



# 제약사 디지털 혁신은 환자 참여부터 Patient Engagement in Digital Era

딜로이트 컨설팅  
Life Sciences Sector Leader  
오봉근 상무이사 파트너



*March 2019*

# 제약사 디지털 혁신은 환자 참여부터 Patient Engagement in Digital Era

## 환자참여는 디지털 시대에 우선 고려되어야 한다

국내 제약 시장에서  
디지털 혁신이  
이루어져야 한다면, 그  
영역은 단연코 환자  
참여(Patient  
Engagement)이다

지난 수년 간, 국내 시장에서 경쟁하고 있는 제약사들은 딜로이트 컨설팅에 격변하는 Industry 4.0 시대에 어떠한 디지털 혁신을 해야해야 하는지 빈번하게 질문해왔다. 그 중에는 목적에 대한 고려 없이 디지털을 통해 무엇인가를 해야한다는 경우가 의외로 자주 관찰되었다. 예를 들어 VR 및 AI 등의 새로운 기술을 통하여 무엇인가 해야만 하는데, 무엇을 할 수 있는지를 묻는 경우이다. 전형적으로 전략이 부재하고, 수단만 존재하는 경우이다. 또한 하고자 하는 목적을 달성하기에 계획하고 있는 디지털 툴이 적절하게 매칭되지 않아 어려움을 겪는 경우도 자주 관찰되었다. 예를 들어 HCP(Health Care Providers)들의 관심과 참여도를 높이기 위한 목적으로 태블릿 PC를 영업사원들에게 도입한 사례가 대표적이다. 국내 의료 환경에서 태블릿 PC에 큰 관심을 가지면서 여유있게 새로운 정보를 습득할 수 있는 HCP는 그리 많지 않다.

국내 제약 시장에서 디지털 혁신이 이루어져야 한다면, 그 영역은 단연코 환자 참여(Patient Engagement)이다. 다만, DTCPA(Direct to Consumer Pharmaceutical Advertising) 규제로 인하여, 환자와의 직접적인 접점을 형성하는 데는 많은 제약사들이 소극적일 수밖에 없을 것이다. 실제 국내에서도 모든 제약사는 2017년 2월 식품의약품안전처에서 개정 공표한 의약품 광고 및 전문의약품 정보제공 가이드라인을 철저히 준수해야 할 의무가 있다. 그러나 해당 가이드라인 상에서도 환자와의 접점을 관리함에 있어, 허용되는 범위가 충분히 존재한다. 예를 들어 사전에 의약품광고심의위원회로 통보된 제약사 사이트에서는 판매 촉진의 목적이 아니며, 사용 시 주의가 필요한 의약품에 대한 복약 지도 목적의 정보 제공은 전문의약품의 경우에도 충분히 가능한 것으로 명시되어 있다.

실제 디지털 기술에 대한 수용도는 HCP보다 환자들이 훨씬 높을 수밖에 없다. 또한 과거에는 존재하지 않았던 환자와 제약사들의 접점이 크게 늘어나고 있다. 웹페이지, SNS 및 각종 Mobile App 등의 활용이 대표적 사례들이다. 거의 모든 최신 연구들에서는 '인터넷'이 건강 및 질병 치료와 관련한 정보를 얻는 가장 활성화된 채널로 확인되고 있다.<sup>1)</sup> 환자중심주의를 주요 가치로 삼고 있는 많은 제약사들은 과연 이에 대해 어떤 지원을 제공 하고 있는지 되짚어 보아야 할 때 임이 분명하다.

## 환자참여는 HCP도 원하는 바이다

딜로이트는 환자참여(Patient Engagement)를 환자의 니즈에 기반하여, 환자, 제약사, HCP의 협업을 바탕으로, 치료 결과를 극대화하는 일련의 활동으로 정의한다. 국제보건기구 WHO는 환자참여를 '안전한 People Centric 치료 서비스를 가능하게 하는 주요 요소'로 규정하고 있다. 또한 영국의 NHS에서는 '환자, 보호자, 가족이 HCP, 정책 입안자 등과 함께 일하며 건강 및 Healthcare 결과를 개선하는 것'을 환자참여의 실체로 정의하고 있다.

