

# 헬스케어 서비스 트렌드와 보험 산업 시사점

---

2021. 2

KPMG Digital, Partner SEI-HO KIM (김세호 상무)



# 헬스케어 서비스 트렌드

# 헬스케어 산업 트렌드 변화

디지털 시대에 있어 헬스케어 산업은 고객 니즈의 변화, 산업 영역 확대 및 규제가 급변하는 환경에 처해있음

## Customer

고객 소비 성향 변화와  
비대면 트렌드 가속화

- 고령화/만성질환 증가로 의료비 부담 가중
- COVID-19로 금융 및 의식주 관련 소비의 비대면·디지털화
- 세대 별 헬스케어 서비스 인식 및 수용도는 상이 (美↔身), '건강한 삶'에 대한 관심은 쏠연령 높음

## Market

금융을 넘어 헬스케어  
영역의 Disruption 움직임  
가속화

- 디지털화 통한 헬스케어 제공 비용 감소에 따라, 보험/기술/플랫폼 업체의 Mass 대상 건강관리 사업 확대
- 헬스케어 사업은 디지털 기반 일상적 건강관리를 넘어 시니어 케어, 휴양, 웰니스 차원으로 확장

## Regulation

디지털 혁신 촉진을 위한  
규제 완화 및 정교화

- 보험업, 의료, 데이터를 둘러싼 주요 규제 변화 포착 (데이터 3법, 의료데이터 활용 가이드라인 등)
- 포용적 정책기조 下 MyData 실증 서비스, 규제 샌드박스를 활용한 혁신 서비스 출시가 장려되는 추세

## COVID-19의 영향으로 비대면 수요가 증가, 헬스케어에 대한 관심도가 높아지고 있으며, 건강 증진형 특화 서비스의 제공이 중요해짐

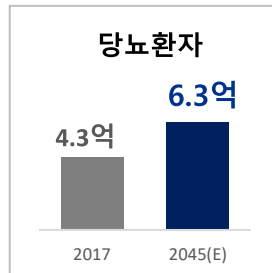
### 국내외 의료 부담 가중으로 대책 마련 필요

#### 인구 고령화 가속화

65세 이상 인구비중  
9.1% → **18.6%**  
**글로벌 고령화 가속화**

한국 65세 이상  
고령인구는  
**14.9% → 46.5%**로 급증

#### 만성질환자 수 증가



#### 의료비 지출 증가

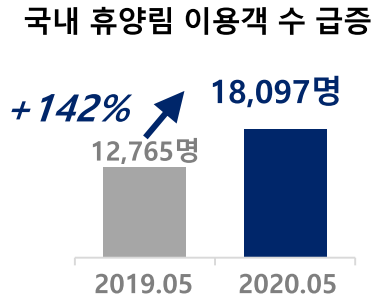
우리나라 주요  
만성질환에 따른  
의료비는  
**2008년 9.4조원 →**  
**2017년 17.8조원**으로  
증가  
(건강보험 진료비 구성 중  
만성질환이 83.9% 차지)

### 비대면·디지털 트렌드 가속화 및 웰니스 수요 증가

#### 언택트 소비 비중 변화



#### 웰니스 수요 증가



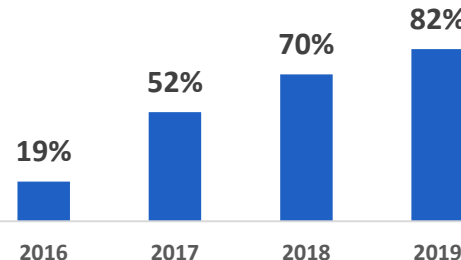
### 건강한 삶에 대한 높은 관심

20~40대: 피트니스, 뷰티 등 젊음 추구 차원 인식  
50~60대: 적극적인 건강/질병 관리 니즈 증대

연령대	20대	30대	40대	50대	60-65세
FGI 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>건강 자체 보다는 뷰티, 피트니스, 다이어트 등 미와 젊음 추구 차원에서 인식</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>멘탈, 체중, 피부, 체력저하, 피로감 등 부분적 케어를 중심으로 관심 시작</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>만성질환 초기 징후 자각 시작, 건강보조제 식품/약품 이용 증가</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>항노화, 휴양, 취미에 대한 관심 증가</li> <li>적극적인 건강관리 시작</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>은퇴 후 삶, 사회적 고립감에 대한 두려움 시작</li> <li>요양 증대</li> <li>보조 약품 복용 증대</li> </ul>

### 보험사 제공 건강관리 서비스에 대한 소비자 인식

보험회사 무료 관리 및 인센티브 제공 서비스 사용 의사 증가

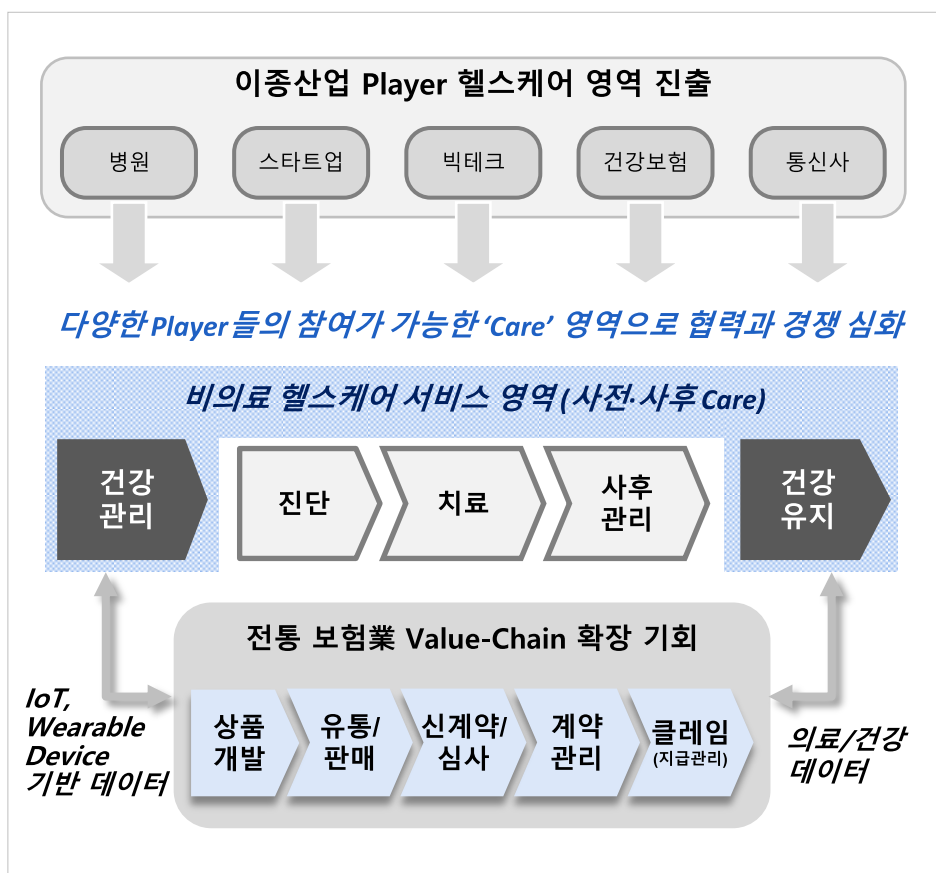


건강정보 제공 의사는 낮음 (14.1%)

