로운 수익시장 창출의 필요성을 느낀 의료기관의 생존 전략의 일환이라 해도 과언이 아닐 것이다. 글로벌 헬스케어는 크게 의료기관의 해외 진출을 통한 의료서비스의 전달과 외국인환자를 자국으로 유도하는 의료관광(Medical Tourism)으로 나눌 수 있는데, 이 중 후자인 의료관광산업이 경제적 측면, 제도적 측면 등의 관점에서

* 본 원고는 2015년 K-Hospital 세미나에서 발표된 내용을 요약, 재구성한 원고임

상대적으로 전자의 해외 진출보다 용이하다는 이유로 인해 많은 의료기관에 이해 이미 활성화되고 있다.

의료관광산업은 새로운 국부를 창출할 수 있는 차세대 성장산업이라는 인식을 바탕으로 아시아 일부 국가의 주도로 활성화되기 시작하였으며, 이제는 의료관광 선도국가로 일컬어지는 태국, 싱가포르, 인도에 이어 중국 등 경쟁국도 의료관광산업에 본격적으로 가세하고 있는 실정이다. 외국인전용병원 설립, 미국, 유럽 등 해외 의료소비자의 증가, 중국, 러시아 등 신흥 소비층의 등장, 중동 등 자원부국의 의료환경 개선 요구 등은 해외 의료수요의 지속적인 상승 원인으로 지목되고 있다. 글로벌 헬스케어 시장이 급성장하는 추세에서 국내 의료서비스 산업 환경은 우수한 의료기술 및 인프라를 보유한 것에 비해, 상대적으로 국내 의료기관의 국제화는 미흡한 것으로 지적되었으나, 2009년 5월 정부의 신성장동력 사업 활성화 추진을 기점으로 국내 의료기관의 외국인환자 유치사업은 과거 몇 년간 괄목할 만한 성장을 이루었다.

본 원고는 의료관광산업 즉, 외국인환자 유치사업의 현황과 활성화를 위한 마케팅 방안 및 향후 과제를 고찰해 보는 것으로, 이는 국내 의료관광산업의 현주소를 돌아보고, 외국인환자의 유치를 위한 마케팅 사례를 고찰함으로써 향후 의료관광산업의 지속적인 성장 및 활성화를 지원하는데 기여하고자 기술함을 목적으로 한다.

II. 한국 의료관광산업 현황

한국은 선진국 대비 80~90% 수준의 우수한 의료기술을 가지고 있는데 반해 의료비는 미국의 30%, 일본의 67% 수준으로 선진국에 비해 낮은 수준으로 평가되어지고 있다. 또한, 뛰어난 의료 인력과 함께 시설, 장비 부문에 있어서도 강점을 가지고 있어 의료관광산업의 활성화를 위한 좋은 여건을 보유하고 있다고 볼 수 있다. 의료장비의 예를 보더라도 싱가포르는 3대, 일본은 4대를 보유하고 있는 다빈치로봇을 한국은 33대를 보유하고 있으며, 지리적 접근성 측면에서 보더라도 비행거리 3시간 30분 이내 인구 100만 이상의 도시가 61곳이나 될 만큼 아

시아 의료관광 허브로 자리매김 하기에 매우 유리한 이점을 가지고 있다¹⁾. 이러한 경제적, 지리적 이점에 보건복지부, 보건산업진흥원 등 관련 기관 및 단체의 적극적인 지원을 바탕으로 국내 의료관광산업은 단 기간에 괄목할 만한 성장을 이루어왔다.

1. 외국인환자 유치 실적 및 진료비 현황

2015년 8월 18일 기준 전국의 외국인환자 유치 의료기관은 2,952개소이고, 유치업체는 1,558개소이다. 이중 의료기관의 63%(1,547개소)와 유치업체의 77%(1,075개소)가 서울·경기 지역에 밀집해 있고, 인천 지역이 의료기관 11%(347개소), 유치업체 9%(146개소), 부산 지역이 의료기관 11%(335개소), 유치업체의 7%(112개소)로 그 뒤를 잇고 있다. 지난 6년간 외국인환자 유치실적을 살펴보면, 2009년 60,201명 이었던 연간 외국인 환자수는 꾸준한 증가추세를 보여 2014년에는 실환자 수가 266,501명에 이르는 성과를 달성하였다. 2014년 외국인 실환자수는 전년도인 2013년의 211,218명에서 26.2% 증가한 수치이자 14년 정책목표였던 25만명을 넘어서는 성과인 것이다.

외국인환자의 유치실적이 증가한 만큼 진료수입도 증가하였는데, 2009년 547억원이었던 총 진료수입이 2014년 5,569억원을 기록하여 연평균 59.1%의 증가추세를 보인 것으로 조사되었다(보건복지부, 2015a). 외국인환자 1인당 평균 진료비로 볼 때 2014년 평균 진료비는 208만원, 중증환자 평균 진료비는 387만원을 기록하였다. 중증환자의 진료수입은 총 1,219억원으로 총 진료수입의 21.9%를 차지하고 있고, 이는 비중증 환자의 평균 진료비인 185만원의 2.1배에 해당되는 수치이다(보건복지부, 2015a).

2. 국적별 현황

해외환자 유치현황을 국적별로 살펴보면 2009년 미국, 일본, 중국에 73.9%의 환자가 편중되어 있던 추세에서 2014년 동 국가의 환자비중은 48.5%로 완화된 것으로 조사되었다. 외국인환자 국적별 1위는 '12년 이후 3년 연

1) II장, III장에 인용된 의료관광 통계는 2015년 보건복지부에서 국내 의료기관을 대상으로 조사한 자료를 토대로, 한동우가 2015년 K-Hospital 세미나에서 분석, 발표한 자료임.

