

2013년 중국 의료관광시장 현황 및 과목별 중국인환자 유치가이드

2013. 12

주관연구기관
한국보건산업진흥원

연구 책임자
김 지 수 (한국보건산업진흥원 책임연구원)

연구자
김 소 영 (한국보건산업진흥원 연구원)
田 笑 菲 (한국보건산업진흥원 연구원)

세부 과제 연구자
북경평행세계

차 례

제1장 중국 의료관광시장 환경 / 1

1 인바운드 의료관광시장 환경	1
2 아웃바운드 의료관광시장 환경	9

제2장 주요 국가의 중국인 환자 유치 동향 / 18

1 과목별 주요 목적지	18
2 국가별 동향	18
2.1 타이완	18
2.2 일본	25
2.3 스위스	29
2.4 싱가포르	31
2.5 타이	32
2.6 서구권	35

제3장 중국인 환자 유치 환경 및 유치 마케팅 현황 / 36

1 중국 의료관광 마케팅 시장	36
2 한국 관련 기관의 마케팅 현황	59

제4장 과목별 중국인 환자 유치 가이드 / 63

1 성형외과	63
2 피부과 및 안티에이징	65
3 건강검진	66
4. 질병	68
5. 맺음말	69

표차례

표 1	대도시의 의료서비스단지 추진 현황	6
표 2	주요 중의의료관광시범기지 추진 현황	7
표 3	하이난 보아오러청 국제의료관광 선행구 개요	8
표 4	싼야 국제우호 중의양로단지 개요	8
표 5	여행법 주요 개정 내용	10
표 6	ICP증의 정의 및 취득 방법	12
표 7	중국 우수병원 순위 (2012년)	14
표 8	지역·병원 유형별 의사 1인당 일 평균 진료횟수 비교 (2012년)	15
표 9	중국 국내 의료관광상품 (장쑤성에서 판매되는 베이징 某군병원 검진)	15
표 10	요인분석을 통한 환자유치 타깃국가 설정	19
표 11	주요국가 주요 시술가격 비교 (단위 US\$)	20
표 12	중국 관광객 타이완 관광 추세 (단위: 만 명)	21
표 13	꾸오타이(國泰)건강관리 건강검진 상품 예시	23
표 14	중국 민영병원 경쟁력 순위 (2012년)	24
표 15	Pala의 고가 온천/검진 패키지	28
표 16	부녀여행사의 고가 검진 상품	28
표 17	중국 내에서 영업 중인 주요 스위스 안티에이징 센터	30
표 18	CSH상품	30
표 19	타이 SPA 여행 상품 예시	34
표 20	베이징 성누어이지아(盛諾一家)	37
표 21	베이징 명스여우시앙(名仕优翔)	38
표 22	주요 오프라인 에이전시	38
표 23	주요 온라인 에이전시 ALEXA (ww.alex.com) 순위	39
표 24	하오이요우 (好医友)	40
표 25	중국 국제의료관광 서비스망	40
표 26	한국 성형전문 에이전시	41
표 27	카이사 여행사	42
표 28	중국여행사 순위 (2012년, 중국여행국)	43
표 29	중국의 중앙 및 성급 방송국 채널 현황	47
표 30	베이징지역 주요 일간지	48
표 31	주요 여성잡지	50

표 32 주요 여행전문 잡지 비교	51
표 33 각 미디어별 사용률	53
표 34 주요 온라인 채널	53
표 35 유명 여성포털 비교	56

그림차례

그림 1	공립병원과 민영병원 수 추세 (2005~2012)	4
그림 2	싼야 국제우호 중의양로단지 조감도	9
그림 3	진료 횟수 및 의료기관 수 추세 비교 (2008~2012)	13
그림 4	중국 우수병원 지역별 분포 (Top 30, 2012년)	14
그림 5	창궁병원 홈페이지	22
그림 6	중국 사면창궁병원 전경	22
그림 7	타이완의료관광 어플	25
그림 8	카메다의료센터 중문홈페이지	27
그림 9	중화국제의료관광협회 홈페이지	36
그림 10	한국식 성형 뒤에 숨겨진 위험 : 얼굴 사랑한다면 '수술' 신중해야	45
그림 11	한국성형 명의, 베이징에서는 대다수가 무면허의사	45
그림 12	신화통신사의 한국의료관광 웹투어 관련 기사 인용 재보도 사례	49
그림 13	스상그룹의 주요 잡지들 (時尚伊人/유행, 時尚健康/건강, 時尚芭莎/패션)	50
그림 14	주요 여행잡지 (중국국가지리, Traveler, 여행자, 신여행)	51
그림 15	중국 네티즌 규모 및 인터넷 보급률	53
그림 16	Sina 의 건강채널	55
그림 17	QQ 의 미용채널	55
그림 18	마평위의 한국/일본 지역 여행 공략집	56
그림 19	이메일의 Weibo (weibo.com/evercare)	58
그림 20	CTS 의 한국의료관광 Weibo	58

제1장 중국 의료관광시장 환경

- 중국의 의료관광시장은 아웃바운드 위주로 신속히 발전하고 있고, 타이완 등 주변 국가와 스위스 등 의료관광 선진국은 중국인 환자를 유치하기 위해 적극적으로 마케팅을 하고 있음
- 중국의 인바운드 의료관광시장은 아직 초기단계임. 중국정부는 정책적으로 고급 의료서비스 및 관련 Wellness 서비스의 발전을 추진하고 있으며, 이로 인해 향후 자국 내 아웃바운드 의료관광 수요를 흡수하고, 장기적으로는 인바운드 의료관광도 활성화될 것임. 그러므로 중국인 환자 유치를 위한 전략수립 목적으로 그리고 향후 기타 국가 환자 유치의 잠재적 경쟁자라는 점까지 고려하여 중국의 의료시장 및 인바운드 의료관광 추세를 주목해야 함

1. 인바운드 의료관광시장 환경

- 베이징, 상하이의 유명 공립병원들의 의료기술 수준은 상대적으로 높은 편이나, 자국민에 대한 공공의료서비스를 제공해야 하므로 외국인 환자를 유치하기 힘들. 최근에 발전하고 있는 민영병원들은 의료기술 경쟁력과 외국인 환자 접객 환경 등을 고려했을 때 아직 해외 환자들을 유치하기에는 한계가 있음. 일부 중의약(中醫藥) 의료기관은 해외환자를 유치하고 있으나 아직 활성화되지는 않았음
- 그러나 최근 중국정부에서는 사회자본의 의료기관 설립 장려 정책을 통해 다양한 의료서비스의 발전을 추동(推動)하고 있고, 일부 지방정부는 고급 의료서비스단지를 개발하고 있음. 고급 의료서비스단지의 발전 전망 및 중의약, 자연경관 등 중국의 의료관광자원을 고려했을 때, 장기적으로 인바운드 의료관광시장의 발전가능성