1) 2018년 3월 질병관리본부, 대한의학회, "건강정보개발 및 국가건강정보포털 리뉴얼"

**Patient  
Engagement**는  
**HCP들이 원하는  
활동이다**

또한 일부 글로벌 제약사들은 환자참여와 관련하여 '시의적절한 필요 정보 제공을 통해 환자 스스로 Health Care에서 적극적 역할을 할 수 있도록 지원하여, Health Care Gap을 해소하는 일' 등으로 개념을 정리하고 있다.

환자 입장에서는 분명 의료정보비대칭 해소라는 측면에서 제약사들의 환자참여 강화 활동에서 얻을 수 있는 것들이 많다. 의료 정보 오류 또는 오해로 인한 검진 및 진단 지연을 예방하는 정보의 적극적 제공이나, 치료 중단 또는 잘못된 치료법 선택을 사전에 방지하기 위한 제약사의 환자 대상 활동 등이 대표적 예시가 될 수 있다. 예를 들어 중증건선 환자들의 경우, 보험급여 혜택도 가능한 생물학적제제를 선택하는 것이 고려될 수 있으나, 정보의 부족으로 대체 의학 등을 선택하는 경우가 존재하는데, 이들에게 보험 급여 가능성과 생물학적제제 치료법의 존재를 적절히 알릴 수 있는 수준만 되어도 환자들에게는 더 나은 삶을 누릴 수 있는 기회가 될 것이다. 그 밖에도 많은 환자들이 의사가 판단에 필요로 하는 정보를 제대로 전달하지 못 하는 경우가 있다는 점에서, HCP와의 합리적인 포인트에 대해 인지할 수 있도록 하거나, 올바른 치료법 및 생활 습관 정보를 제공하는 것도 환자들 입장에서는 도움이 되는 환자참여 활동이 될 수 있다. 해당 활동은 제약사 차원에서 고려되어야 한다.

무엇보다 환자참여는 HCP들이 치료 방법의 선택과 판단을 내리는 데에 도움을 받을 수 있다는 점에서 큰 의미가 있다. 실제 많은 HCP들은 환자들의 치료 순응도 (Patient Adherence)를 높이기 위한 정보의 제공 및 교육 등에 많은 관심이 있으나, 국내 의료 환경 상 나타나는 제한된 진료 시간은 HCP들이 원하는 수준으로 환자들에게 정보를 제공하는 것은 현실적으로 쉽지 않다. 또한 HCP들은 치료 과정에서 환자들 겪는 경험, 감정 등에 대한 고려를 통하여, 치료 과정의 질 향상 필요성을 공감하는 경우들이 많다. 이른바 Care Experience의 향상에 대한 노력 차원이다. 실제 많은 HCP들은 학회 또는 환우회 주관 행사 등을 통해 간접적으로 환자들과 교류할 수 있는 행사에 긍정적인 경우가 많다. 환자참여는 HCP들이 원하는 부분인 것이다.

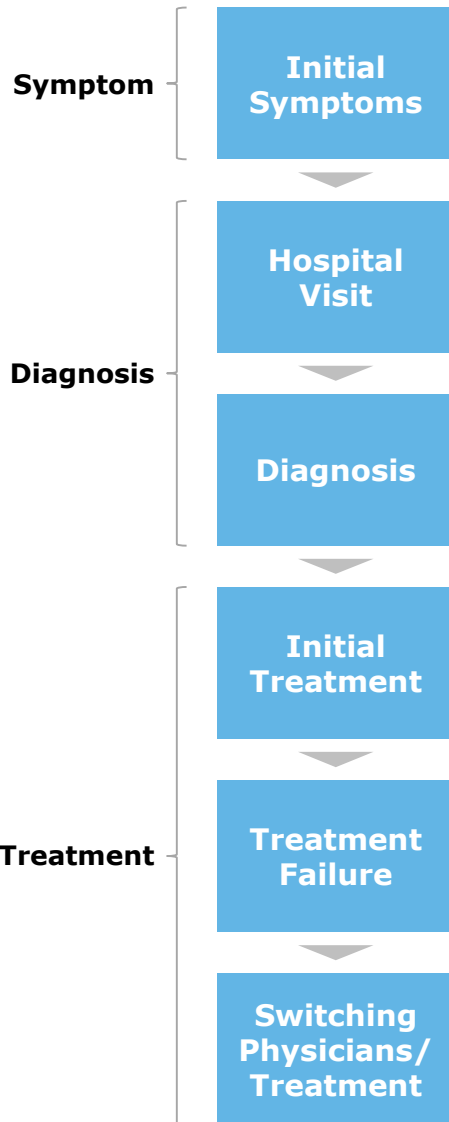
## 환자와의 접점에 주목하라

제약사들이 전개할 수 있는 환자참여(Patient Engagement) 활동은 해당 제약사가 환자들과 어떠한 접점(Touch Point)을 보유하고 있는지를 확인하는 곳에서 시작되어야 한다. 국내에서 영업 중인 글로벌 파마 및 국내 유수의 제약사들은 공통적으로 환자 여정(Patient Journey) 파악이라는 기법을 통하여 환자에 대한 이해를 시도해 왔다.