속 중국이 차지하고 있고, 2위인 미국에 이어 러시아, 일본, 몽골 순으로 조사되었다. 이 중 러시아는 '13년 이후 꾸준한 증가세를 보이며 3위를 유지하고 있다.

최근 들어 중동, 중앙아시아, 동남아 등 타겟 국가의 환자 유치실적 증가세가 뚜렷하게 나타나고 있는데, 아랍에미리트가 정부간 환자송출 협약 이후 급증하면서 '09년 17명이던 UAE 환자가 '14년에는 2,633명으로 크게 증가한 것을 알 수 있다. 이 외에도 몽골[5위, 12,803명], 카자흐스탄[6위, 8,029명], 우즈베키스탄[11위, 1,904명] 등 중앙아시아 환자 역시 지속적으로 증가 추세를 보이고 있다(보건복지부, 2015a).

3. 진료과별 현황

외국인환자의 진료과별 비중 현황을 보면 국내 의료관광 추진 초기라 할 수 있는 2009년에는 건강검진이 13.9%의 뒤를 이어 피부과가 9.3%의 비중을 보였으나, 2014년에는 건강검진 비중이 10.1%, 피부과 비중이 8.4%로 지속적인 감소추세를 보이고 있는 반면, 성형외과 진료가 09년 4.4%에서 '14년 10.2%로 큰 증가폭을 보여 진료과별 비중으로 볼 때 2014년 기준 성형외과, 건강검진, 피부과, 산부인과, 한의과 순으로 조사되었다(보건복지부, 2015b). 2014년 성형외과의 진료수입은 1,253억 원을 기록하였다.

아직까지 국내 의료관광에서 차지하는 중증질환 환자의 비중은 미국 등 의료선진국으로 불리는 국가에 비해 낮은 것이 사실이다. 하지만 상대적으로 의로서비스 및 기술의 대외인지도가 낮은 국가인 태국, 인도, 멕시코 등이 의료관광 활성화를 이루는데 중증질환이 아닌 차별화된 서비스 또는 특화된 서비스를 바탕으로 성장한 사례를 볼 때 우리나라의 경우도 굳이 중증질환 환자의 유치에 집중하기 보다는 특화된 서비스나 차별화된 서비스를 중심으로 한 브랜드 마케팅을 효과적으로 활용한다면 의료관광산업의 성장에 큰 역할을 담당할 것이라 여겨진다.

4. 의료기관 종별 현황

의료기관의 종별구분으로 살펴보면, 2009년 상급종합병원의 비중이 45.9%에서 '14년 31.0%로 완화된 추세를 보이는 반면, 의원급 비중은 '09년 15.4%에서 '14년

23.6%로 지속적인 증가 추세에 있다. 연간 100명 이상을 유치하는 기관의 수도 '09년 65개소에서 '14년 306개로 증가하였고, 연간 1천명 이상 유치기관의 수도 지속적으로 증가하여 '09년 16개소에서 '14년 65개소가 되었다.

5. 지역별 외국인환자 현황

지역별 외국인환자 유치현황은 서울 등 수도권에 집중되는 현상이 이어지고 있다. 서울, 경기, 인천, 부산, 대구 순으로 수도권 집중 현상이 지속되고 있지만 2013년까지 지속되던 수도권 집중현상은 '13년 80.3%에서 '14년 79.7%로 2014년에 소폭 감소하였다. 2013년 대비 증가율을 살펴봤을 때 충북, 제주, 인천 지역이 증가하였고 전남, 강원도, 광주 지역이 감소하는 모습을 보였다.