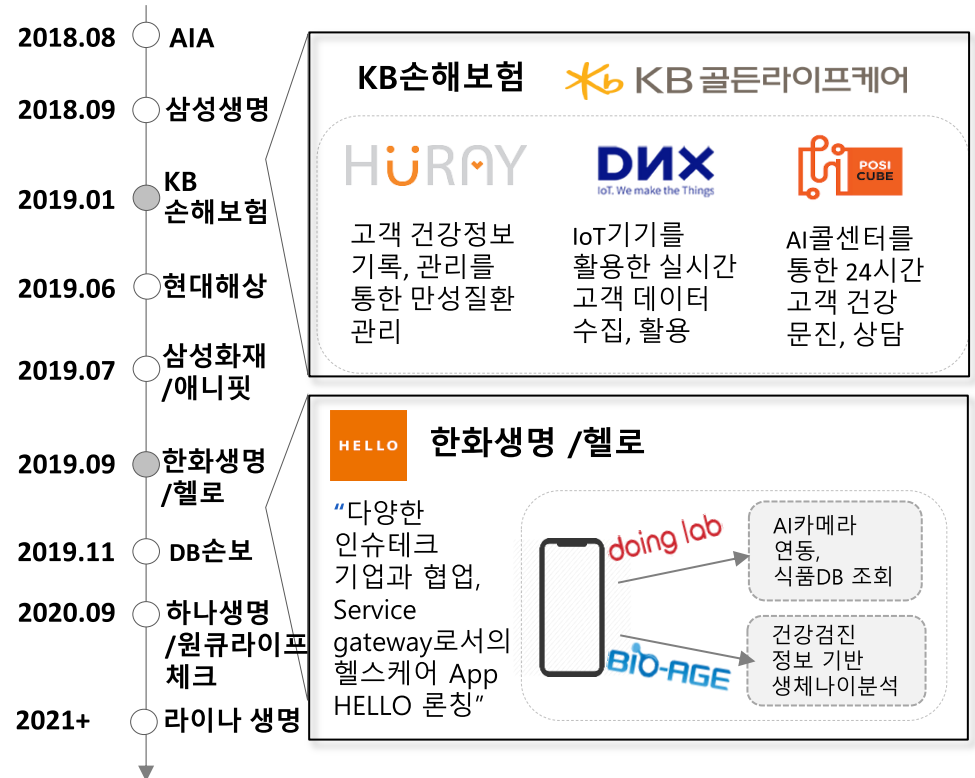
• 보험회사가 건강정보를 이용해 고객에게 불이익을 줄 수 있다는 우려 상존

헬스케어 서비스는 진단과 치료를 포함한 'Cure' 영역에서 라이프스타일을 포괄하는 'Care'영역으로 확장되고 있으며, 협력과 경쟁이 심화될 전망이다

## 'Care' 영역으로의 보험 Value-chain 확장

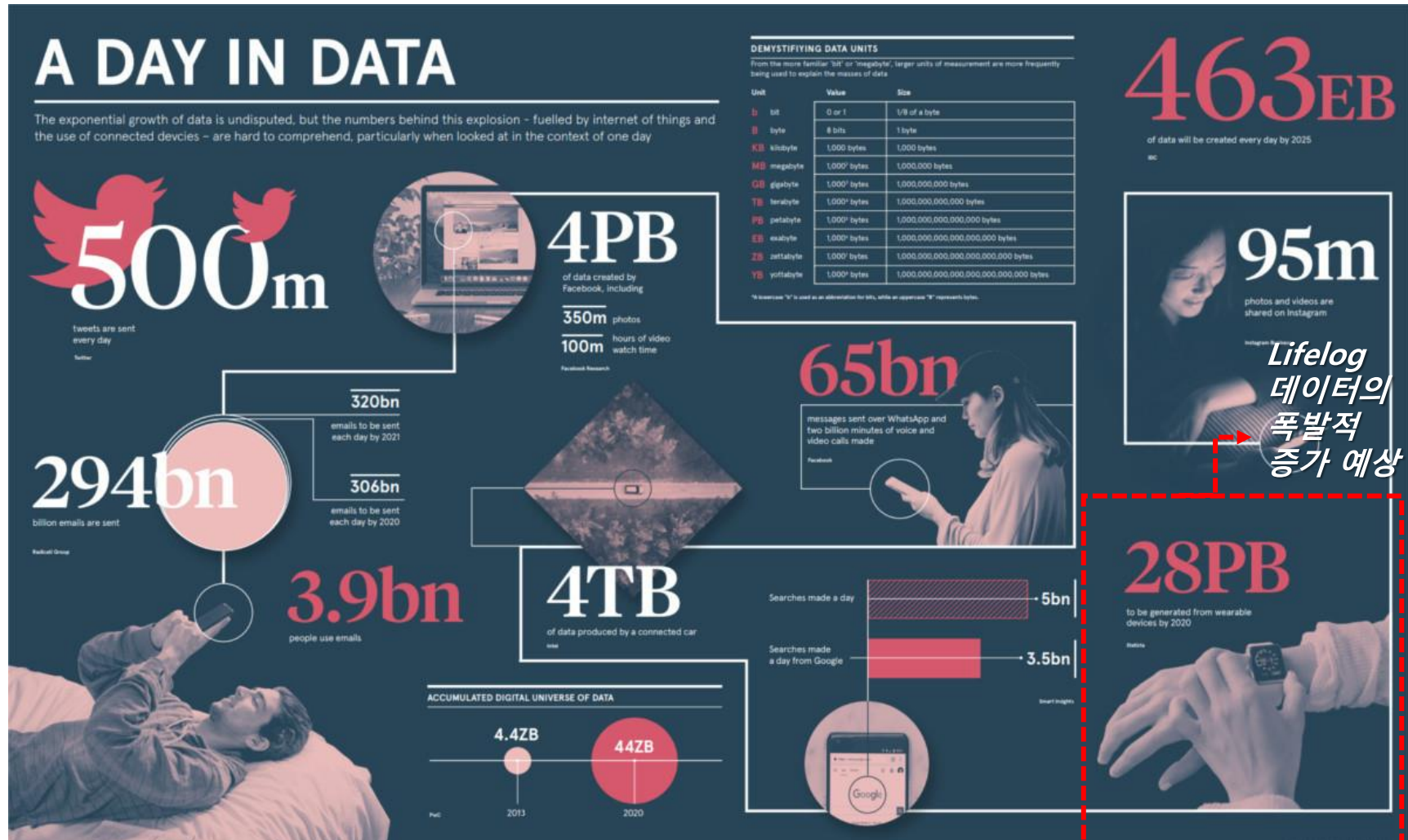


## 보험사 헬스케어 시장 진입 트렌드



매일 발생하는 데이터의 양은 기하급수적으로 증가 (특히 Lifelog 데이터), 2025년에는 매일 463 엑사바이트(exabytes)가 생성될 것으로 추정

※ 463 exabytes = 212,765,957개 DVD 분량

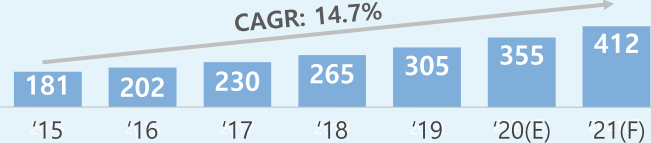


# 글로벌 비대면 의료 시장이 커짐에 따라, 웨어러블 기기들은 단순 정보 제공에서 진단과 치료 영역으로 진화하고 있음

## 비대면 시대와 디지털 헬스케어의 부상

### 글로벌 비대면 의료 시장규모(억 달러)

- 글로벌 비대면 의료 시장은 2015년 이후 연평균 14.7%로 성장
- 2021년 412억 달러 규모로 성장할 것으로 전망

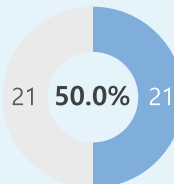


Source: Statista

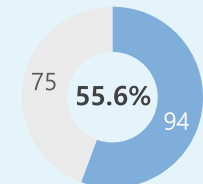
### 국내 원격 전화 진료 참여 병원 현황(개소)