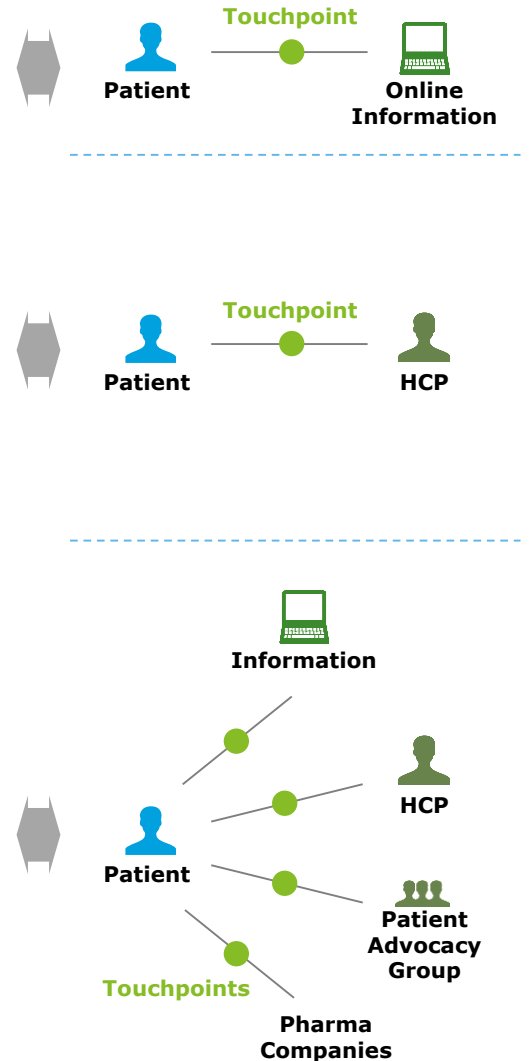
환자참여 강화의 관점에서는 본 환자여정 상에서도 제약사와 발생하는 접점에 주목하여야 한다. 이 때 디지털 기술은 본 접점을 넓히고, 환자와의 상호작용(Interaction)을 강화하는 역할을 해줄 것이다.

**Patient Engagement**를 위해서는 전통적 Patient Journey 중심의 접근에서 탈피하여야 한다

**전통적 Patient Journey**



**Key Touchpoints 예시**



**Approach by Patient Journey**

- |    |   |
|----|---|
| 목적 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 각 단계별 환자들의 Feeling &amp; Thinking 이해를 통한 Unmet Needs 파악</li> </ul> |
| 효과 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 환자의 경험에 대한 종합적 이해 가능</li> <li>• 제품 중심에서 환자 중심 사고로의 전환</li> </ul>   |

**Approach by Touchpoints**

- 환자의 Unmet Needs 충족을 위해 관리 및 개선 가능한 접점 파악
- 각 접점에 대한 분류 및 분석 가능
- 제약사 입장에서 취해야 하는 Action 위주 논의 가능

환자의 여정에 따라 발생하는 접점은 HCP와의 면대면 접촉을 제외하면, 사실상 대부분의 접점이 PC나 모바일의 '스크린' 상에 발생하게 된다. 이미 많은 환자들은 치료 전, 인터넷 검색을 통하여 질병 및 치료 정보를 습득하고자 하며, 치료 과정에서도 온라인 환우회나 제약사의 웹페이지 등에서 제공되는 정보, 각종 인터넷 상의 질병 정보에 많이 노출된다. 즉, 디지털 채널 상 발생하는 환자와의 접점에서 어떤 활동을 할 것인가에 대한 부분은 제약사 입장에서 심도 깊은 검토를 해보아야 할 부분이 명확하다.

## 환자참여 활동은 어떤 것들이 있는가

디지털 채널을 중심으로 발생하는 환자와 제약사 간의 접점 관리 활동은 그 목적에 따라 다음과 같이 5개로 구분될 수 있다.