이름

1.1. 의료시스템 개혁

- 중국정부의 제12차 5개년 계획 (2011~2015년) 중 의료서비스 분야의 주요 정책 방향은 기층공공의료의 수준을 높이는 것임 (의료인력 확충, 공공의료보험 확대, 의료정보화 확대, 의약품관리 강화, 의료기기 공급 확충 등). 동시에 의료서비스의 외부개방 (정부 이외의 사회자본 참여) 폭을 더욱 확대하여 민영병원을 육성시키고 상업의료보험을 활성화시켜, 기층공공의료 이외의 다양한 의료서비스 수요를 만족시키고자 하고 있음
- 이의 일환으로 중국국무부는 최근 [국무원의 건강서비스업 발전 촉진 관련 일련의 의견 (이하 의견)]¹⁾을 공포했음. 국무원은 이 [의견]의 지도이념에서 “국민의 기본 의료위생서비스에 대한 수요에 기초하여, 정부 기능의 전환으로 정책적인 인도를 강화하고, 충분히 사회역량의 적극성과 창조성을 동원하여 사회자본을 영입해 국민들의 다양한 건강서비스 요구를 지속적으로 만족시켜 나감” 이라고 명시했음. 그러므로 향후 사회자본의 의료서비스업 투자가 더욱 증가하고, 고급 의료서비스와 Wellness형 의료서비스 등 다양한 건강서비스업의 발전이 더욱 가속화될 것으로 예상됨
- 이미 2010년 국무원에서 [사회자본의 의료기관 설립을 격려/인도하는 것에 관한 의견 통지]²⁾를 공포한 이후 민영병원에 대한 정책적 차별이 적어지고, 외자계 의료기관의 진입장벽이 더욱 낮아지고 있는 추세임

1.2. 민영병원 및 외자병원의 발전

1) 민영병원의 발전

- 민영병원에 대한 투자 증가
 - 국가의 정책 및 소득의 증가 등으로 인해 의료서비스업은 연 평균 약 3)18% 정도

1) [國務院關於促進健康服務業發展的若干意見], 2013년 9월

2) [關於進一步鼓勵和引導社會資本舉辦醫療機構意見的通知], 2010년 11월

발전하고 있으며, 이러한 급속한 성장으로 인해 금융기관 등의 의료기관 투자도 계속 증가하고 있음

- 중국에서 의료기관이 투자유치를 받는 경로는 다양함. 금융기관의 경우 Merrill Lynch (IB), Soft Bank (VC) 등 세계적으로 유명한 금융기관들이 투자하고 있으며, 4)Fortune 선정 세계 10대 PE 중 하나인 5)Warburg Pincus 는 중국에 의료투자전문펀드 설립 후 China Everbright Group 등과 함께, AMCare부인아동 병원에 1억 US\$를 투자했음. 쟈지우 (三九) 등 상장한 제약회사들도 병원투자에 적극적임

- 6)2012년 VC/PE 등의 산업별 투자 현황을 보면 바이오/헬스케어 산업은 124건의 투자가 진행되어 인터넷산업에 이어 두 번째로 많은 투자를 유치한 산업임

○ 민영병원 발전 현황

- 민영병원은 정부의 장려정책 및 투자환경의 개선, 수요의 증대 등으로 빠르게 발전하고 있음. 공립병원이 계속 감소하는 데 반해, 2005년 3,220개이던 민영병원은 2012년 9,786개로 3배가량 증가했고, 전체 병원 수 기준으로 42%임. 민영병원 중 종합병원이 약 60%를 차지하며, 최근에는 73급 규모의 대형 민영병원들도 점차 증가하고 있음. 2012년 민영병원의 총 진료횟수는 약 2.5억 회로, 2006년 대비 약 3배가량 증가하였음

3) Deloitte

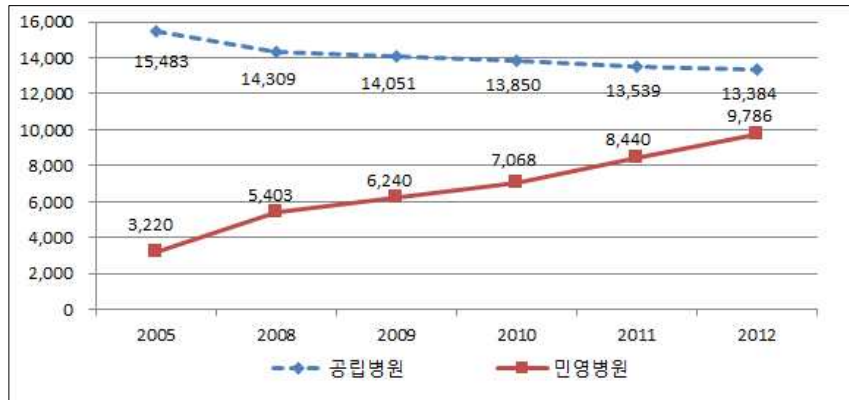
4) money.cnn.com/galleries/2007/fortune/0702/gallery.powerlist.fortune/8.html

5) www.chinamonypodcast.com/2013/11/16/warburg-pincus-led-100m-investment-in-amcare

6) 칭커(清科)연구센터

7) 500병상 이상

그림 1 공립병원과 민영병원 수 추세 (2005~2012)



자료: 중국위생통계연감

2) 외자병원의 발전

○ 외자병원 설립 관련 주요 정책 추이

- 의료서비스시장의 사회자본 참여 지속적 장려
- 민영병원 활성화 정책: 민영병원의 병원등급 지정, 공공보험 시스템 가입, 의사의 복수병원 회진 가능 등
- 일부 지역에 외자 독자병원 설립 가능: 상하이 및 베이징의 일부 의료 특구에 독자병원 설립 가능, 특정 국가(홍콩, 마카오, 타이완)의 자본은 독자병원 설립이 가능한 지역이 있음
- 지방정부 의료특구의 외자병원 적극적 유치

○ 외자병원 발전 현황

- 상무부에서 발표한 ‘중국 서비스무역 발전보고 2008’에 의하면 심사비준을 통과한 중외합자합작 의료기관은 200여 개이고 정식으로 운영되고 있는 기구는 65개임. 그 중 미국과 홍콩의 투자 프로젝트가 전체의 68%이고, 정식 운영되고 있는 65개 의료기관 중 종합병원은 21개, 전문병원은 13개, 문진부 및 진료소급이 30개, 검진센터는 1개임. 중국병원협회에서 발간한 [민영병원 발전보고(2013)]에 따르면 현재 중국 내 외자병원 수에 관한 전국적인 통계는 없음. 최근 외자계 병원 진입장벽의 완화 및 고급 의료서비스에 대한 수요 증가 등으로 인해 외자병

원이 더욱 증가하고 있음

- 기존 병원의 확장
 - 기존에 진출한 외자계 병원 중 일부는 적극적으로 확장을 하고 있음. 허무지아(和睦家)는 전국에 15개 의료기관을 운영하고 있으며, Parkway는 전국에 9개의 의료기관을 운영하고 있음
- 주요 국가별 현황
 - 특히 (일부 지역에서) 독자병원 설립이 가능한 타이완, 홍콩계 병원이 빠르게 증가하고 있음. 8)신화왕(新華網)에 따르면 2012년 8월 기준 22개의 타이완 의료기관이 이미 진출해 있으며, 9)홍콩/마카오계 병원은 광둥성에서 독자병원 설립이 가능하게 된 이후 약 2년 동안 광둥성에서만 6개 의료기관이 허가를 취득하였음