III. 해외 환자 유치를 위한 지원

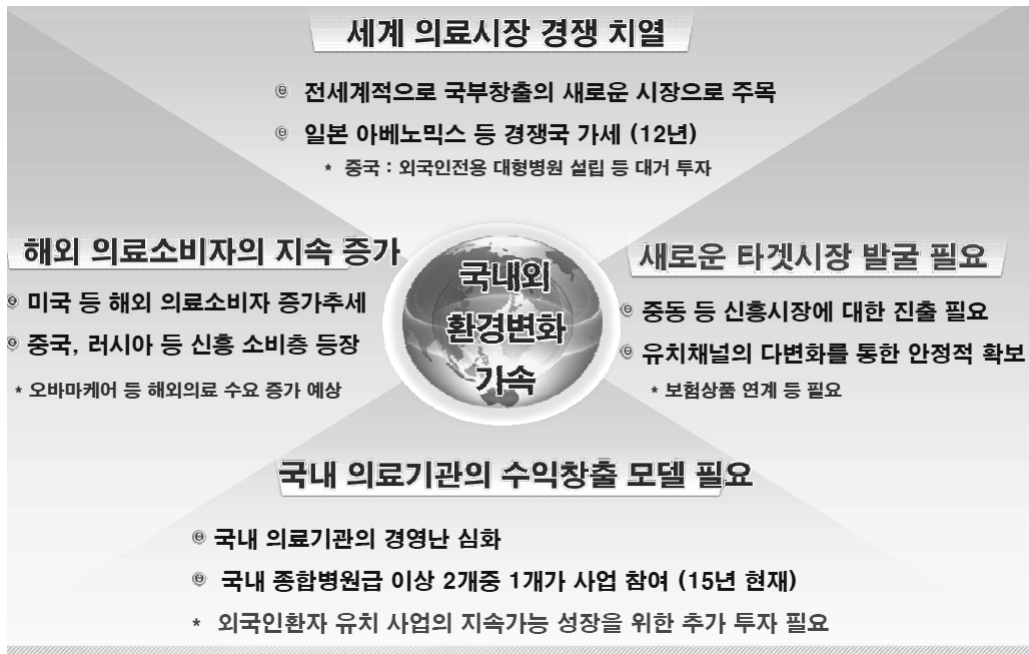
국내 의료관광산업의 급속한 성장에도 불구하고 한국 의료의 대외인지도는 여전히 미흡한 실정임을 고려할 때, 보다 지속적인 성장을 위해서는 인지도 제고를 위한 글로벌 브랜드의 개발과 함께 외국인 친화적 진료 인프라 구축을 위한 구체적인 노력이 필요하다. 이미 과열되기 시작한 세계 의료시장과 시시각각 변화하는 국내외 의료시장 환경 속에서 생존하고 성장하기 위해서는 중동 등 신흥시장에 대한 진출을 추진하는 한편, 외국인 환자 유치 채널의 다변화 등을 통한 전략적 접근이 요구되는 시기라 할 수 있다. 이를 위해 국내 관계 당국은 여러 형태 및 경로의 지원방안을 마련하였고 시행하고 있다. 2009년부터 국내 의료기관의 해외진출이나 외국인환자 유치사업을 본격적으로 지원하기 시작하였고 다양한 정책 및 방안이 모색되었다(한국보건산업진흥원, 2013).

1. 의료제도의 점진적 개선

해외 환자 유치를 위한 주요 제도 및 정책 개선은 꾸준히 이루어져 왔고 이는 의료관광산업의 성장에 직접적으로 영향을 미쳤다. 2009년 5월 시행된 의료법 개정으로 외국인 환자에 한하여 유치 알선 행위를 허용하면서 외국인환자 유치 등록기관제도를 시행하였고, 해외환자를 위한 접

근성 향상을 위해 장·단기의 메디컬 비자가 도입되었다. 외국인환자에 대해서는 원내조제 허용, 유치업체의 숙박알선 및 항공권 구매 허용, 의료기관이 병원 내 숙박시설을 신·증축할 경우 용적을 완화, 전세계 코트라 해외무역관(KBC) 수출인큐베이터에 의료관련 업체의 입주 허용 등이 의료관광산업 활성화를 위한 제도적 개선의 예이다.

또한 외국인 코디네이터를 대상으로 하는 장기체류비자가 도입, 유치업자의 알선 수수료에 대한 부가가치세 영세율 적용(2011년 1월부터 2012년 12월까지 2년간 한시적으로 적용), 외국인 전용 병상과 병동을 운영 시에는 병원의 일반병상 확보 의무에서 제외 등의 제도적 개선을 통하여 의료관광 활성화를 꾀하였다.



출처: 외국인환자 유치사업의 정책동향 및 방향, 한동우, K-Hospital 세미나자료, 2015

<그림 1> 우리나라 헬스케어 산업의 환경분석

정부 추진정책	
외국인환자 유치시장 건전화 대책 (상반기 실적)	외국인환자 편의성 확보 및 지원체계 구축 (하반기 계획)
<ul style="list-style-type: none"> 외국인환자 대상 미용성형 진료비 공개 <ul style="list-style-type: none"> 다빈도 수술 진료비 및 시술 설명, 회복기간 등 8가지 신체 부위별 총 45가지 세부시술 별 구분 6개 국어 (한, 영, 일, 중, 노, 아) 제공 메디컬 코리아 다국어 홈페이지 개편 <ul style="list-style-type: none"> 외국인환자 대상 다빈도 진료비 정보 제공 불법브로커 안내 및 신고 기능 추가 유관기관 연계 의료분쟁 대응 안내 6개 국어(한,영,일,중,노,아) 제공 	<ul style="list-style-type: none"> 유치 의료기관 평가 및 지정제도 도입 <ul style="list-style-type: none"> 국내 의료기관 유치역량 향상을 위한 기준 마련 한국 의료기관 서비스 안정성 강화 『국제환자 지원센터』 설립 방안 마련 <ul style="list-style-type: none"> 외국인환자 의료분쟁 해결을 위한 절차적 지원 및 종합적 정보제공 등 창구 기능 수행 컨설팅 용역 진행 중 (~8월)

출처: 외국인환자 유치사업의 정책동향 및 방향, 한동우, 2015 K-Hospital 세미나자료

<그림 2> 2015 정책방향 및 추진사항

2. 유치역량 강화 및 인프라 구축

1) 한국의료 인지도 제고 및 유치 채널 구축

보건복지가족부에서는 2009년 12월에 한국의료의 특성과 우수성을 총체적으로 보여주는 한국의료 대표 브랜드와 슬로건을 선정하였다(보건복지부, 2009). 한국의료 대표 브랜드와 슬로건은 ‘Medical Korea’와 ‘Smart Care’로 한국의료의 강점인 의료기술의 우수성, 안전성, 적정 가격에 초점을 맞추고, 국가 브랜드로서의 직관성, 대표성, 언어적 요소, 확장성 등을 종합적으로 고려해 개발되었다. 브랜드 선포로 의료의 산업적 가치 발견 및 한국의료의 가치를 드높이고 국격을 한층 더 향상시키는 계기가 마련되었고, 민간 의료기관 등과 협력해 한국의료 브랜드가 글로벌 브랜드로 자리매김 할 수 있도록 노력을 쏟고 있다. 외국의 경우에도 외국인 환자 유치를 위해 국가 브랜드를 홍보에 활용하고 있고 대표적인 예로 싱가포르의 ‘Singapore Medicine’, 아르헨티나의 ‘Healthcare with Tango’, 쿠바의 ‘Sun and Surgery’ 등 자국의 특색과 강점을 브랜드로 내세워 활발히 홍보를 펼치고 있다.