- 국내, 2월 24일 한시적 비대면 진료를 허용하며, 비대면 진료에 병원 3,853개소 참여

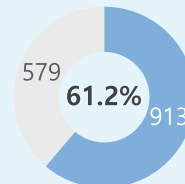
#### 상급종합병원



#### 종합병원 및 병원



#### 의원급



Source: 기획재정부

## 헬스케어 관련 CES 2021 최고혁신상 수상작

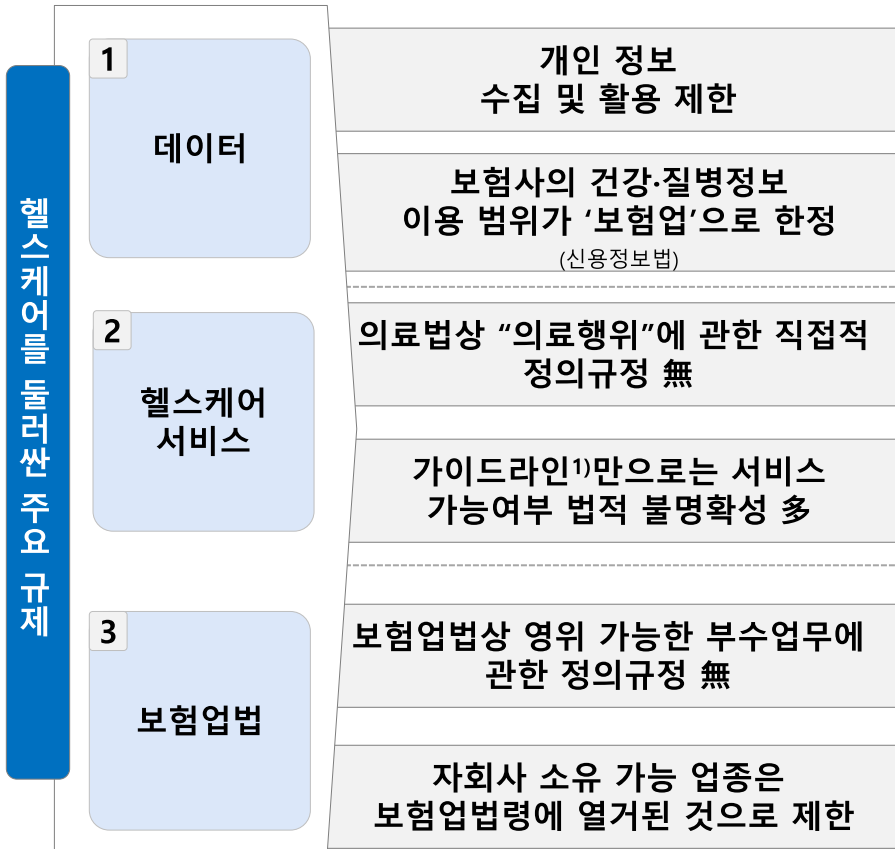
제품명	기업 / 부문 / 제품 설명	제품 이미지
Bio Button	<b>[BioIntelliSense Inc.] 웨어러블 기술 부문</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>최대 90일 사용 가능한 웨어러블 기기</li> <li>체온, 심박 수, 호흡 등을 측정하고, 이용자에게 코로나19 징후, 건강 상태에 대한 정보 제공</li> </ul>	
Epsy	<b>[Epsy] 헬스 &amp; 웰니스 부문</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>간질 환자의 이상 유무를 추적해 의사에게 알려주는 앱</li> </ul>	
Origin RPM	<b>[Origin Wireless] SW &amp; 모바일 앱 부문</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>와이파이를 통해 요양사들이 환자를 건강, 수면 상태를 모니터링하기 위한 SW/HW 제공</li> </ul>	

Source: CTA, 각 사, 삼성KPMG 경제연구원

Note: CTA는 28개 부문에서 기술과 디자인, 소비자 가치 등을 종합적으로 평가해 각분야에서 혁신을 이룬 제품에 혁신상(Honoree)과 최고 점수를 받은 제품에 최고혁신상(Best of Innovation)을 발표

## 非의료 건강관리 서비스 제공 및 고객 데이터 활용을 위한 정책이 구체적으로 제시되면서 헬스케어 활성화 장려 정책 확대가 예상됨

### 기존 규제



### 규제 변화로 인한 영향

데이터 3법 (개인정보법, 신용정보법, 정보통신망법) 개정 및 MyData 산업 도입을 통해,

- 헬스케어 제공 시 **보험사의 건강·질병정보 이용**
- 건강정보 **수집·활용 범위 명확화**
- 非식별 정보 기반의 **외부데이터 결합 분석**

非의료 건강관리서비스 가이드라인 개선 및 복지부의 유권해석 시스템을 통해,

- '**의료행위**'와 '**非의료 헬스케어 서비스**' 구분 지속 보완
- **보험회사의 건강관리 서비스업 진출** 가능화

건강증진형 보험상품 가이드라인 개정('19.12) 및 보험업권 헬스케어 활성화 TF<sup>2)</sup>('20.12)을 통해,

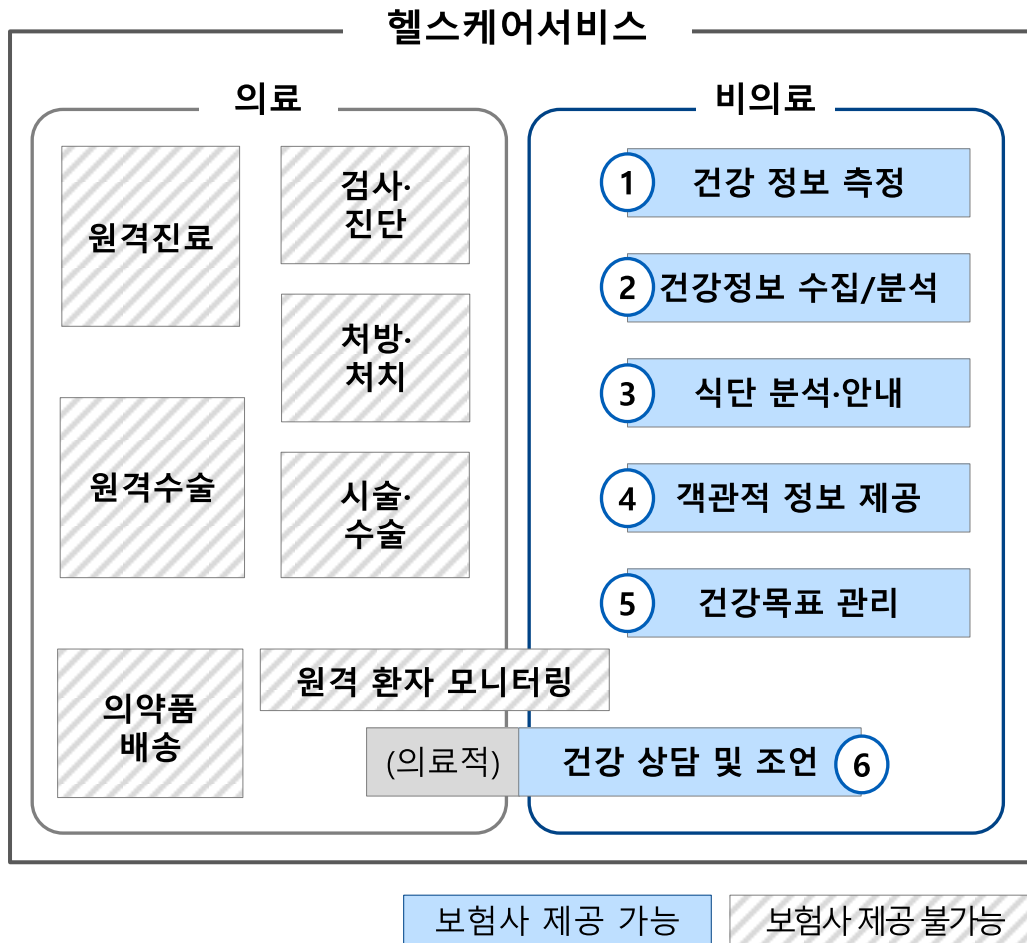
- 보험사의 **건강관리 서비스 제공 일반인 대상으로 확대**
- 보험사의 **자회사 소유규제 개선** (헬스케어, 마이데이터 포함)
- 보험사의 **일반인 대상 건강관리서비스 부수업무 허용**

1) 비의료 건강관리서비스 가이드라인 발간(보건복지부, '19.5): 의료법 상 '의료행위'와 '비의료 건강관리 서비스'(이하 건강관리서비스)를 구분할 수 있는 판단기준과 사례 기술

2) 디지털 금융 협의회 논의 ('20.12) 中 헬스케어 활성화 TF 구성안 (금융위, 금감원, 주요 보험사, 보험협회, 보험개발원, 보험연구원, 신용정보원, 의료·헬스케어 전문가, 핀테크 빅테크, 컨설팅사 등)