1.3. 의료서비스/의료관광단지 개발

- 중국 중앙정부는 기층공공의료 개선에 주력하고 있으므로, 지방정부 차원에서 민영병원과 외자계 병원 등을 유치해 High-end 의 의료서비스를 제공하는 의료서비스단지를 구축하고 있음
- 중의약을 주제로 한 의료관광단지의 경우 기존 의료 자원을 활용하여 공립의료기관 중심으로 육성하고 있음
- 중국을 대표하는 관광지인 하이난성의 경우 특별히 중앙정부 차원에서 의료관광시범지구로 지정하여 지원하고 있음. 이와 같이 일부 휴양관광지에서는 자연경관과 헬스케어를 복합한 Wellness/Healing형 의료관광단지를 추진하는 경우도 있음
- 현재 중국의 의료서비스단지는 ① 국내외의 유명병원 유치가 중심이 된 대도시 내 High-end 의료서비스단지형 ② 기존 의료서비스기관을 활용한 중의약단지형 ③ 관광지 내의 Wellness/Healing형으로 분류할 수 있음
- 이러한 의료서비스/의료관광단지는 초기에는 중국 내 의료수요를 Cover 하는 것이 중심이겠지만 향후 외국인 환자 유치까지 발전할 것으로 예측되며, 하이난성의 썬야(三亚)중의원은 이미 러시아 등 다수 국가의 해외환자를 유치하고 있음

8) news.xinhuanet.com/tw/2012-08/28/c_112873584.htm

9) 再論我國外資醫療機構發展環境與發展建議

1) 대도시 내 High-end 의료서비스단지

○ 중국정부의 사회자본 인입을 통한 다양한 의료서비스 발전을 추동(推動) 하는 정책에 부응하여, High-end 및 Wellness 의료수요가 많은 베이징, 상하이 등 대도시를 중심으로, 지방정부가 High-end 의료서비스단지를 추진하고 있음. 이러한 단지는 초기 기획 단계부터 외국인 환자의 유치까지 고려하며 추진중임

표 1 대도시의 의료서비스단지 추진 현황

특구 명	착수/준공 시점	토지면적 (Km2)	주요 특징 및 주요 유치 대상	주요 경과 (유치 의료기관)
상하이 자유무역 시험구	2013년 8월 국무원 비준	28.78	의료 관련 분야는 외자의료기관, 상업의료보험, 외자유행사 등 유치. 독자 외자의료기관/ 여행사 설립 가능	'13년 정책 발표
상하이 국제의학 Park	2003년 개발계획 수립	11.79	국제병원구, 의학대학구, 의료기기/의약구, 국제재활구, R&D 구, 상업구 총 6개 구역, 일부 위탁 운영 방식 채택 (상하이 국제의학센터는 Parkway가 위탁운영)	상하이국제의학센터, 상하이즈쑹쯔리즈(質子重离子) 병원, 국가아동건강센터, 상하이중앙병원동원(東院), 타이핑(太平)간호형양로구 등
상하이 신흥차오 국제의학 센터	2011년 비준 2015년 1기 준공	총 1 (1기 0.42)	2개의 국제병원, 4개의 특수클리닉센터 (33개 클리닉) 등	바이지아메이라이(白家美賴)병원, Parkway, 완커(万科)아동병원, 프랑스 산부인과병원, 의학기술센터 등
베이징 국제의료 서비스구역	2011년 착공 2016년 1기 준공	총 15 (1기 3.79)	독자 외자 의료기관 설립 가능. 의료서비스, 의료교육, R&D, 재활, 건강관리 양로가 복합된 종합의료서비스 구역 설립, 민영 의료보험, 민영병원, 전문병원 유치	베이징 국제의학센터, 베이따구오지(北大國際)중앙병원, 쑤보(三博)뇌과병원, 간담체병원, 타이허청(泰和誠)국제병원 등
칭다오 서해안 경제신구	2014년 착공	총 2,096	한중 건강스마트시티(10 Km2)에 한국 의료기관 유치	삼성물산 등이 개발 계획 수립 중

○ 이외에도 광저우는 티엔허구(天河區)에 홍콩계 병원 등 외자병원을 중심으로 티엔허 건강미용성과 중산대로 의료관광 Street 를 개발하고 있으며, 선전시 치엔하이

선강(前海深港) 현대서비스업 특구, 샤먼시 우위안(五緣) 의료 Park, 청두시 국제 의학성 등 다수의 지방정부가 의료서비스단지를 추진 중임. 그리고 광둥성, 톈진시 등 일부 지방정부는 상하이와 같은 자유무역구 설립을 추진 중임

2) 중의약 의료관광 시범기지

○ 중의약 의료관광을 활성화시키고자 베이징, 광저우, 산시(陝西) 등 일부 지방정부에서 기존의 중의약 의료기관을 활용하여 의료관광을 추진하고 있음

표 2 주요 중의의료관광시범기지 추진 현황

특구 명칭	주관 부서	주요 사업 내용
중의약 문화여행 시범기지	베이징시 중의약관리국	베이징 징청(京城)명의관, 중의약박물관 등 21곳을 중의약 문화여행시범기지로 선정
광둥성 중의약 문화 ¹⁰⁾ 양생여행시범기지	광둥성 중의약관리국 및 성여행국	19곳의 시범기지 선정, 전국에서 최초로 중의약 문화양생여행이라는 테마 추진

3) 관광지 내의 Wellness/Healing 형 의료관광단지

○ 중국 정부는 2013년 '하이난 보아오러칭(博鳌樂城) 국제의료관광 선행구'를 지정했음. 《국제의료관광 선행구 전략규획》에 의하면 해당 지역을 15~20년 내 세계적인 양생기지로 만드는 것이 목표임. 하이난성에 위치한 산야중의원은 이미 러시아 등지의 해외 환자를 다수 유치하고 있으며, 외국인 환자유치 전용시설인 산야 국제우호 중의양로단지를 설립하고 있음. 이외에 뤼양시 등 유명 관광지를 보유한 일부 지방정부도 의료관광단지를 추진 중임

10) 養生 : 오래 살기 위하여 몸과 마음을 편안히 하고 병에 걸리지 않게 노력함, 네이버 한자사전

표 3 하이난 보아오러청 국제의료관광 선행구 개요

개발 주체	주관 : 하이난 성정부, 하이난 충하이(琼海)시정부 개발상 : 하이난 보러청(博樂城) 개발유한회사
면적	20 Km ²
구역 계획	세계 최고급병원 구역, 국제기구 구역, 고급쇼핑센터, 녹색체험 거주지로 구성된 종합적인 의료양생단지 구축
유치 타깃	업체 유형: 국제 고급 의료서비스기관 및 연구기관 주요 테마: 건강검진, 만성질환, 중의양생보건, 성형미용, R&D
우대 정책	외자 의료기관 설립 시 외-중 간 자본비율 (7:3) 을 점차적으로 취소 외국 의사 행위면허 자격증 관련 정책 완화 일부 연구 프로젝트에 한해 수입 의료기계와 약품에 세율 우대 적용

표 4 산야 국제우호 중의양로단지 개요

투자액	1.76억 위안 (2,900만 US\$)
규모 (m ²)	건축면적: 23,126 지상면적: 17,813 (지상13층) 지하면적: 5,088 (지하 1층) 병상 수: 160
완공 시점	2013년
주요 타깃	관광객
특징	중의요양센터와 보건회복센터 결합, 중의와 양의 결합, 의료와 관광의 결합
주요 시설	검진센터, 초음파실, 약국, SPA, 물리치료실, 안마실, 사우나, 진료실, 일반/요양병실 등