보건복지부에서는 ‘Medical Korea 나눔의료’ 행사를 개최함으로써 민간 의료기관 및 후원기관 관계자들을 격려하고, 나눔의료 확대를 통한 한국의료 인지도 제고의 노력을 이어가도 있다. ‘Medical Korea 나눔의료’는 한국 보건산업진흥원 주관으로 한국의 우수한 의료기술을 주변국들에게 나누기 위해 해외 저소득층환자를 한국으로 초청하여 무료수술을 지원하는 사업이다(보건복지부, 2012). 2011년 처음 시작된 나눔의료 사업을 통해 혜택을 받은 해외 환자는 총 24개국 274명에 달하며, 2015년 상반기에도 13개국 34명이 14개 의료기관에서 초청받아 새로운 삶과 희망을 찾게 되었다. 과거 의료취약국가로 국제사회에서 많은 도움을 받아 현재의 모습으로 성장한 한국이 이제는 의료선도국가로 국제사회에 기여하는 한편, 국제사회의 소외계층에 대한 나눔의 의미를 되새기고 진정한 선진의료강국으로 거듭나기 위한 지원인 것이다. 이 외에도 한국병원 체험행사인 ‘Fam Tour’ 및 외국의료인 연수를 확대하고 있으며 보험상품의 개발을 통한 유치 채널의 다변화를 꾀하여 의료관광산업의 성장을 꾀하고 있다.

2) 외국인환자 친화적 환경 조성 및 인프라 구축

외국인환자를 위한 환경 조성을 위해 국가 차원과 민간 의료기관 차원 모두에서 많은 노력을 기울이고 있다. 국가 차원에서는 의료전문 통역사, 외국의료인 진료코디네이터, 병원 국제마케터 등 전문인력 양성에 힘쓰는 한편, 외국인 환자의 문화와 언어 차이로 인한 의료사고 발생 시 대응할 수 있는 의료분쟁 예방 시스템을 도입, 외국인 환자의 불편·불만사항 처리 및 통역지원 등을 위한 메디컬 콜센터(1577-7129) 설치 및 24시간 운영 등도 친화적 환경 조성을 위한 노력인 것이다. 또한 장기간 소송 및 징벌적 배상 등의 폐해를 예방하기 위해 한국보건산업진흥원에 분쟁사무국을 설치하여 법원 외 소송절차로써 중재제도를 운영하고 있다.

민간 의료기관에서 외국인환자 친화적 환경이 조성된 잘 된 병원의 예로 심장전문병원인 S병원을 들 수 있다. S병원은 해외환자의 원내 진료가 시작되기 전부터 자국으로 돌아가기까지의 모든 과정에서 환자 친화적 인프라 구축을 위한 노력을 기울여 왔다. 한국을 방문하는 환자를 위해 공항에서 병원, 병원에서 공항까지의 모든 일정에 픽업 서비스를 실시하여, 한국을 처음 방문하는 해외환자가 안전하게 진료를 받을 수 있도록 하였다.

10명이 넘는 외국 국적 코디네이터와 통·번역사 및 국제의료 행정관리직과 협력부서를 운영하고 있으며, 전문인력 중 대부분은 현지 의료진 출신으로 S병원을 찾는 외국인 환자의 진료 기간 동안 의사소통에 문제가 없도록 의료 서비스를 제공하고 있다. S병원은 외국인 환자의 치료편의를 위하여 국제의료전용병동을 개소하고, 현지 의료진(의사, 간호사) 출신의 국제의료 코디네이터가 상주하게 하였다. 타지에 의료관광을 온 외국인 환자에게 심리적 안정감을 주기위한 현지 위성TV 설치, 해외환자를 위한 현지식으로 제공하면서 환자들을 위한 세심한 관리를 제공함과 동시에 해외환자를 위한 음식을 분기에 한번 씩 전 직원이 공유함으로써 음식을 통해 다른 국가의 문화를 경험하고 해외환자 서비스를 개선하고자 하는 노력을 하고 있다.

3. 국가 간 보건의료 협력체계 구축(G2G)

한국은 세계 여러 국가들과 정부 간 수출계약(G2G)을 통해 보건의료 협력체계를 구축하고 있다. 2010년 4월

두바이, 카자흐스탄, 미국 등을 시작으로 중국, 몽골, 러시아, 우즈베키스탄, 카타르 등의 국가와 보건의료 협력 체계를 구축하여 국가 간 보건의료산업 발전을 위한 입지를 강화하고 있다.

4. 외국인환자 미용·성형 유치시장 건전화 대책

2015년 2월 13일 보건복지부는 외국인 환자의 미용·성형 시장의 건전화 대책에 대해 발표했다. 불법 브로커의 단속과 관리를 강화하고 건전한 유치사업자 육성을 지원하기 위한 신고포상금제를 도입하여 미용·성형 유치시장의 진료정보 제공체계 구축과 의료시장의 투명성을 확보하는 한편 외국인환자의 권익을 보호하고 의료사고 발생 시 의료분쟁의 조정기능을 강화하기 위해 노력하고 있다.