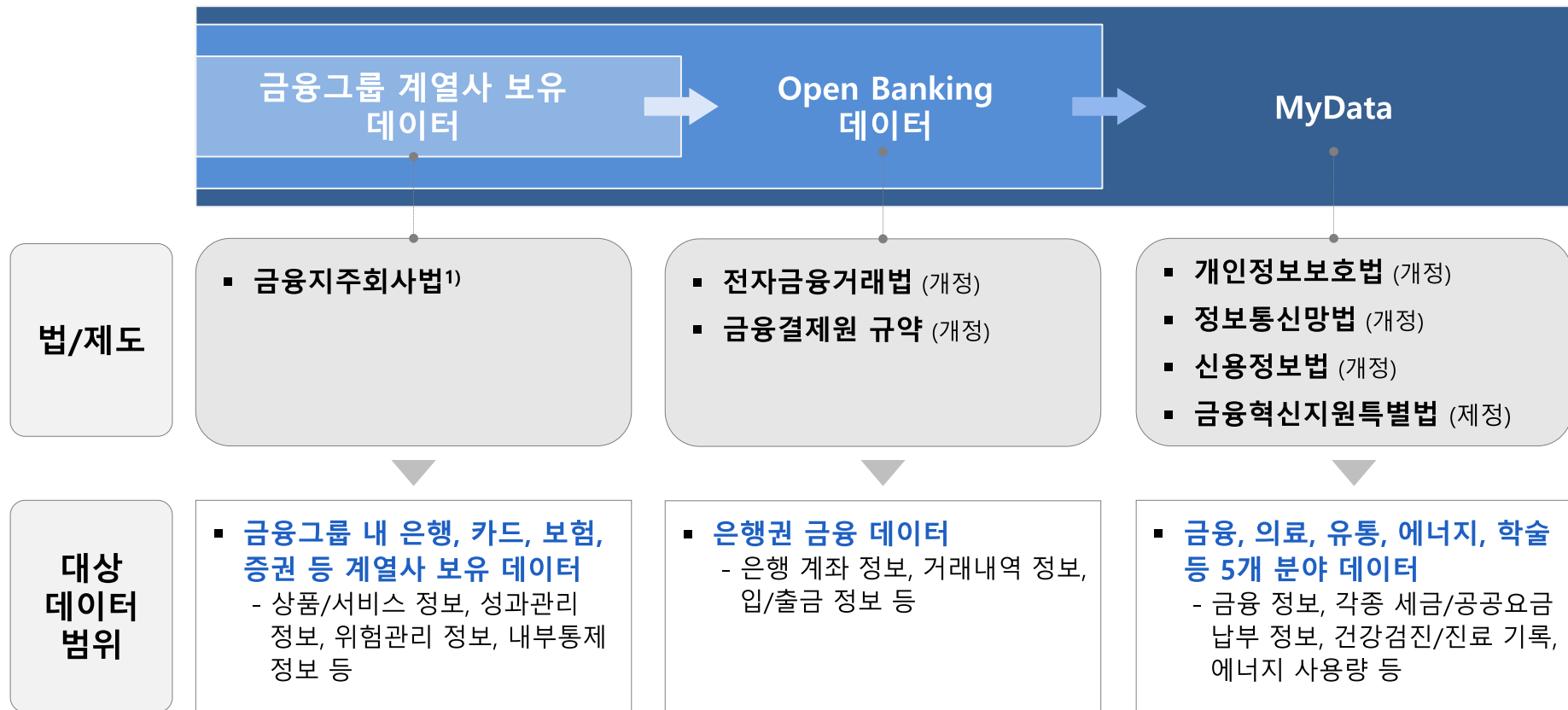
## 건강증진 예방을 주목적으로 하는 건강서비스는 비의료 행위에 해당되며 의료행위의 일부 정보를 수집/분석하여 서비스 개발 및 제공이 가능함



- ①
  - 의료기기를 활용한 건강측정 및 모니터링 (체성분, 심박수, 걸음수, 수면패턴, 호흡량 등)
- ②
  - 건강검진결과 확인 및 개인동이에 기반한 자료 수집 (검진결과 수치 해석은 불가)
  - 의료기기의 걸음수, 심박수 등 기록/모니터링
- ③
  - 섭취식품의 기록 및 영양소 분석/안내
  - 식단 구성 및 제공
- ④
  - 공신력 있는 기관의 객관적 정보를 통한 산출물(건강나이 산출, 질병 발생비율 등)
- ⑤
  - 검진주기, 내원일 알람 및 안내
  - 건강목표 달성 인센티브 지급/목표 설정
- ⑥
  - 건강예방을 위한 건강관리주의사항(손씻기 등)
  - 개인 특성 증상에 대한 질환발생가능성 상담
  - 수면 등 생활습관 개선(수술, 시술, 검사 제외)

‘개인정보 자기결정권의 실질적 보장’을 목표로 제반 법/제도를 정비해 감에 따라, 서비스 데이터의 범위가 점차 非금융 영역으로 확대되고 있음

## 금융서비스 관련 Data Coverage 변화



1) 금융그룹 내 계열사 간 정보 공유를 활성화하는 방향으로 금융지주회사법 감독규정 개정여부 논의 중 (e.g. 고객 사전동의 없이, 영업 목적으로 고객 정보를 공유하도록 허용 등)

# 주요 Players 대응 동향

# 주요 Players 대응 동향

Care-Cure-Post Cure에 이르는 국내 헬스케어 산업에 ICT기업, 빅테크, 금융사, 스타트업, 통신사 등 다양한 Player가 적극적으로 진출 중임

## 헬스케어 산업 Landscape



\*의료법상 의료행위와 연계된 직접적인 서비스 제공은 불가

## 주요 시사점

### 1 디지털 건강관리 서비스 및 플랫폼 차별화 경쟁 심화

- 운동/영양 서비스 중심의 Care 영역 포트폴리오 확대 중 (홈트레이닝, 건강기능식품 등)
- 디지털 건강관리에 대한 수요 증가

### 2 일상적 건강관리를 넘어 웰니스·생활 서비스 영역으로 확장

- 포스트 코로나 시대 속 휴식과 쉼, 건강과 힐링을 주요 테마로 하는 국내 웰니스 시장 성장 중
- 운동/영양 외 뷰티, 심리, 육아 등 생활 서비스 영역으로 확장

### 3 Cure / Post-Cure 영역 진출

- 고령화, 규제완화, 디지털 기술의 발전으로 인한 만성질환관리 및 요양산업 수요 확대

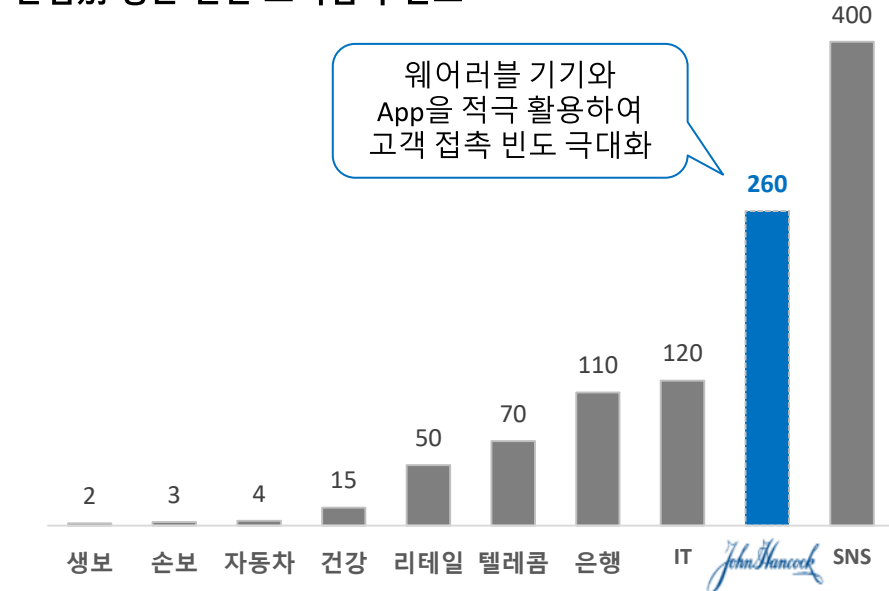
## 다양한 Care 관점 유/무료 서비스들이 제공되고 있으며 금융업권에서는 보험사를 중심으로 적극적인 헬스케어 진출 움직임이 나타남

피트니스 / 코칭	다이어트 / 영양 관리	만성질환 관리	보험사 제공 헬스케어
<p>웨어러블 기기, 체중계, 스마트폰 등 IoT기기와 연동된 밀착형 서비스 제공</p> <p><b>Free</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>홈 트레이닝 / 맞춤형 코칭</li> <li>자체 브랜드 피트니스 앱</li> <li>IoT 연계 밀착형 관리</li> </ul>	<p>식단 일기, 커뮤니티, 다이어트 챌린지 등 지속적 건강관리를 위한 동기부여 제공</p> <p><b>Free</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>칼로리 카운터 건강 레시피</li> <li>식단일기 식습관 관리</li> <li>다이어트 챌린지 체지방 관리</li> </ul>	<p>건강지표 모니터링 중심 서비스로, 활성화 미흡 (보험사, 공공, 보건소 제공)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>당뇨, 고혈압, 이상지질혈증 관리</li> <li>복약/금연 관리, 스트레스, 전문가 상담 제공</li> </ul>	<p>주로 별도의 앱을 통해 자사 보험 고객 대상으로 서비스 제공</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>한화생명 건강관리 서비스 ('19.09)</li> <li>AIA Vitality ('18.08)</li> <li>삼성화재 모바일 헬스 서비스 ('19.07)</li> <li>현대해상 메디케어 :녹십자 제휴('17.09)</li> <li>하이헬스챌린지 :휴레이 제휴('19.03)</li> <li>KB손해보험 통합 모바일 앱('19.01)</li> </ul>
<p><b>개인 맞춤형 1:1 관리 서비스가 추가된 유료 / 프리미엄 서비스 확대</b></p> <p><b>유료</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>습관교정 다이어트 프로그램 (약 月 7만원) 정기적 식단기록에 따른 머니백(환급) 미션 제공</li> <li>여성 전용 1:1 다이어트 코칭 / 온라인 PT (약 月 6.7만원) 전담코치와 양방향 소통 가능</li> </ul>		<p><b>특화 서비스</b></p> <p><b>제공 기능 집중 통해 이용 지속성 확보</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>만보기 기반 각종 리워드 포인트 제공</li> <li>여성 건강 관리 및 정보 제공</li> </ul>	