그림 2 싼야 국제우호 중의양로단지 조감도



2. 아웃바운드 의료관광시장 환경

2.1. 관련 법률

- 중국인 환자 유치에 위해 중국 여행사와 협력을 할 경우에는 중국 내의 해외여행 관련법을 참고해야 하고, 잡지 광고, 포털사이트 배너 광고 등 중국 내에서 직접 홍보를 할 경우에는 의료광고 관련 규정을 참고해야 사전에 문제발생을 방지할 수 있음. 또한 환자유치 등을 목적으로 중국에 외자계 병원을 설립할 경우에는 [중외 합자합작 의료기관 관리잠행방법] 등 관련 법률에 따라야 함

1) 여행법

- 2013년 중국정부는 여행 산업의 발전과 시장질서 정립을 위해 여행법을 개정하였음. 개정법에서는 여행자와 여행사의 합법적 권리와 책임 등을 명확히 정의하였고, 특히 여행사의 비상식적인 저가 패키지여행상품의 판매 및 여행 중 쇼핑 강매를 금지하고 관련된 처벌도 규정하였음. 법 개정 영향으로 여행패키지상품 가격이 상

증하고 있고, 단체 해외여행객은 줄고 개별 해외여행객이 증가하고 있음

표 5 여행법 주요 개정 내용

구분	개정 전	개정 후
쇼핑	일정에 쇼핑 항목 포함 가능	일정에 여행 노선, 관광지, 교통, 숙박만 포함 가능하고 쇼핑 항목 불가. 여행사는 일정 중 쇼핑 등을 위해 자유 시간 배정
팁	단체여행비용 중 해외 팁비용 불 포함	단체여행비용은 팁, 가이드비용, 해외교통비 등을 포함하고 가격 명시
자비 항목	별도로 자비항목과 관련 일정 기재	일정에 포함하지 않음
불가항력 손실 시 책임	불가항력요소와 관련된 손실책임 기재하지 않음	여행법에 근거하여 쌍방이 공동책임

2) 의료관광 관련 중개기구

- 중국의 의료관광중개기구는 대부분 환자송출기구임. 이와 관련해서는 특별히 제정된 법안은 없고 출경여행사 (해외여행상품을 취급할 수 있는 여행사) 관련 법규만 있음
- 출경여행사 관련 설립 관련 주요 조건
 - 고정적인 영업장소 및 관련 영업시설 구비
 - 30만 위안 (5만 US\$) 이상의 등록자본금
 - 120만 위안 (20만 US\$) 의 보증금
 - 국제여행사자격 취득 후 만 1년

3) 홍보 관련 법 (아래 내용 중의 국가는 중국을 지칭)

- 중국 광고법에 따른 광고금지 내용
 - 허위적 내용, 소비자를 오도하는 내용
 - 국기, 국가휘장, 국가 사용
 - 국가기관의 명의 사용
 - 국가급, 최고급, 최적 (國家級、最高級、最佳) 단어 사용

- 미성년자와 장애인 심신건강 해치는 내용
- 약품/의료기계 관련: 비과학적인 효능과 보증, 치유율, 효율, 기타 약품/의료기계와의 효능 비교, 마취약, 정신약품, 독성약품, 방사선약품 등

○ 의료광고 관리방법

- 광고 가능 내용: 의료기관 명칭, 주소, 소유제형식, 등급, 진료과목, 병상 수, 진료 시간, 전화번호
- 광고 금지 내용
 - 의료기술, 진료방법, 질병명칭, 약물 등
 - 치유 보장내용 내포
 - 치유율, 유효율 등 진료 효과
 - 타인 모함
 - 미신적 내용
 - 환자, 위생기술인원, 의학교육연구기관, 기타 사회단체 조직 명칭의 형상으로 증명하는 내용

○ 온라인 의료보건정보 서비스관리에 따른 금지 내용

- 심사를 거치지 않은 광고
- 온라인상의 진찰과 치료
- 비의료기관이 온라인상에 전자차트와 건강정보 저장
- 허위 및 과장 광고
- “온라인 신문뉴스서비스 관리방법” 과 “온라인 약품정보서비스 관리방법” 관련 규정에 부합하지 않은 내용
- 온라인상으로 상업 활동을 하기 위해서는 관련 부서의 ICP허가증을 취득하여야 함

표 6 ICP증의 정의 및 취득 방법

<ul style="list-style-type: none"> · 정의: 온라인사이트 경영 허가증 (Internet Content Provider 증). [인터넷정보서비스 관리방법]에 근거하여 온라인 사이트는 반드시 ICP증이 있어야 하며 없으면 불법 온라인 사이트임 일반적으로 중문 홈페이지가 외국의 서버에 있을 경우, 중국 도메인 (예: .cn)을 쓰지 않을 경우, ICP를 신청하지 않아도 됨 · 관련 법규 中華人民共和國國務院令第291号《中華人民共和國電信條例》、 第292号《互聯網信息服務管理辦法及信息產業部令》第3号《互聯網電子公告服務管理規定》 상업성 온라인 사이트는 ICP허가증제도, 비상업성 온라인 사이트는 ICP備案제도에 따름 · 취득 방법 일반적으로 ICP備案(신고등록)은 대리회사, 도메인 관리회사 혹은 사이트 제작업체에 대행을 의뢰, 먼저 備案을 하고 허가증은 이후에 발급. 備案을 하면 합법적으로 온라인사이트 경영 가능

4) 외자계 병원 설립

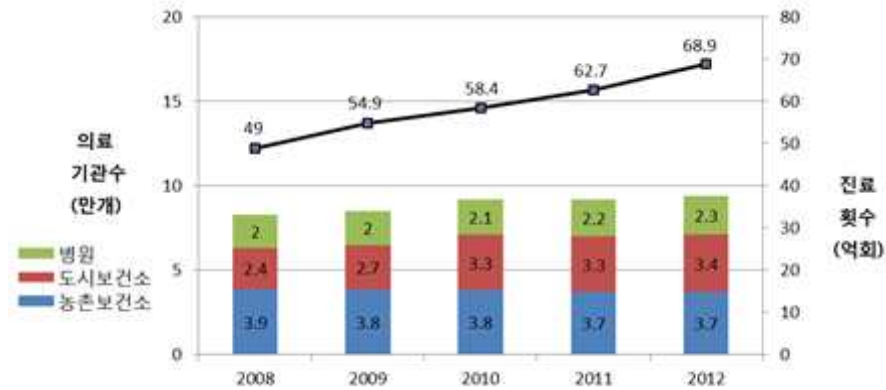
- 중국에서는 외자계 병원 설립이 가능하므로, 환자유치가 용이한 근거리 지역 국가들의 일부 병원은 중국 내에 설립한 병원(중국 분원)이나 기타 자국계 병원을 통해 중국인 환자를 유치하는 데 활용하고 있음. 대표적인 예로는 타이완의 창경(長庚) 병원, 싱가포르의 Parkway 등이 있음
- 외자병원은 [중외합자합작 의료기관 관리잠행방법] 에서 정한 절차에 따라 설립해야 함