또한, 외국인 환자의 권익보호를 위해 유치업자 보증보험 의무가입, 유치사업자 거래내용 고지, 유치의료기관 진료내용 및 비용 내역 고지, 설명의무, 배상보험 의무가입 등 책임강화와 과도한 수수료 요구 등 시장교란 행위 금지를 주 내용으로 하는 국제의료사업지원법의 제정을 추진하고 있으나 현재 국회에 계류 중에 있다. 하지만 해외에 거주하는 외국인에 대한 국내법 적용이 곤란하며 현지 브로커의 직접적인 관리가 어려워 시장구조의 시정에 한계가 있는 실정이다.

정부추진 하반기 계획으로 외국인 환자의 편의성을 확보하고 지원체계를 구축하기 위해 국내 의료기관의 유치 역량 향상을 위한 기준을 마련하고 한국 의료기관 서비스 안정성 강화를 위해 우수 유치 의료기관 평가 및 지정제도를 준비 중에 있다. 그리고 외국인환자 의료분쟁 해결을 위한 정치적 지원 및 종합적 정보제공 등이 창구 기능을 수행할 수 있는 ‘외국인환자 종합 지원 창구’를 추진 중에 있다. 또한 건강검진 통합 플랫폼 구축을 통해 건강검진 대표상품 개발, 당일검진부터 프리미엄 검진까지 외국인 환자 수요를 반영한 특화 상품개발, 우수상품 선정개발, 부가서비스 연계 등을 계획하고 있다.

5. 외국인환자 대상 부가가치세 사후환급제

외국인환자 대상 부가가치세 사후환급제란 외국인이

한국에서 미용성형 등 의료서비스를 받을 경우 부가가치세를 환급해주는 제도이다. 일반 재화의 경우에 적용되던 부가세 환급을 외국인환자를 대상으로 한 의료용역에도 적용을 확대하여 외국인환자에 대한 차별적 혜택 부여로 지속적인 외국인환자 유치 확대를 도모하고 있다. 부가세 환급제의 실행은 외국인 환자의 자진 환급 신청으로 외국인환자의 매출을 파악할 수 있으며, 외국인 환자의 진료비를 확인함으로써 불법브로커가 활동할 수 있는 여건을 차단하여 시장의 건전화에 도움을 줄 것이라 예상된다.

또한, 외국인 환자의 한국 의료서비스에 대한 만족도 상승으로 서비스의 질적 성장과 함께 한국 의료에 대한 신뢰성을 제고하여 국가브랜드 이미지 향상에 기여할 것으로 예상된다. 부가세 환급제의 시행 효과로 2016년 확보될 부가세 환급 추정액은 약 145억원 ~ 188억원으로 전망된다.

6. 2020 Medical Korea 비전

2020 Medical Korea의 비전은 2020년 Health Technology 산업의 세계 7대 강국으로의 도약이다. 이를 위해 의료시스템 글로벌 진출을 200개로 확대하고 해외 환자 100만 명 유치를 목표로 한다. ‘중동-중앙아시아-러시아-중국-몽골-동남아시아’에 이르는 “메디컬 코리아 벨트”를 조성하여, 한국의료의 세계 시장 진출 확대를 모색하고 있다.

IV. 해외 환자 유치를 위한 마케팅 방안²⁾

2009년도부터 본격적으로 추진된 국내 의료기관의 외국인 환자 유치사업은 정책적 지원 및 제도적 지원을 기반으로 성장과 발전을 거듭하여 왔다. 2009년 6만여 명이었던 외국인 환자수는 2014년 26만명을 넘어서 2014년 외국인 환자 유치 목표였던 25만명을 넘어서는 성과를 일구어냈다. 이제는 성장기에 접어든 외국인 환자 유치사업의 지속적인 성장 기반을 고민할 때이고 이를 위해 과거의 경험과 사례를 바탕으로 한 단계 업그레이드 된 전

2) IV장의 본문 내용은 진기남이 2015년 K-Hospital 세미나에서 발표한 내용을 요약, 보완한 자료임.

략과 지원이 필요한 시기이다.

정부는 기존 사업구조의 개편과 신사업 발굴을 통해 지속적 성장을 위한 발판을 마련하기에 노력을 경주하고 있으며 이를 바탕으로 2015년 32만명 유치라는 목표를 표명하였다(한동우, 2015). 하지만 외국인 환자 유치의 활성화는 정부의 노력만으로 달성될 수 있는 것이 아니라는 것을 의료기관도 인지하고 있는 바 외국인 환자를 위한 가치창출을 위한 개별적 노력을 게을리하지 않고 있다.

의료서비스 공급의 주체인 의료기관 입장에서 바라본다면 차별화 또는 특화된 서비스 상품의 개발을 통한 가치창출 뿐 아니라 서비스 상품이나 기관의 대외인지도도를 향상시키기 위한 방안을 강구해야 하고 이를 소비자에게 효과적으로 전달하기 위해서는 마케팅의 역할이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다. 마케팅은 그 범주와 목표에 따라 다양한 형태로 기획될 수 있지만, 국내 의료관광산업 활성화에 있어 시급한 현안 중 하나인 대외인지도 향상을 위한 방안으로 마케팅믹스 또는 서비스믹스라 널리 알려진 7P를 활용한 브랜드 마케팅에 대해 제시해 보고자 한다.