미국의 생명보험사 John Hancock은 2018년부터 모든 생명 보험상품에 헬스케어 서비스를 탑재하기 시작했으며, 유료 프리미엄 멤버십 서비스 옵션도 함께 제공함

## 헬스케어 서비스 도입을 통한 고객 만족도 제고

산업별 평균 연간 고객접촉 빈도



John Hancock 고객수: 2,600만 명, 매출: 8억 5천 USD

## 유/무료 멤버십이 결합된 'Freemium'\* 서비스 제공

### Vitality GO

✓ 2018년 부터 제공하는 모든 생명 보험상품에 기본적인 헬스케어 서비스인 Vitality GO 탑재

- 89%의 기존 보험고객은 인센티브 기반의 Vitality 상품을 전통적인 생명보험 상품보다 선호

### Vitality PLUS

✓ 月 \$2를 추가적으로 지불하면 추가 혜택이 주어지는 Vitality PLUS 멤버십 제공

- 웨어러블 기기 구매 지원, 호텔 할인, 보험료 할인, 아마존 기프트 카드 등

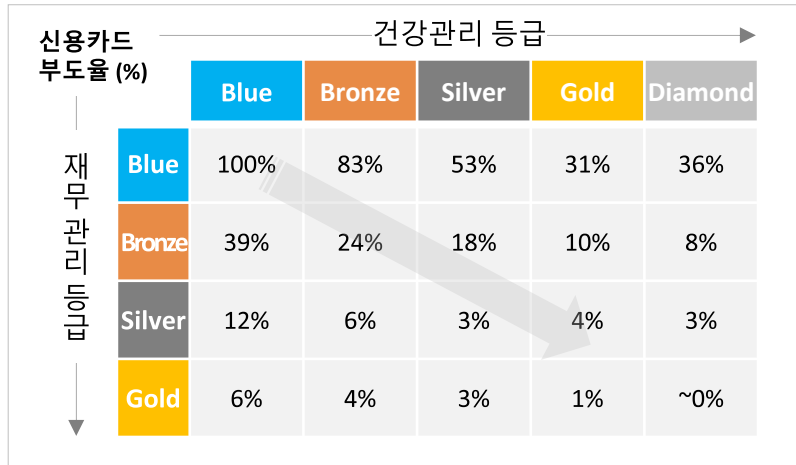
“5년간의 자체 연구결과, 헬스케어를 통한 고객 접촉 빈도가 전통 보험사 대비 월등히 앞선다는 사실 발견”

“고객이 돈을 내고도 이용하고 싶은 헬스케어 서비스를 만들기 위해 Freemium 모델을 성공적으로 정착”

Discovery는 리워드 기반 헬스케어 서비스를 통해 20년 이상 누적된 데이터를 분석하여 “고객 생활 습관”과 “금융/건강 신용도” 간의 상관관계를 밝혀냄

생활 습관에 따른 리워드 서비스 제공 효과

## 건강관리 등급과 금융관리 연관도



**고객의 건강 상태 유지 습관과 재무 관리 간의 상관관계가 높다는 점을 데이터로 입증**

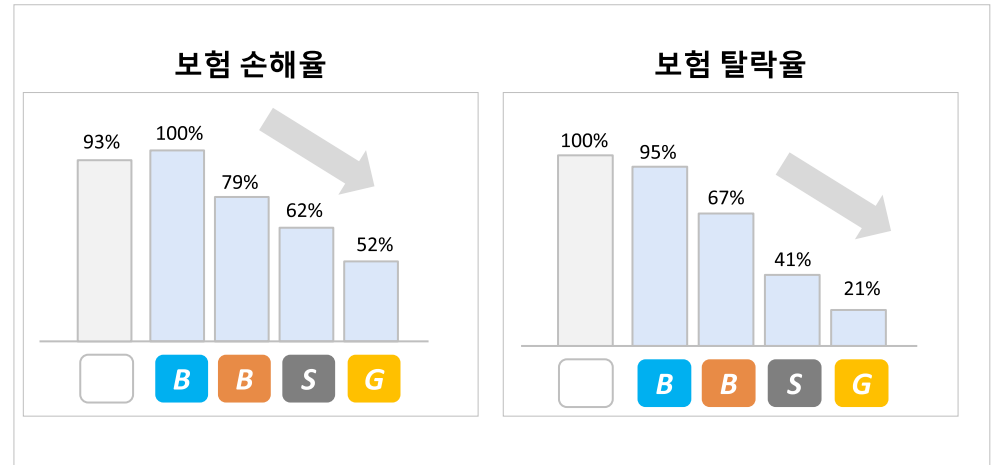
재무관리 지표

지출습관, 저축습관, 대출 상환습관, 보험가입여부 등

건강관리 지표

운동습관, 식습관, 건강나이, 활동량, 건강정보 측정/기록 습관 등

## 보험 성과 개선\*



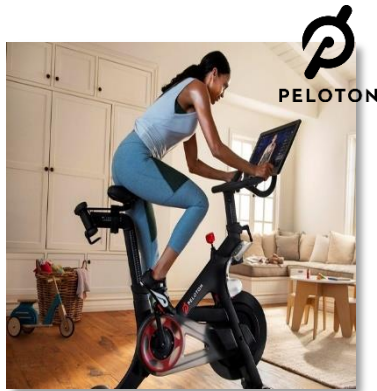
**고객등급이 높을 수록 보험 손해율, 탈락율이 낮음  
→ 고객 세그먼트 별 타겟 마케팅이 가능한  
다차원적 고객 분석 기반 마련**

\*서비스未이용 고객 대비 개선 효과를 비율로 계산

Source: Discovery Presentation & Interim Results (2018-2019), KPMG Analysis

COVID-19 이후 구독 기반의 홈피트니스 시장이 급성장 하고 있으며, 의류, 온라인 교육, 스타트업, 보험 등 다양한 Player들이 진출하고 있음

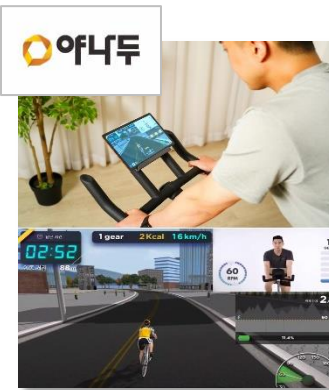
## [해외] 구독 기반 홈 피트니스 성공 사례



**“홈 트레이닝의 넷플릭스 Peloton, 상장 후 급성장”**  
(시가총액 \$422 억)

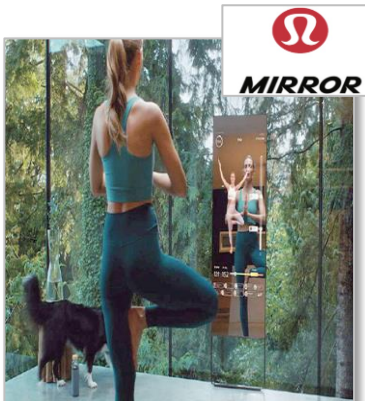
- ✓ 실내 자전거에 태블릿PC를 부착, 양방향 콘텐츠 제공 (자전거 \$1,900 + \$40월)
- ✓ 자전거, 러닝머신, 앱 콘텐츠, 운동 용품 판매 등 서비스 스펙트럼 확장 중