2.2. 수요의 증대

1) 공급 증가율보다 빠른 수요 증가율

- 중국정부는 의료개혁 및 의료분야의 재정확대를 통해 의료공급을 늘리고 있으나, 수요는 더욱 빠르게 증가하고 있음

그림 3 진료 횟수 및 의료기관 수 추세 비교 (2008~2012)



자료 : 중국위생통계연감 (도시보건소는 단지위생서비스센터, 농촌보건소는 향진위생원임)

2) 베이징/상하이의 유명병원에 수요 집중

○ 지역별 유명병원 현황 및 진료횟수 비교

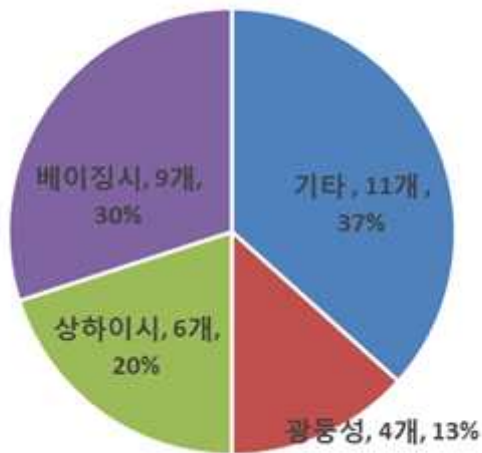
- 우수한 의료자원이 베이징/상하이 및 동부 연안지역의 대형도시에 집중되어 있음. 특히 베이징/상하이의 유명 병원은 전국에서 환자가 몰리고 있음. 베이징/상하이의 병원 수는 중국 전체 병원수의 약 4%에 불과하나, 전국 우수병원 Top 30의 50%가 베이징 및 상하이에 소재. 광둥성의 광저우시까지 포함할 경우 3개 도시에 우수병원 Top 30의 63%가 집중
- 특히 중대질병 환자의 경우 베이징/상하이 등지의 대형 유명병원에 대한 선호도가 더욱 크나, 이 병원들은 예약/진료/수술에 많은 대기시간과 부가 비용이 필요하므로, 일부 환자는 해외의 병원을 선택함

표 7 중국 우수병원 순위 (2012년)

순 위	병 원 명	소재지
1	北京協和醫院	베이징시
2	四川大學華西醫院	쓰촨성
3	中國人民解放軍總醫院	베이징시
4	上海交通大學醫學院附屬瑞金醫院	상하이시
5	第四軍醫大學西京醫院	산시성
6	復旦大學附屬華山醫院	상하이시
7	復旦大學附屬中山醫院	상하이시
8	中山大學附屬第一醫院	광둥성
9	北京大學第一醫院	베이징시
10	華中科技大學同濟醫學院附屬同濟醫院	후베이성

자료 : 푸단대학 병원관리연구소, 평가기준 - 업계 브랜드 및 R&D output 중심

그림 4 중국 우수병원 지역별 분포 (Top 30, 2012년)



자료 : 푸단대학 병원관리연구소, 기타는 후난/후베이성 각 2개 랴오닝/산둥/산시/쓰촨/장쑤/저장성 및 충칭시 각 1개임

표 8 지역-병원 유형별 의사 1인당 일 평균 진료횟수 비교 (2012년)

	평균	중앙 소속	성급 소속	地級시	縣級시	현급
총계	7.6	10.5	8.5	7.7	7.8	6.6
東部	9.2	12	10.3	9.3	9.6	6.9
中部	5.7	9.6	6.4	5.7	5.2	5.5
西部	7	7.9	7.4	6.9	6	7.4
上海	15.2	15	15.4	15.3		10.5
北京	10.6	10.9	9.9	10.9		11.1
山西	3.5		4.9	3.9	2.7	3

자료 : 중국위생통계연감

○ 국가 내의 의료관광상품

- 중국 환자들의 베이징, 상하이 유명병원에 대한 선호가 크므로, 지방에서 베이징 /상하이로 의료관광을 가는 국가 내의 의료관광상품도 존재함

표 9 중국 국내 의료관광상품 예시 (장수성에서 판매되는 베이징某군병원 검진)

16,800위안 (2,780US\$)	
건강검진	군사의학과학원 세포 & 유전자 치료센터 건강카드 3D-MOSON 검사 1회, 유전자 검사 1회, 혈세포 분석, 암표지자 검사, 면역력 분석, TB 세포아균 (세포활성과 면역기능), 3개월간 건강비서 서비스
부가 서비스	베이징 3성급 이상 호텔(1박), 공항과 기차역 픽업 서비스
39,800위안 (6,570US\$)	
건강 검진	군사의학과학원 세포 & 유전자 치료센터 건강카드 3D-MOSON 검사, 유전자 검사, (심혈관병, 신진대사), 혈세포 분석 건강비서 서비스 (6개월), 精華素 or 龍陽至尊 서비스 (택일), PAIC적혈구 혈액정화 1회, 고급 건강검진
부가서비스	베이징 3성급 이상 호텔 (1박), 공항과 기차역 픽업 서비스, 항공료

3) 고급 의료서비스에 대한 수요 증대

○수요 증대

- 11)상하이시 위생국 추정에 따르면, 상하이의 고급 의료서비스 규모는 106억 위안 (17.5억 US\$) 이상에 달하는 반면, 대형 병원의 VIP 클리닉 및 특수서비스와 중외합자병원의 연간 매출액은 40억 위안 (6.6억 US\$) 이하임
- 12)2011년 Sina재경에 보도된 내용에 따르면 중국의 고급 의료서비스 이용자는 약 3,000만 명, 시장규모는 연 200억 위안 (33.4억 US\$) 이상에 달할 것으로 전망
- 13)중국 국제 주치의의료서비스 전시회에서 발표된 조사에 따르면, 베이징·상하이·광저우·청두 등 4개 도시의 가정총자산이 500만 위안 (82.6만 US\$))을 초과한 소비자 500명 중 86%가 국내에 우수한 개인의료서비스가 부족하다고 대답
- 중산층 및 부유층을 대상으로 한 14)Burson-Marsteller의 2011년 조사에 의하면 67%의 소비자가 건강관련 지출을 가장 중요한 항목이라 응답하였고 (음식 66%, 자녀교육 55%), 응답자의 약 77%가 건강검진, 67%가 질병예방에 비용지불을 할 의향이 있다고 응답

○공급부족으로 인한 해외 의료기관 선택

- 소득의 증가, 전염병 창궐 이후 건강에 대한 관심 증대, 환경문제, 노령화 등으로 인해 고급 의료서비스 및 Wellness 형 의료서비스에 대한 수요가 급속하게 증가하고 있음. 그러나 중국의 의료자원은 공공의료 중심으로 발전되어 있어, 이러한 수요를 만족시키기 힘들. 의료 인력의 경우 간호사보다 의사가 많아 단순 의료기술 제공 중심의 의료서비스를 제공할 수밖에 없음
- 상업의료보험 가입고객을 대상으로 제공되는 기존의 외자 고급 의료기관은 대부분 Family Care 과목 중심의 외래 서비스를 제공하므로 이용에 한계가 있음
- 중고가형 로컬 민영병원의 경우 치과, 안과, 성형미용, 부인과 중심으로 운영되므로, 기타 과목의 경우 고급 서비스를 이용하기 힘들고, 외국의 우수병원과 비교 시 의료기술의 수준차이가 있음