1. 제품/서비스 (Product)

서비스믹스의 첫 번째 요소인 제품/서비스는 소비자가 가장 먼저 관심을 갖는 분야일 것이다. 이는 소비자가 필요로 하는 제품이나 서비스가 아닐 경우 나머지 6P는 소비자에게 의미가 없기 때문일 것이다. 공급자의 입장에서 바라본다면 소비자가 원하는 제품이나 서비스가 무엇인지 시장조사를 통해 파악해야 하기도 하지만 차별화나 특화를 위한 주체가 되기 때문에 역시 가장 먼저 고려되어야 할 마케팅믹스의 요소인 것이다.

앞서 언급한 바와 같이 과거 몇 년간 국내 의료관광산업을 주도해온 제품/서비스를 꼽는다면 단연 성형, 피부, 건강검진일 것이다. 여러 전문가들이 의료관광산업의 성장을 위해 중증질환 환자의 유치를 활성화해야 한다고 지적하지만 의료관광 선도국가의 사례를 본다면 반드시 그렇지만은 않다는 것을 알 수 있다. 태국, 싱가포르, 멕시코 등의 예를 본다면 전체 외국인 환자의 비중 중 중증질환 또는 만성질환 환자의 비중이 극히 적은 대신 성전환수술, 성형수술, 치과진료 등에 특화가 되어 있음을 볼 수 있다. 중증질환의 비중이 큰 국가는 미국 정도만 꼽을 수

있다. 즉, 중증질환 환자의 경우 세계적으로 인지도가 높은 미국의 몇몇 의료기관을 선호하지 상대적으로 인지도가 낮은 병원은 그들에게 있어 고려의 대상이 아니라는 것이다. 국내 의료기관의 경우 중증질환 환자를 치료할 수 있는 의료기술이 뒤떨어진다고 말할 수는 없지만, 상대적으로 대외인지도가 낮은 현재 상황을 고려할 때 현재의 마케팅 대상이 아니라는 것이다. 대신 대외인지도가 상대적으로 높은 성형, 피부, 건강검진, 한방 등에 대한 차별화를 더욱 공고히 할 필요가 있으며, 추후 전략적인 서비스 항목으로 불임/난임 관련 의료서비스, 척추질환, 치과진료 등을 집중적으로 지원할 필요성도 있다고 판단된다.

물론 의료기관의 규모나 종별에 따라 경쟁력을 가진 서비스군의 차이는 나타나겠지만 여기서 주지해야 할 것은 현재의 국내 의료환경 및 수준을 감안할 때 경쟁우위의 상품/서비스를 찾아내고 적극 지원하는 것이 더 효율적이지 효과적일 수 있다는 것이다. 소비자들에게 명품이라고 인식될 수 있는 경쟁력 있는 서비스의 발굴이 최우선 되어야 한다.

2. 가격 (Price)

외국인 환자들이 타국에서의 의료서비스를 결정하는데는 크게 두 가지의 의사결정요인이 작용한다. 바로 가격과 의료서비스의 질이다. 태국이나 인도, 멕시코의 경우 의료서비스의 가격경쟁력이 타국에 비해 높다는 것을 모두 인지하고 있을 것이다(Wong, 2014). 한국의 경우 의료서비스의 질(quality)로 외국인 환자를 유치하고 있다. 하지만 최근 외국인 환자의 잦은 불만사항으로 국내 의료서비스의 가격이 언급되고 있다. 이는 의료서비스의 가격이 높아 불만이라기보다 가격의 투명성이 확보되지 않았기 때문에 늘어가는 불만이라 볼 수 있다. 의료기관이 환자를 유치하기 위해 직접적으로 홍보할 여력이 많지 않은 관계로 유치업자를 통해 환자를 유치하고 있는데 일부 유치업자의 경우 과도한 수수료 부과로 인해 소비자는 정작 정확한 의료서비스 비용을 알지 못하는데다가 비용조차 천차만별인 경우가 많기 때문이다. 의료서비스 비용의 투명성을 확보할 수 있는 제도적 방안이 시급하다.

또 한 가지는 의료서비스 가격 결정에 있어서의 방법이다. 행위별 수가제를 지불방식으로 사용해 온 국내 의료

기관은 외국인 환자를 대상으로 한 의료서비스 가격 책정에 있어서도 대부분 건별 비용 산출 및 합산 방식을 사용한다. 행위별 수가제에 익숙해져서 인데 사실 세계 여러 나라를 보더라도 이미 포괄수가제를 채택하고 있는 나라가 많다. 즉, 소비자는 포괄수가제 방식에 더 편안함을 느낀다는 것이다. 패키지 가격(Package pricing)이 외국인 환자에게 더 어필할 수 있다는 점을 주지할 필요가 있다. 물론 사전 진단이 상대적으로 미흡할 수밖에 없는 외국인 환자의 경우 의료기관 입장에서 의료서비스 비용을 예측하기가 쉽지 않고 오히려 환자의 내원 시 서비스제공 비용이 예상보다 더 발생할 수 있다는 점은 충분히 이해가 되는 부분이다. 하지만 외국인 환자를 대상으로 한 의료서비스 비용은 이미 국내 환자의 2~3배 수준이다. 즉, 마진의 차이일 뿐 대부분 수익이 날 수 있는 구조라는 것이다. 미국과 의료서비스 비용을 비교하는 오류를 범하지 않도록 해야 한다. 미국은 전 세계에서 의료서비스 비용이 가장 높은 국가이고 소비자도 이미 그것을 알고 있으며, 국내보다 더 낮은 비용으로 서비스를 받을 수 있는 국가가 존재한다는 것도 역시 알고 있기 때문이다.