목적	Description
1 질환 정보 제공	<ul style="list-style-type: none"> <li>질환 관련 정보의 조기 제공 활동                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 대중 대상 TA별 예방법 및 Wellness 프로그램 제공 통해 Care 방향성 제시</li> <li>- 증상 발생 후 환자 스스로 질환 인지 및 검진기관 방문 유도</li> </ul> </li> </ul>
2 HCP와의 논의 지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>HCP와 합리적 논의를 할 수 있도록 지원하는 활동                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 신약, TA별 유명 HCP, 보험제도 정보 제공 통한 Shared Decision-Making 지원</li> <li>- 환자, 보호자 및 HCP의 치료 과정 이해도 증진</li> </ul> </li> </ul>
3 치료 효과 강화	<ul style="list-style-type: none"> <li>치료 효과 강화 활동                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 복약 지도, 환자 가족 교육 등 치료 과정 관리</li> <li>- Lifestyle, 만성질환 Data Tracking 기반 사후 관리 통한 치료 효과 극대화</li> </ul> </li> </ul>
4 삶의 질 개선	<ul style="list-style-type: none"> <li>제약사 프로그램의 개인적 참여를 통한 삶의 질 개선 관련 활동                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 다양한 이해관계자(HCP, 정부, 환우 커뮤니티 등) 참여 행사 통해 Interaction 기회 제공</li> <li>- 환자 개인별 맞춤형 Preventive Care 및 Wellness Program 제공</li> <li>- 환자도 자발적 임상 참여 통해 Product Dev.에 기여</li> </ul> </li> </ul>
5 환우 Community 지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>환자의 Social Inclusion 유지 및 환우 Community 지원                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 학회 연계 행사 주최 등 환우회 활동 지원</li> <li>- Patient Education 및 심리치유 문화 행사 등을 통해 환자의 Social Inclusion 지원</li> </ul> </li> </ul>

상기의 환자참여 활동들은 실제 국내 시장에서도 다양한 형태로 그 사례를 확인할 수 있다.

국내 시장에서도 이미 다양한 환자참여 활동 등이 제약사에 의해 이루어지고 있다

### 1. 질환 정보 제공:

질환 정보 제공을 통하여 환자참여를 끌어내는 활동은 질병에 대한 인식을 개선하거나, 예방법 또는 검진 기관의 정보를 제공하는 등이 제약사가 대표적으로 고려할 수 있는 환자참여 활동이다. 국내에서도 한국GSK가 로타 바이러스 백신 홍보를 위해 펼친 Just Two Eat 캠페인 등이 대표적이며, 그 밖에 화이자제약에서 심혈관 질환 예방법 정보를 제공하고 있는 것도 대표적 사례이다. 통상적으로 질환 및 예방법에 대한 정보를 제공하는 것은 많은 제약사에서 가장 기초적으로 고려하면서도 많은 사례를 찾을 수 있는 환자참여 활동이다.

### 2. HCP와의 논의 지원:

많은 환자들이 의사가 필요로 하는 정보를 적절히 설명하지 못하거나 제공하지 못하여, 치료 과정에서 불필요한 어려움을 겪는 경우가 의외로 종종 발생한다. 특히 새로운 치료법에 대한 본인의 선호도를 밝힐 수 있는 기회가 없거나 보험 급여 정보 등을 제공받지 못하여서 생기는 치료법 선택의 제한은 제약사들이 완화해줄 수 있는 여지가 존재하는 영역이다. 새로운 치료법을 다양한 미디어에 소개하거나, 치료 과정의 만족도를 확인하는 Care Experience Survey 실시, Patient Adherence의 확인, 보험정보제공 등이 HCP와의 합리적 상담을 돕기 위해 제약사가 고려할 수 있는 환자참여 활동들이다. 국내에서도 한국안센이 자가면역질환 환자들에 대한 보험급여 정보를 웹페이지에 게시하고, 베링거인겔하임과 릴리가 함께 제2형 당뇨병 치료와 관련한 설문 조사 및 연구를 진행한 사례 등이 대표적으로 환자참여 활동을 통하여 환자와 HCP와의 상담이 더 원활해 질 수 있도록 하기 위한 사례로 볼 수 있다.