11) www.chinairn.com/news/20120917/406276.html

12) finance.sina.com.cn/money/insurance/bxdt/20120515/065612064591.shtml

13) www.cmda.gov.cn/xinwen/redianxinwen/2010-12-21/8341.html

14) China Healthcare and Wellness Consumer Survey

- 국내 유명병원 이용의 불편함 및 기타 병원에 대한 불신, 해외의 우수한 의료기관에 대한 선호 등으로 인해, 중산층 이상의 해외 의료관광이 늘고 있음

제2장 주요 국가의 중국인 환자 유치 동향

1. 과목별 주요 목적지

- 중국인 환자들은 암, 심장병 등 중증 질병의 경우 미국의 유명병원을 선호하고 있으며, 건강검진은 타이완, 일본, 한국, 독일 등이 주요 목적지임. 의료비용분야의 경우 안티에이징은 스위스, 뼈띠성형은 타이완, 성형수술은 한국을 많이 찾음. 불임수술은 타이 등지를 찾고 있으며, 원정출산 주요 목적지는 미국 등임

2. 국가별 동향

2.1. 타이완

1) 시장 동향

- 타이완은 2007년 의료서비스 국제화 추진계획을 수립하고, 의료서비스를 6대 신흥산업의 하나로 선정한 후, 민관이 협력하여 적극적으로 중국인 환자를 유치하고 있음
- 최근 중국인 환자가 빠르게 증가하고 있는데 그 이유는 중국인의 타이완방문 관련 정책 개선, 편리한 의사소통, 공공기관 차원의 적극적 의료 교류, 우수한 의료인프라, 상대적으로 저렴한 가격, 틈새시장 (뼈띠성형 및 건강검진)의 적극적 공략 등임
- 15) 중국인 환자가 가장 많이 이용하는 과목은 검진과 성형외과이며, 소아과 (제대혈이식), 정형외과 (인공관절치환, 관절내시경, 척추 등) 등도 다수

15) www.cmt.com.cn/subjectDetail/0/0/217237.html

표 10 요인분석을 통한 환자유치 타깃국가 설정

분류	언어	문화	고품질, 저가격	역사적 감정	특수질병 치료	결론
화교	★	★	★	★	★	Main Target
대륙(중국)인	★	★	★	★	★	
일본인			★	★	★	Sub Target
동남아			★		★	
유럽, 북미			★			3차Target

자료 : 타이완 의료의 강점과 우세, 타이완 사립병원협회

○중국인 타이완 입국 관련 각종 규정 완화 및接客환경 조성

- 의료관광 전문 비자

- 타이완 위생서에서는 16)지엔지엔이메이(健檢医美)라는 건강검진/의료미용 전문 의료관광 비자를 신청할 수 있는 병원을 인증하고 있으며, 2013년 기준으로 창경(長庚)병원, 타이완대 부속병원 등 총 39개가 인증 받음. 이 비자를 발급 받은 관광객은 약 15일 정도 체류가 가능함

- 여행 관련 규제 축소

- 2013년에 개최된 제5회 양안(兩岸, 중국본토-타이완) 포럼에서 양국 간의 왕래, 여행 관련 규제를 대폭 축소했음(중국 도시 중 내 타이완 개별여행 가능 도시 31개로 확대 등)

- 기타

- 환자의 비용부담 경감을 위해 글로벌 상업의료보험사와의 제휴를 적극적으로 추진하고 있음

○가격 경쟁력 및 적극적 마케팅

- 가격경쟁력을 앞세워 건강검진/쁘띠성형 등 공략

- 타이완 방문 규제가 풀린 지 얼마 안 되었으므로 타이완 여행 수요가 큼. 관광 상품에 일본 등 경쟁국보다 저렴한 가격으로 검진서비스를 추가해 패키지상

16) www.taiwandao.tw/yewu/yiliaoz

품을 판매하고 있고, 한국의 2/3 가격으로 뼈띠성형이 가능하다고 홍보하는 등 가격경쟁력 강조

표 11 주요국가 주요 시술가격 비교 (단위 US\$)

수술유형	미국	인도	타이	싱가포르	말레이시아	파나마	한국	타이완	일반 가격수준
고관절 치환	33,000~ 57,000	10,200	12,700	12,000	7,500	5,500	10,600	8,800	10,085~ 12,263
무릎 관절 치환	30,000~ 53,000	9,200	11,500	9,600	12,000	7,000	11,800	10,000	10,085~ 12,263
전립선 수술	10,000~ 16,000	3,600	4,400	5,300	4,600	3,200	3,150	2,750	3,003~ 3,703
위우회 로시술	35,000~ 52,000	9,300	13,000	16,500	12,700	8,500	9,300	10,200	7,902~ 9,876

자료: 타이완의료의 강점과 우세, 타이완 사립병원협회

- 적극적 마케팅

- 동일한 언어 및 문화 환경으로 인해 마케팅이 용이함. 홈페이지 등을 통한 직접 마케팅을 자연스럽게 할 수 있고, 중국 내 병원 및 환자송출 기구와의 협력도 수월함

○ 중국인 환자의 증가

- 타이완을 방문하는 중국인 관광객은 급속히 늘어, 2012년에는 약 200만에 달했음. 17)타이완 대외무역발전협회에 따르면 2012년 약 10만 명의 외국인 환자가 타이완을 방문 (전년 대비 300% 성장)했으며, 업계에서는 18)2013년에는 중국인 환자만 약 15만 명이 될 것으로 예상하고 있음. 19)신화왕 보도에 따르면, 타이완에서 의료비용과 건강검진을 받은 중국인환자가 2013년 1사분기에 전년 동기 비 60%가 증가해, 연말까지 총 약 12만 정도가 될 것으로 예상됨. 타이베이신광(新光)병원의 경우 2012년 약 천 명의 중국인 건강검진 고객 유치. 2012년 창경병원의 중국인 환자는 전년대비 36% 증가함.

17) www.taitra.com.tw/services_03_ch.asp

18) 중국관광산업의 고도화 의료관광산업에 주력, 대한상공회의소

19) www.gov.cn/jrzg/2013-05/02/content_2394689.htm

- Transparency Market Research 의 [Medical Tourism Market] 보고서에 따르면, 2012년 타이완 전체 외국인 환자의 65%가 중국인 환자임

표 12 중국 관광객 타이완 관광 추세 (단위: 만 명)

년도	총 방문자수	총 여행자수	개별 여행자수
2008	32.92	9.00	
2009	95.3	59.26	
2010	160.76	117.50	
2011	178.42	129.09	3.03
2012	258.60	197.3	19.07

2) 주요 환자유치 기관 및 특징

○ 타이완 의료기관들은 편리한 의사소통이 가능하므로 직접 마케팅을 하는 경우가 상대적으로 많음. 일부 병원들은 중국대륙에 설립된 병원(분원)을 통해 Transfer를 받는 경우도 있음. 최근 중국인 환자의 타이완 의료기관 방문이 늘며, 타이완 의료관광을 전문적으로 하는 에이전시들이 증가하고 있으며, 이러한 에이전시는 주로 성형/검진을 함께 하는 에이전시와 성형만을 하는 에이전시로 나뉘

○ 직접 유치

- 창경(長庚)병원 (www.cgmh.org.tw)