3. 촉진·광고 (Promotion)

앞서 언급한 패키지 가격정책(package price)에 추가적인 가치를 부여할 수 있다면, 국내 환자에게 적용하는 고객관계관리(CRM)를 외국인 환자에게 동일하게 할 수 있다면, 환자의 모국어로 충분한 정보를 제공할 수 있는 홈페이지가 구성이 되어 있다면, SNS를 활용한 정보제공 및 피드백 등의 사항으로도 외국인 환자는 기대 이상의 가치를 느낄 수 있을 것이다. 의사소통의 어려움으로 인해 환자와의 소통에 소홀하다면 소비자가 느끼는 가치는 하락할 수밖에 없다는 점을 주지해야 한다. 환자의 입장에서 바라본다면 의료서비스의 구매를 결정하는데 있어 가장 중요한 부분 중 하나가 의사소통이기 때문이다.

의료서비스의 경우 가장 효과적인 마케팅 방법 중 하나가 구전마케팅이다. 고객이 긍정적인 경험을 전파할 수 있는 여건을 만들 필요가 있다. 우선적으로 양질의 의료서비스를 제공해야 하며, 만족도가 높았던 고객의 경험을 공유하는 바이럴 마케팅을 적극 활용하는 것이 효과적이다. 단, 바이럴 마케팅 시 스토리텔링 형식으로 스토리를 공유하는 방식이 더욱 효과적이다. 스토리는 반드시 서비

스 수요자로 하여금 진정성을 느끼게 하고, 차별화된 서비스로, 친밀하게 다가갈 수 있으며, 감동을 줄 수 있는 스토리 구성이 필요하다.

4. 유통·서비스 제공경로 (Place/Distribution)

외국인 환자에게 접근성이 방해요인으로 작용하게 해서는 안된다는 점을 인지해야 한다. 비행시간, 공항과 병원 간의 이동, 그리고 모국으로 귀국 후 사후관리(follow-up and follow-on care) 등에 대한 방안을 마련해서 제시할 수 있어야 한다. 소비자의 입장에서 바라봤을 때 위험요소로 작용하기 때문이다. 의료기관은 위험관리(Risk management)에 대한 관심을 높여야 한다.

5. 고객 (People)

내·외부 고객에게 모두 적용되는 부분이다. 내부고객인 직원은 의사소통 능력을 함양시켜야 하며, 서비스마인드의 재고가 필요하다. 특히, 우리와는 다른 문화와 환경 속에서 생활하던 사람들이기에 그들의 문화와 환경을 반드시 이해할 수 있어야 한다. 전문성을 지닌 직원을 채용하거나, 또는 기 채용된 직원의 전문성을 함양할 수 있는 교육훈련 프로그램의 계획 및 실행이 필요하다.

6. 제공과정 (Process)

소비자의 의사결정 및 공급자의 치료계획 수립을 위한 정보의 공유, 서비스를 위한 이동 시간, 의료기관 내원 후 치료를 위한 동선 및 이동, 모국의 의료기관과 상이한 입퇴원 절차, 의사소통의 신속성 등, 외국인 환자를 대상으로 한 서비스는 국내 환자보다 시간이 더 길게 소요된다. 즉, 과정의 단순화 및 신속성이 외국인 환자의 입장에서 가치로 여겨질 수 있다는 점이다. 환자의 입장에서 편의성을 제공할 수 있는 과정의 개선이 필요하다.

7. 물리적 환경 (Physical Evidence)

환자의 경우 누구나 의료기관을 방문하고 의료서비스를 받는 과정에서 스트레스를 받는다. 더욱이 외국인 환자는 낯선 지역, 환경에서의 의료서비스는 자국 내에서

치료를 받더라도 느낄 수 있는 일반적 불안요소에 외국에서 치료 시 발생할 수 있는 추가적 불안요인(언어, 종교, 관습, 식사, 등)으로 인해 더 많은 스트레스를 받을 수밖에 없다. 외국인 환자가 조금이나마 편안하게 느낄 수 있는 환경조성이 무엇보다 요구되는 이유이다. 내원 전, 진료과정, 서비스 종료 후 모든 과정에서 환자가 편안함을 느낄 수 있는 물리적 증거/환경을 고려해야 한다. 내원 전 환자의 불안감을 줄여줄 수 있는 방안 중 하나가 신뢰성 증대이다. 예를 들면, 의료기관을 전문적으로 평가하는 Joint Commission의 산하기구인 JCI (Joint Commission International) 인증은 소비자에게 신뢰의 기반을 제공하는 것이다. 진료과정에서는 의료기관 내부에 환자의 모국어로 브로셔 등을 통한 정보 전달, 병원 내 표지판 등이 불편함 없이 준비되어야 한다. 서비스 종료 후 환자가 모국어로 귀국한 이후에도 꾸준한 follow-up은 환자의 신뢰도 향상에 절대적이 영향을 미칠 수 있다.

상기의 7P를 활용한 브랜드 마케팅은 국내 의료서비스의 대외인지도도를 향상시키는데 적지 않은 영향을 끼칠 것이다. 대외인지도도의 향상이 향후 의료관광산업의 성장을 이끌어 갈 수 있는 방안임을 주지하고 정부차원에서, 그리고 개별 의료기관 차원에서 많은 관심을 가져야 할 것이다.