## [국내] 성장 중인 홈 피트니스 시장



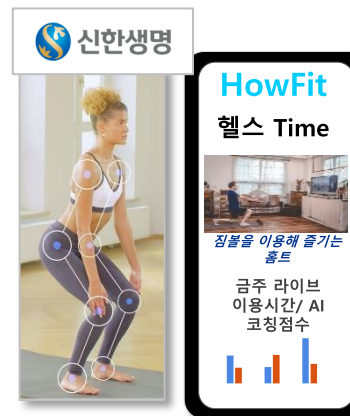
**“온라인 교육 업체 야나두, 홈피트니스 시장 진출”**

- ✓ 온라인 교육 노하우를 홈트레이닝과 결합, 인강 콘텐츠 제공
- ✓ Peloton과 유사한 실내 자전거 콘텐츠 야핏 사이클 출시



**“요가복의 샤넬 Lululemon, 홈피트니스 시장 진출”**  
(시가총액 \$486 억)

- ✓ 디지털 전신 거울을 통해 양방향 운동 콘텐츠 제공 (미러가격 \$1,500 + \$40월)
- ✓ 홈 피트니스 제공을 통해 자사제품 판매 연계 (운동복, 요가매트 등)



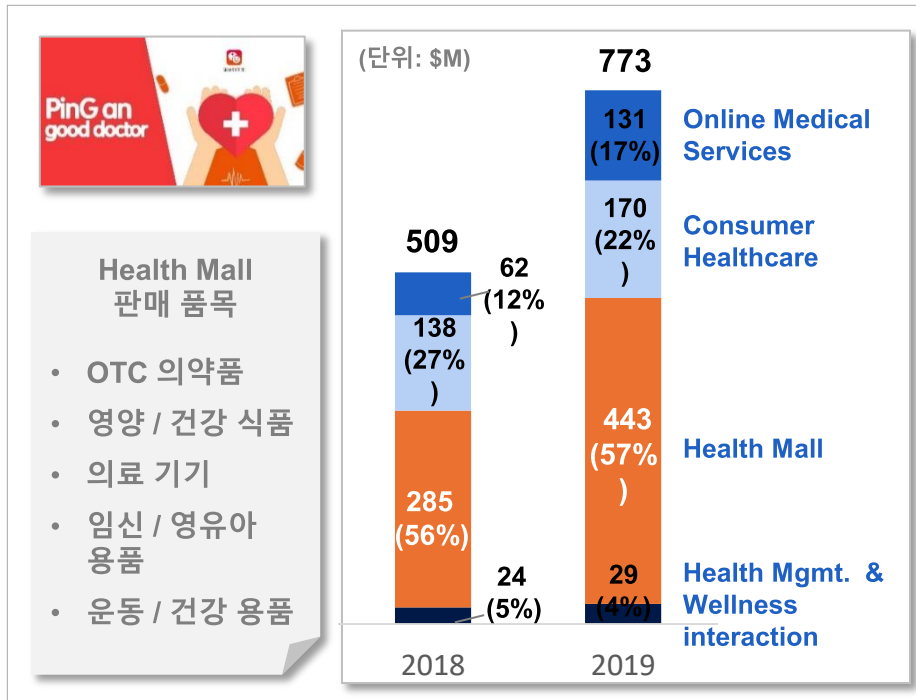
**“신한생명 사내벤처, 홈피트니스 HowFit 개발”**  
(내년 초 론칭 예정)

- ✓ A.I 기반의 모션 인식 기술을 활용, 운동 코칭 서비스 제공 (스마트폰, 스마트TV 등 활용)
- ✓ 인플루언서를 연계한 양방향 LIVE 방송 제공 (단체 세션 통한 피드백 제공)



## Ping An과 AXA는 Health Mall 연계를 통한 매출 증진 및 고객을 이해할 수 있는 생활 데이터 수집·분석 기반을 마련함

### Ping An Good Doctor 매출 Breakdown



“Good Doctor 플랫폼의 주요 매출은 커머스에서 창출되고 있으며 (57%), 이익률은 8.1% 수준임”

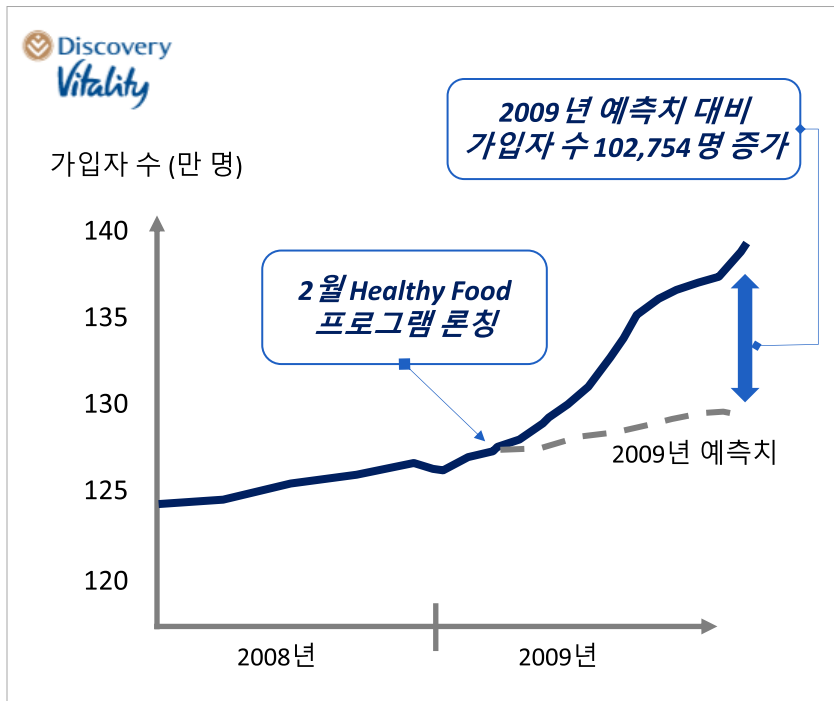
### AXA Health의 건강 커머스 플랫폼 운영



“건강관리 앱과 커머스 플랫폼을 통해 고객 데이터 확보 및 상품 추천에 활용”

## 특정 제휴상품 및 서비스에 대한 고객의 활동량, 생활 습관 및 포인트 활용 패턴 변화를 수집하고 분석하여 새로운 고객 니즈를 지속적으로 반영함

### 건강식품 제휴를 통한 고객 니즈 발굴

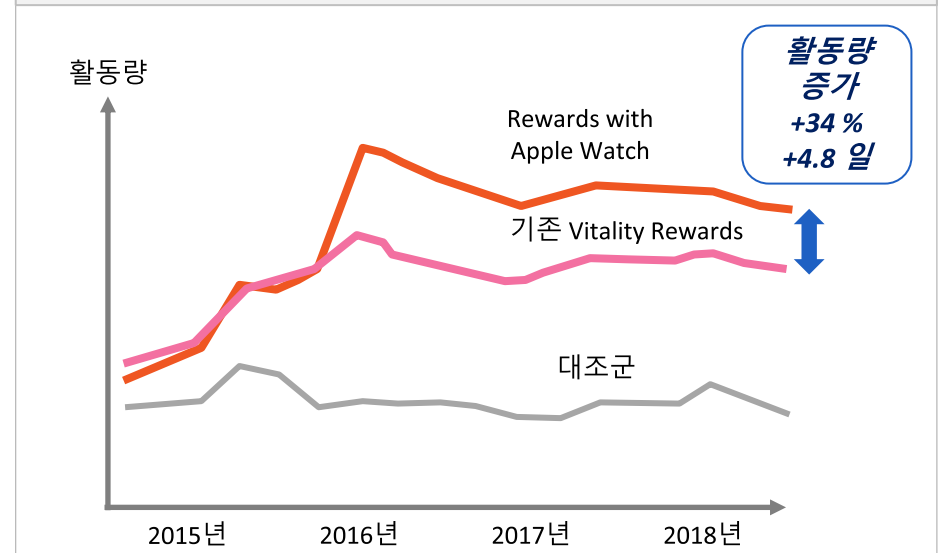


“이벤트에 반응한 고객들의 구매 데이터, 캐시백 활용 유무 등을 분석하여 개별 고객의 음식 선호도 파악 가능”

Source : KPMG Analysis, Discovery Interim Results (2009)

### 실질적 혜택 제공을 통한 행동 습관 변화 유도

연구 내용: 애플워치 이벤트 참여가 실제 활동 변화에 미치는 영향  
 대상: 영국, 미국, 남아공 3개국 Vitality고객 422,643명  
 기간: 2015~2018년 (4년 종단연구)  
 연구 기관: RAND 연구소 (미국 국책 연구소)