### 3. 치료 효과 강화:

치료 효과 강화를 위한 환자참여 활동이란, 치료 및 사후관리 기간 동안 복약 상황의 확인 및 교육 등의 커뮤니케이션을 통하여 동일한 복약이라도, 치료 효과가 더욱 강화될 수 있도록 하기 위한 활동이다. 질환에 따라서 환자의 가족들을 교육하는 것이 이러한 목적 달성에 효과적인 활동이 되기도 하며, 환자 본인에 대한 치료 관리 및 지도 역시 유효한 활동이 된다. 국내에서도 한국에자이가 HHC 사랑 나눔 캠페인을 통하여 치매 환자 가족들에 대한 질환 정보 제공 등의 교육을 제공한 사례가 있으며, 한국화이자 등에서는 교육 간호사를 활용하는 사례가 존재한다. 또한 한미약품, 한국릴리 등에서는 건강관리앱 또는 만성질환자의 질병 데이터를 기록하는 앱 등을 도입하여 치료 효과를 극대화하고자 하였다.

#### 4. 삶의 질 개선:

삶의 질 개선과 관련한 환자참여 활동은 보다 나은 제품 및 서비스 개발을 위한 제약사의 니즈와 보다 나은 치료 환경을 원하는 환자들의 자발적 참여를 통한 직접적 관계 구축을 의미한다. 대표적으로 각종 행사의 주최 및 참여가 존재하며, 한국노바티스가 GIST환우회와 최신 치료법 공유 및 간담회 행사를 공동 주최한 것이 좋은 예이다. 그 밖에는 개인 맞춤형 케어 프로그램의 운영이 삶의 질 개선을 위한 환자참여 활동의 사례가 될 수 있으며, 녹십자는 환자 개별적인 맞춤형 영양 프로그램을 제공하고 있다. 그 밖에도 환자들의 자발적 임상 참여는 환자 자발적으로 본인의 삶의 질 개선을 위해 진행하는 대표적 활동으로 분류할 수 있으며, 최근에는 임상 참여자의 모집도 디지털 앱을 기반으로 진행되는 것이 많은 선진국에서 목격되고 있다.

#### 5. 환우 커뮤니티 지원:

환우 커뮤니티 지원은 이들에 대한 교육 프로그램 제공, 간담회 및 컨퍼런스 지원, 심리치유 활동 지원, 온라인 커뮤니티 지원, 정책 참여 활동 지원 등이 국내 시장에서 관찰되는 대표적 활동들이다. 한국릴리는 대한당뇨병학회와 함께 당뇨환자 전문 교육 프로그램을 운영하고 있으며, 한국먼디파마는 '희망 꽃바구니' 전달을 통하여 소아암 환자들의 심리적 치유 활동을 지원하고 있다.

### 마케팅과는 다른 접근이 필요

이처럼 환자참여(Patient Engagement)는 시장 내 곳곳에서 사례의 확인이 이미 가능하다. 다만, 이것을 마케팅의 부수적 활동이나, CSR(Corporate Social Responsibility)의 일환으로 진행하는 것은 환자참여 활동을 통해 환자, HCP, 제약사 모두가 누릴 수 있는 공동의 이익을 채 일부도 향유하지 못 하는 시각이 될 수 있다. 국내 시장에서 영업을 전개하는 제약사들도 환자참여에 대한 더 많은 관심과 투자가 필요한 때이다. 특히, 디지털 혁신을 고민하는 제약사들이라면 더욱 좋은 시작이 되어 줄 수 있을 것이다.



#### Contact

오봉근 상무  
Life Sciences  
Sector Leader  
bonoh@deloitte.com



Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, a UK private company limited by guarantee (“DTTL”), its network of member firms, and their related entities. DTTL and each of its member firms are legally separate and independent entities. DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) does not provide services to clients. Please see [www.deloitte.com/kr/about](http://www.deloitte.com/kr/about) for a more detailed description of DTTL and its member firms.

Deloitte provides audit, consulting, financial advisory, risk management, tax and related services to public and private clients spanning multiple industries. With a globally connected network of member firms in more than 150 countries and territories, Deloitte brings world-class capabilities and high-quality service to clients, delivering the insights they need to address their most complex business challenges. Deloitte’s more than 220,000 professionals are committed to making an impact that matters..

This communication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, its member firms, or their related entities (collectively, the “Deloitte network”) is, by means of this communication, rendering professional advice or services. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser. No entity in the Deloitte network shall be responsible for any loss whatsoever sustained by any person who relies on this communication.