- 타이완 최대기업그룹 중의 하나인 포모사그룹 계열로 산하에 11개 병원을 운영하고 20)1년 총 진료 횟수가 7~800만인 타이완 최대 병원 중의 하나임. 중국에는 샤먼(종합병원) 과 21)베이징 (종합병원, 칭화대학과 합작)에 합작병원이 있음. 샤먼창경병원은 2천 베드의 대형 종합병원으로 향후 3천 베드까지 늘릴 예정임
- 지명도 등으로 많은 중국환자가 방문. 22)2012년 중국인 환자는 전년대비 36% 성장했으며, 외국인 환자 중 중국인 비율은 41%임. 23)린코우(林口)창경기념

20) www.cgmh.org.tw/cgmh/about/about_04.htm

21) www.thucgh.tsinghua.edu.cn, 2014년 개원 예정

22) www.cmt.com.cn/subjectDetail/0/0/217237.html

23) www.chang-gung.com/j/index.html

병원 (3,500 베드) 국제의료센터의 2013년 외국인 환자는 1만여 명임

그림 5 창경병원 홈페이지



그림 6 중국 사민창경병원 전경



- 완팡(萬芳)의학센터 (www.wanfang.gov.tw)
 - JCI 인증을 취득했으며 국제의료센터 (www.taiwanhealthcare.com) 를 개설하여 적극적으로 해외환자를 유치하고 있음. 타이베이외과대학이 위탁 운영
- 꾸오타이(國泰)건강관리 (www.cathay-hcm.com.tw)

- 2011년에 타이베이에 설립된 건강관리센터로 건강검진 및 산후조리가 주요 업무 영역임. 약 20,000위안의 4박5일의 “타이완여행+건강검진” 패키지 등이 중국인 환자 대상 주요 상품임. 그룹 산하의 꾸오타이종합병원과 연계하여 진료가 가능하고, Wellness 건강식품도 판매하고 있음

표 13 꾸오타이(國泰)건강관리 건강검진 상품 예시

4박 5일 코스 (20,200위안, 3,340 US\$)	
Day1	중국 → 타이베이, 타이베이 야경관광
Day2	건강검진 (전일)
Day3	자유 관광 1일 (A, B, C 중 택일) A코스: 東北角生態+九份人文관광 B코스: 타이베이 자유여행 C코스: 타이베이 文創
Day4	陽明山, 고궁, 중산기념관, 타이베이 101빌딩
Day5	타이베이 → 중국

- 이외에도 국립타이완대학의대 부속병원 (JCI인증), 수양허(雙和)병원 (JCI인증), 생생성형외과, 서영강성형외과 등이 적극적으로 환자를 유치하고 있음
- 중국 내 병원을 통한 Transfer
 - 샤먼창경병원, BenQ 그룹이 중국 난징, 쑤저우에 설립한 명지(明基)병원, 타이완의 병원그룹인 리엔신(聯新)이 상하이에 개원한 병원 등을 통해 본국으로 Transfer 되는 경우가 있음 (중국에 진출한 타이완 병원은 종합병원이 다수이며, 샤먼창경병원, 난징명지병원 등은 3급 병원임)
 - 중국민영병원 경쟁력 상위 10위에 타이완계 병원 2개가 랭크되어 있음

표 14 중국 민영병원 경쟁력 순위 (2012년)

순위	병원	소재지	국가	비고
1	둥관 동화(東華)병원	광둥	홍콩계	1,100병상
2	루오양시 중심(洛陽市中心)병원	허난	중국	공립병원 민영화
3	쑤첸(宿遷)시 인민병원	장쑤	중국	공립병원 민영화
4	우한 아시아심장병병원	후베이	중국	중국 최대 심장병 전문병원 중 하나
5	쑤저우 지우룽(九龍)병원	장쑤	홍콩계	상하이 자오통대학의대와 합작
6	샤먼 창경(長庚)병원	푸젠	타이완계	포모샤그룹
7	난징 밍지(明基)병원	장쑤	타이완계	BenQ그룹
8	베이징 허무지아병원	베이징	미국계	허무지아 본원
9	광둥 잔지우뇌과병원	광둥	중국	계약회사 계열
10	찬청(禪城)구 중심(中心)병원	광둥	중국	VIP 의료센터 신설

○에이전시

- 뿌띠성형과 건강검진을 주요 상품으로 판매하는 에이전시로는 국제건강의학미용 자문센터(www.imhbcc.com), 차오이스(喬依絲, www.qiaoyisi886.com) 등이 있고, 타이완 전문 인터넷여행 사이트인 타이완따오(www.taiwandao.tw)도 관련 상품을 판매하고 있음. 일반적으로 과목별로 소수의 병원과 제휴를 하고 있으며, 주로 관광과 결합된 상품을 판매하고 있음
- 성형전문 에이전시로는 타이완 기반의 타이완 성형의사왕 (www.twdtor.com), 중국 대륙 기반의 타이완 성형미용 (www.meixing101.com), 선강(深港)성형왕 (www.zx.91.cn) 등이 있음. 선강성형왕은 홍콩, 선전, 한국, 타이완 성형병원을 함께 소개함. 성형전문 에이전시는 상품판매보다는 병원광고에 치중하는 편임
- 진더신(金德欣) 국제건강사업 주식회사 (www.kdch.com.tw) 와 같이 뿌띠성형, 라식, 치과, 요양, 검진 등 종합적인 상품을 판매하는 에이전시도 있음

○정부 지원

- 타이완 대외무역발전협회, 타이완 관광협회 등 공공기관들 주도로 중국 관계자 팸투어, 관련 행사 개최. 타이완 사립병원협회는 중국의 민영병원들에게 타이완 대형병원들의 병원운영시스템 등을 소개하는 등 중국 관련 업계와 적극적으로 교류하고 있음. 타이완 위생서와 대외무역발전협회는 2011년 타이완의료관광 어플을 개발했음

그림 7 타이완의료관광 어플



2.2. 일본

- 24) 일본은 2010년 발표한 일본 신성장전략의 21개 국가전략 프로젝트 중의 하나로 “외국인 환자 유치”를 지정하며 적극적으로 외국인 환자를 유치하고 있음. 다수의 의료기관이 부유층 중국인 환자를 타깃으로 마케팅을 하고 있으며, 특히 “고가검진+온천요양” 의료관광패키지는 중국의 부유층들이 선호하는 의료관광상품 중의 하나임

1) 시장 동향

- 정부 지원
 - 2011년 1월 의료비자 신설: 외국인 환자는 최대 6개월까지 일본에 체류 가능 (입원치료 조건)
 - 25) 2012년 정부, 병원, 여행사가 공동으로 투자하는 의료투어 지원사 신설
 - 해외진출에 의욕적인 의료기관, 의료기기 산업, 제약 산업 간 컨소시엄 구축 지원
 - 해외 의료기관이 일본식 의료서비스를 제공할 시 의료기술 전수, 의료진 훈련 등 제공, 해당국이 저개발국인 경우 공적 원조 지원