“고객에게 어떠한 보상을 어떻게 제공하는지가 고객 행동 변화에 유의미한 영향을 줌”

Source : KPMG Analysis, RAND Europe (2018)

## [Back-up] CES 2021 국내 헬스케어 관련 혁신상 수상작

# 전자 마스크, 호흡기와 폐 건강을 관리할 수 있는 IoT 디바이스, 심전도를 실시간 모니터링할 수 있는 패치 등 다양한 디지털 헬스케어 제품을 전시

### LG전자의 웨어러블 공기청정기



- 공기청정기에 들어가는 헤파 필터가 내장되어 있어 나쁜 공기를 걸러 줌
- 사용자의 호흡 주기와 호흡 양을 감지하는 센서가 있어 공기 청정 속도를 조정해줌
- 안경의 김서림 방지를 위해 코와 턱 주변 공기 누출을 최소화하도록 설계되었으며, 한번 배터리 충전으로 최대 8시간 사용이 가능
- 홍콩과 대만에 2020년 11월 출시되어 약 17만 원에 판매되고 있으며, 국내 출시 시기는 미정

### 호흡기 관리 디바이스 BULO



- 2018년 삼성전자와 삼성메디슨 근무 연구원들이 삼성전자의 사내벤처 프로그램 C-Lab을 통해 분사한 스타트업
- 만성폐쇄성폐질환, 천식 등 호흡기 질환 및 건강관리에 특화된 기업으로, 간편하게 호흡기와 폐 건강을 관리할 수 있는 IoT 디바이스를 개발
- 체온계처럼 폐 건강상태를 즉각적으로 알 수 있으며, 폐 질환을 조기에 발견하는 데 도움을 주며, 2021년 의료기기 제품 상용화를 앞두고 있음

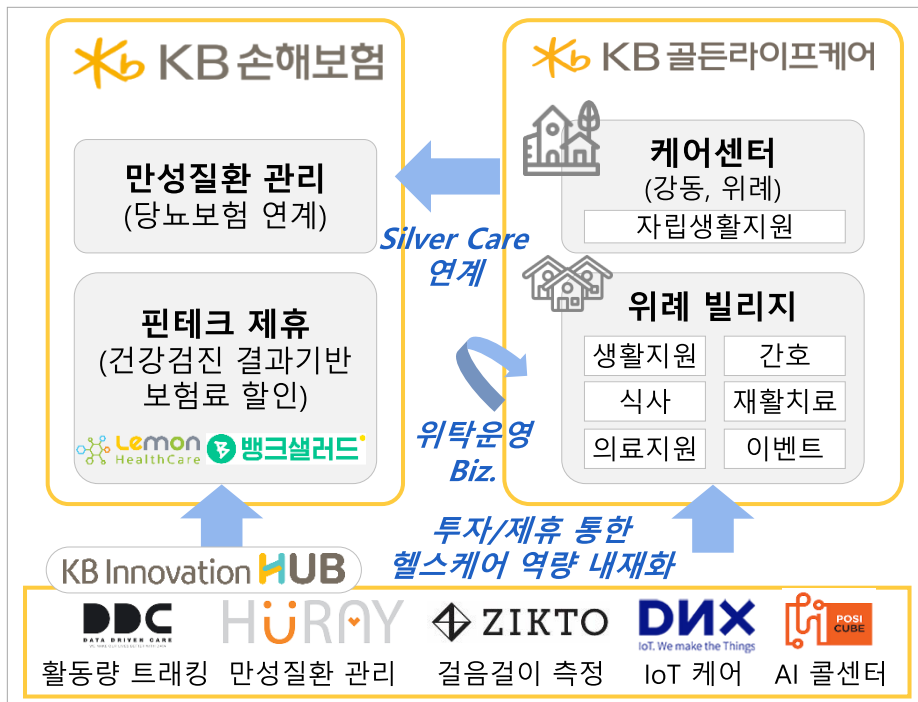
### 심전도 모니터링 패치



- 심장의 심전도(ECG)를 검출하는 일회용 패치 형태의 기기로, 일상생활 시 최대 11일 연속으로 심전도 검사가 가능
- 스마트폰 애플리케이션(AT-Note)으로 실시간 심전도를 모니터링할 수 있으며, AI 알고리즘이 적용된 ECG 분석 리포트(AT-Report) 기능도 제공
- 에이티센스는 2017년 설립된 기업으로, 2019년 9월 AT-Patch를 출시했으며, CES2021을 계기로 북미 시장에 진출할 계획

## KB손해보험은 영양시설 사업으로 진출하여 Silver Care 강화 추진, 삼성화재는 당뇨 유병 고객에게 어필할 수 있는 플랫폼 서비스 제공 중

### KB손해보험의 영양 사업 진출



“2016년 금융업계 최초로 영양시설 사업 시작,  
축적되는 경험과 역량, Data를 기반으로  
노인복지주택 사업까지 확장해 나갈 계획”

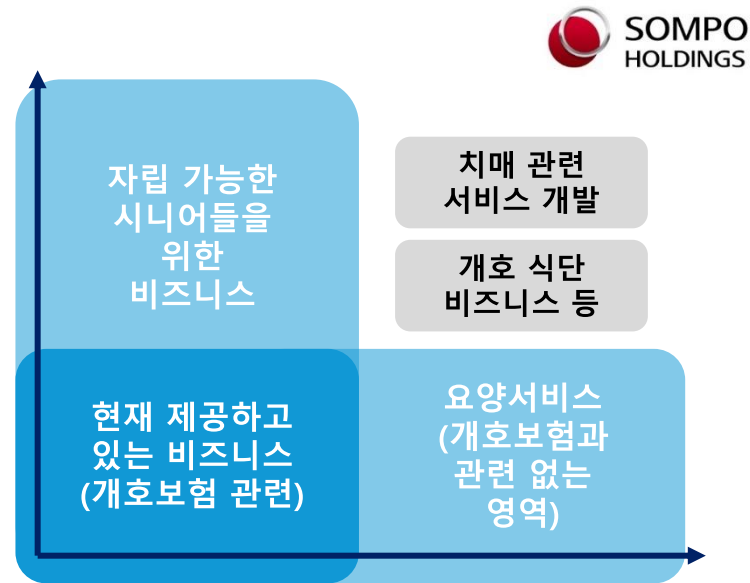
### 삼성화재의 만성질환관리 플랫폼



“삼성전자의 하드웨어를 연계하여 자사 고객  
모두에게 헬스케어 서비스 제공”  
(“20. 6월 혈압 측정 기능 추가, 심전도 측정 기능 추가 예정”)

## 일본의 손보홀딩스는 개인보험 사업에서 시설요양서비스 및 재택간병서비스로 확장하고 디지털 기술을 활용해 간병 데이터를 확보함

### 손보케어 사업영역과 확장 Vision



손보케어는 현재 요양서비스 비즈니스 노하우를 통해 그 주변 사업영역으로의 확장을 꾀하고 있음

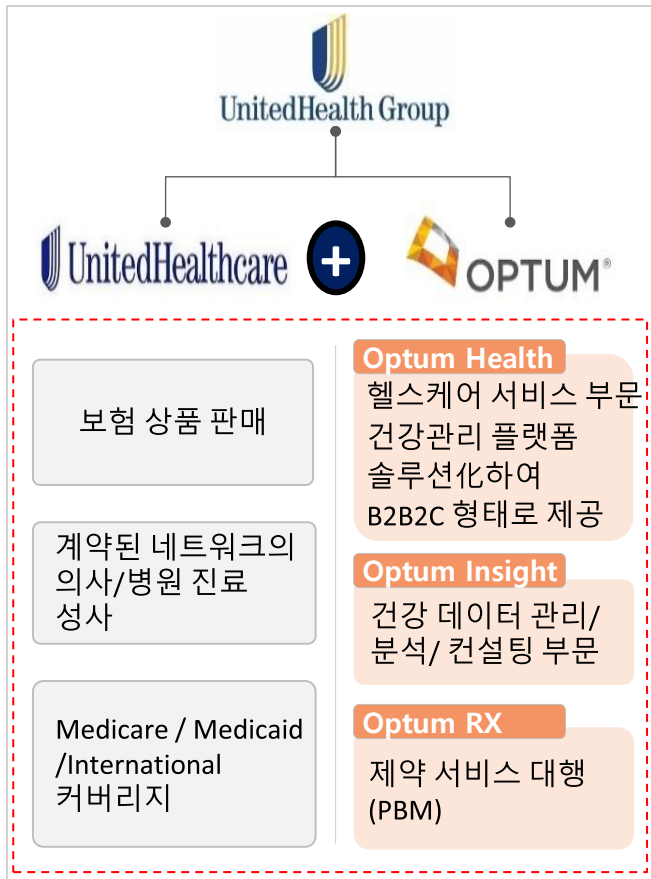
### 디지털 기술 도입을 통한 간병 데이터 확보

로봇 유니보	Nemuri Scan	D-Free (배설센서)
<ul style="list-style-type: none"> <li>거주인의 외출여부를 로봇이 안면인식 기술을 활용해 파악</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>매트리스에 IoT 센서를 부착, 입주자의 수면패턴기록과 호흡, 심장박동 등을 모니터링</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>자발적 배뇨가 어려운 환자의 방광 주변에 센서 부착, 초음파로 입주자의 배설량 측정하고 직원의 태블릿에 정보 전송</li> </ul>