V. 맺음말

2009년부터 본격적으로 추진해온 국내 의료관광산업은 제도적, 정책적 지원을 기반으로 꾸준한 성장세를 보여 왔다. 2009년 약 6만여명의 외국인 환자 진료실적이 2014년에는 약 26만 6천여명으로 4.4배 증가하였으며 이는 연평균 34.7%의 증가율을 나타낸 괄목할 만한 성과이다(보건복지부, 2015). 외국인 환자 진료수입 측면에서 보더라도 2009년의 547억원에서 2014년에는 5,569억원을 기록함으로써 약 10배가 넘는 진료수입의 증가를 보였다. 국적별 외국인 환자의 분포를 보면 중국, 미국, 일본이 꾸준히 상위권을 유지하고 있으나 그 편중은 줄어드는 추세인 반면, 러시아, 아랍에미레이트, 카자흐스탄 등의 신흥 목표시장의 환자수가 급속도로 증가하고 있다(보건복지부 2015). 또한, 연간 100명 이상의 유치 국가 수가 2009년 28개국에서 2015년 56개국으로 2배 증가한 것

은 의료관광 목표시장의 다변화를 통한 성장이 이루어졌음을 알 수 있다. 진료과별 분포를 보더라도 사업 추진 초기의 건강검진, 피부, 한방의 편중현상이 점차 완화되면서 성형외과, 정형외과 등의 진료과가 증가한 현상 역시 서비스 상품의 다변화를 의미한다고 할 수 있다.

차세대 성장산업, 고부가가치산업으로 여겨지는 의료서비스산업의 활성화를 위해 보건복지부, 보건산업진흥원 등 관련 기관 및 단체 등의 지속적인 지원이 뒷받침 되어 왔고, 이제는 성장세에 접어든 의료관광산업의 재도약을 위해 제도적 지원은 꾸준히 개선, 유지되고 있다. 외국인 환자에 대한 유치 알선 허용, 외국인 환자 유치등록기관 제도의 시행, 장·단기의 메디컬 비자의 도입, 등을 비롯해 한국의료의 대외인지도 제고 및 유치 채널 구축을 위한 노력의 일환으로 'Medical Korea', 'Fam Tour' 등의 행사를 정기적으로 개최하고 있다.

외국인 환자 친화적 환경 조성 및 인프라 구축을 위해서는 의료관광 전문인력 양성, 의료분쟁 예방 시스템 도입, 외국인환자의 불편·불만사항 처리 및 통역지원 등도 이미 시행이 되고 있다. 이 밖에도 국가 간 보건의료 협력체계 구축(G2G), 외국인 환자 미용·성형 유치시장 건전화 대책, 외국인 환자 대상 부가가치세 사후환급제 등 추진 초기의 시행착오를 수정 및 개선해 의료관광산업 발전에 박차를 가하고 있다.

이제는 궤도에 접어들었다 말할 수 있는 의료관광산업의 발전에 가속도를 내기 위해서 유관기관 및 의료기관은 새로운 시장 창출, 신사업 발굴 등을 목표로 다양한 시도를 지속하고 있다. 하지만 아직까지 낮은 것으로 평가되는 국내 의료서비스의 대외인지도도 인해 성장에 한계가 가까워짐을 인지하고 있어 이를 극복하기 위한 다각도의 방안이 마련되고 있고, 이에 가장 중요한 역할을 담당해야 하는 마케팅 효과적 기획 및 효율적 이행이 필요한 시기라는 점에 공감하고 있다.

본 연구에서는 서비스믹스라 불리우는 7P를 활용한 브랜드 마케팅에 대해 제시하였다. Product의 차별화, 특화로부터 Physical evidence의 제공을 통해 브랜드 제고를 꾀하였으며, 이는 정부차원 뿐 아닌 개별 의료기관 차원에서도 관심을 가지고 시도해야 할 과제라 여겨진다. 브랜드 마케팅을 통한 인지도 향상은 국내 의료관광산업의 재도약을 위해 반드시 고려하고 선행되어야 할 과정임을 인지할 필요가 있으며 대외인지도도의 상승은 국내 의료관

광산업의 자생력을 키워 장기적 성장과 발전에 기반이 될 것임을 의심치 않는다.

<참고문헌>

Friedman TL(2006) The world is flat: A brief history of the twenty-first century, New York: Farra, Straus and Giroux

Wong, KM(2014), Medical Tourism Destination SWOT Analysis: A Case Study of Malaysia, Thailand, Singapore and India, SHS Web of Conferences 12

보건복지부(2009), 보건복지부 보도자료, 2009년 12월 29일

보건복지부(2012), 보건복지부 보도자료, 2012년 4월 18일

보건복지부(2015a), 보건복지부 보도자료, 2015년 5월 29일

보건복지부(2015b), 2014년 외국인환자 유치실적 조사 결과, 보건복지부

박경서(2015), 전문병원의 브랜드마케팅 전략 및 성공요인, 2015 K-Hospital 세미나(2015년 9월 11일) 발표자료, Kintex

진기남(2015), Medical Tourism: Trend and Marketing Strategy, 2015 K-Hospital 세미나(2015년 9월 11일) 발표자료, Kintex

한국보건산업진흥원(2013), 2013년 보건산업분석연구 보고서

한동우(2015), 외국인환자 유치사업의 정책동향 및 방향, 2015 K-Hospital 세미나 (2015년 9월 11일) 발표자료, Kintex