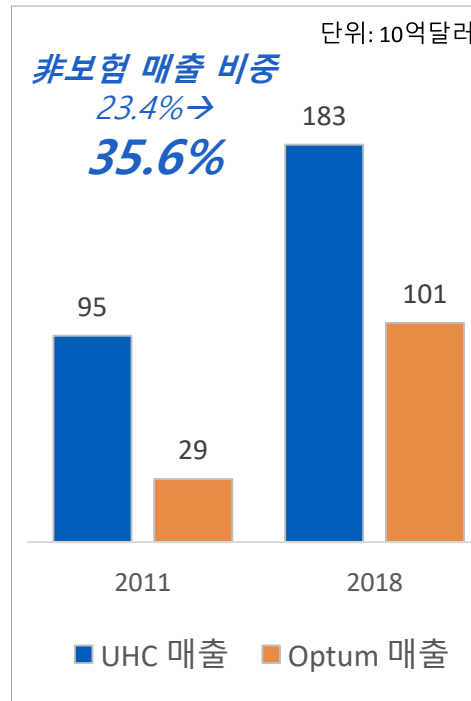
Tech 벤처 기업과의 제휴를 통해 디지털 기술을 접목하여, 간병 데이터를 확보하고 업무 효율성 제고

## UnitedHealth 그룹의 자회사 Optum은 건강 데이터를 통해 민간 기업, 공공기관, 정부, 의료기관 등에 데이터 분석 및 컨설팅 서비스 제공

### UHG 주요 사업 영역

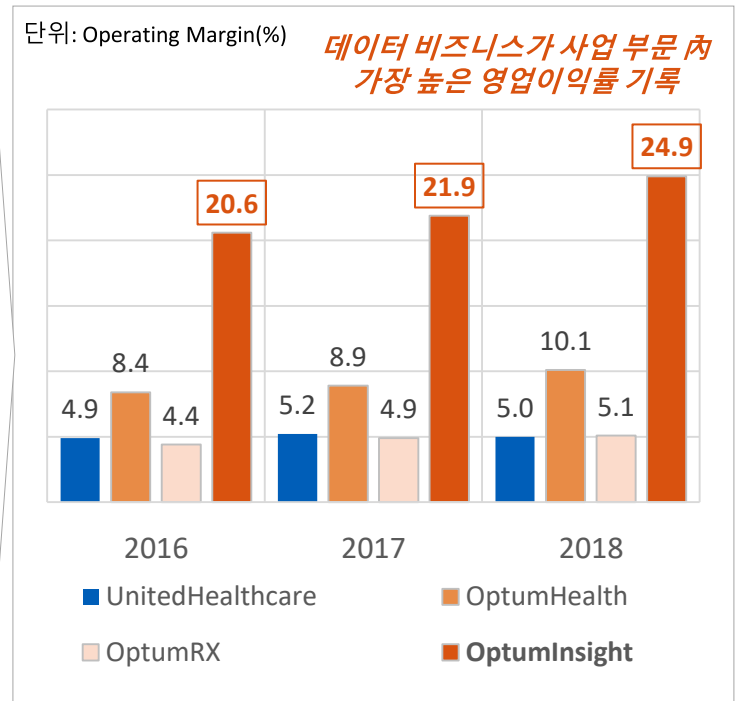


### 매출 성장 추이



자회사 Optum의 非보험 사업 매출은 급성장 중이며...

### UHG 사업 부문별 영업이익률

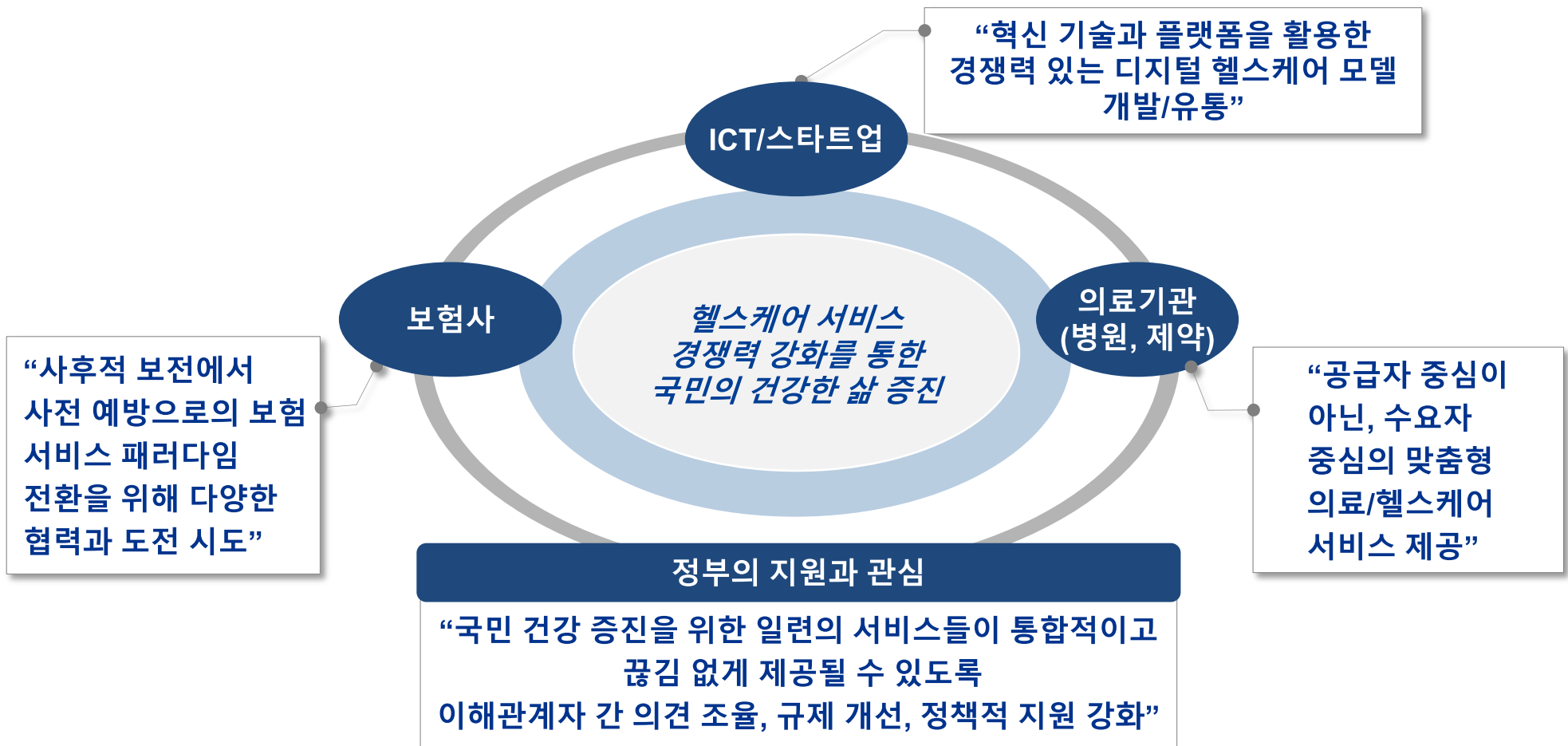


...지식기반 서비스 수익 모델 구축을 통해, 사업 부문 間 win-win 관계로 선순환 시너지 창출

# 보험 산업 시사점

## Going Forward

중재와 조정의 역할을 맡는 정부와 함께 의료기관, 보험사, 기술 기업은 협력 관계 속에서 헬스케어 서비스 경쟁력 강화를 통한 국민의 건강한 삶 증진에 힘써야 함







감사합니다