24) 일본 신성장전략 보고서, KOTRA

25) 2012년 의료관광총람, 한국관광공사

- 지방자치단체가 지역발전의 일환으로 의료관광을 추진하는 경우도 많음

○ 시장 현황

- 중국인 환자에게 잘 알려진 과목은 건강검진, 암 치료 등임
- 도쿄지역을 중심으로 병원 내에 외국인 환자 접객을 할 수 있는 국제의료센터 등을 설치하고, 중국인 환자 접객을 위해 중국인 간호사나 전문 통역을 채용하는 병원이 늘어나고 있음
- 외국인 환자 유치를 위해 다수의 병원들이 JCI 인증 추진
- 26)일본정채투자은행은 2020년 기준 약 43만 명의 외국인 환자를 유치할 것으로 예측하고 있음. 27)일본 《琉球新報》에 의하면 오키나와현에 방문하는 외국인환자는 2010년 이후 매년 약 6,000명 정도이고, 질병 치료 및 건강검진을 많이 받고 있음. 그 중 미국인이 가장 많고 (주둔 미군 포함), 중국인이 두 번째 임. 그러나 최근 중일관계 악화의 영향으로 중국인 환자가 많이 감소하였다고 함
- 의료기관이 여행사와 제휴하여 "검진과 온천 혹은 골프"를 결합한 고가상품을 많이 판매함

2) 주요 환자유치 기관 및 특징

○ 직접 유치

- 지명도 있는 대형 병원들은 중국 병원들과의 합작 및 지사 설립 등을 통해 적극적으로 중국인 환자를 유치하고 있음. 대표적인 병원으로는 도쿄의대 부속병원, 규슈대학 부속병원, 카메다의학센터 등임
 - 중국병원과의 협력
 - 28)도쿄의대 부속병원은 당뇨병 관련해서 저장성인민병원, 상하이 제6인민병원 등과 무료 검사, 무료 강좌 등 다양한 교류를 하고 있고, 규슈대학 부속병원은 29)안후이의과대학과 의료인력교육 관련 제휴를 하는 등, 대형병원 중심으로 중국병원과 다양한 방식의 협력을 진행하고 있음

26) www.chinanews.com/hr/2013/05-09/4802575.shtml

27) www.chinanews.com/hr/2013/09-13/5281009.shtml

28) www.hospitalstar.com/index.php/Index/newsContent/id/2168, www.6thosp.com/detail.asp?id=4999

29) www.ahmu.edu.cn/s/1/t/3/04/4e/info1102.htm

- 사무소 설립

- 지바현의 30)카메다의료센터 (www.kamedahospital.com) 는 베이징 사무소 설립, 31)정저우인민병원과의 합작 등 적극적으로 중국사업을 진행하고 있음. 고가건강검진 환자 등을 적극적으로 유치

그림 8 카메다의료센터 중문홈페이지



- 에이전시

- 환자유치업체

- 시에캉창롱(携康长荣)병원관리 (www.healthpad.com.cn) 는 암 치료 및 관련 SOS 서비스 및 재활 등의 상품을 판매하고, 루시양(汝祥)국제 주식회사 (weibo.com/2864421783/z3W0nkQia)는 미용, 건강검진, 안티에이징 등 고가 Wellness 의료관광상품을 전문적으로 판매함

- 일본여행사

- 일본 최대의 여행사 중 하나인 JTB는 JMHC(www.jp-jmhc.com) 라는 환자유치업체를 운영함. 이 회사는 JTB의 해외 네트워크를 활용하여 환자를 모객하여 일본 전역에 있는 협력병원으로 환자를 보내고 있음. 협력 병원은 30여 개로 질병 이외에도 성형외과, 검진, 피부미용, 줄기세포 안티에이징 등 의료

30) nv.qianlong.com/33530/2012/06/01/95@8005012.htm

31) www.zhengzhou.gov.cn/sitegroup/root/html/fdae9f5d2880d70e012880f062290085/20101217172551721.html

관광 전 분야를 포괄함

- 중국 여행사

- 중국의 부녀여행사 등 대형여행사 및 Pala 등 고가 맞춤형여행사는 5만 위안에
서 13만 위안에 이르는 고가 검진패키지를 판매하고 있음. Pala
(www.sunpala.com)등 맞춤형 여행사는 고객의 수요에 따라 상품을 기획하며
일본 고가 검진패키지의 판매처는 유명 대학의 최고경영자과정 등임. 총 5
천~1만 위안 대의 대중형 패키지도 판매됨

표 15 Pala의 고가 온천/검진 패키지

총 약 13만 위안 (약 21,500 US\$) 건강검진: 58,000위안, 여행: 55,880위안, 항공료: 11,627위안	
Day1	중국 → 도쿄
Day2	카메다의료센터로 이동 후 건강검진, 귀빈실에서 투숙
Day3	건강검진 후 도쿄로 이동
Day4	차 시음, 밀반찬 제작 체험, 千鳥之淵 벚꽃 관광, 긴자 쇼핑
Day5	양생온천 SPA, 온천 내 리조트에서 숙박
Day6	등산, 圣保羅교회, 旧輕井澤 참관
Day7	도쿄 → 중국으로 이동

표 16 부녀여행사의 고가 검진 패키지

총 50,360위안 (약 8,300 US\$)	
Day1	베이징 → 도쿄 (5성급 호텔)
Day2	건강검진 (검사항목: 뇌, 폐, 위, 대장, 유선, 자궁 등)
Day3	관음사, 나카미세, 긴자 쇼핑, 신주쿠 도청, 신주쿠 가무거리, 면세점, 도요타자동차 전시관 등
Day4	화평파크, 후지산 등
Day5	면세점 쇼핑 후 귀국

○ 지자체

- 군마현의 “암치료기술 국제전략 종합특구”, 나가사끼현 및 홋카이도 아사히카와 시의 의료와 관광을 결합한 여행상품 추진 등 지자체 차원에서 의료관광을 적극적으로 추진하는 경우가 많음. 도쿠시마현은 중국인 대상 당뇨병 검진여행 진행

2.3. 스위스

1) 시장 동향

- 중국 부유층의 젊음에 대한 추구 및 안티에이징 분야의 국가 브랜드로 인해 스위스를 방문하여 안티에이징 치료를 받는 중국인 환자는 꾸준히 증가했으나 최근 장거리 이동의 한계 및 타이완의 뿌띠성형 관련 적극적 마케팅 등으로 인해 성장세가 떨어지고 있음
- ³²⁾Paracelsus clinic (www.paracelsusclinic.com)의 경우 매월 약 20-30명의 중국인 환자를 유치하고 있으며, 2014년에는 중국인 환자의 비중이 30% 정도가 될 것이라고 예상. ³³⁾Biotonus는 2013년 상반기 기준 누적으로 1,300명 이상의 중국인 환자를 유치했다고 함
- 중국 환자들이 스위스의 안티에이징 센터들을 많이 이용하는 이유는 ³⁴⁾세계적인 명사를 통한 브랜딩 (넬슨 만델라 출감 후 Biotonus에서 요양), 부유층 사이에서의 입소문, 적극적 직접 마케팅, 대형 에이전시와의 거래로 시장질서 (수수료 비율 유지) 및 브랜드 유지, 자연경관 및 중국인의 스위스에 대한 선호 등임. ³⁵⁾스위스 우수병원연맹은 2012년 상하이에 대표처를 열고 중국에 진출에 있는 회원병원들의 업무를 지원

2) 주요 환자유치 기관 및 특징

○ 직접 유치

- 다수의 스위스의 안티에이징 센터들이 중국 내에서 직접 지사 운영 혹은 Sole

32) news.xinhua08.com/a/20130923/1251635.shtml

33) www.lavion.com.cn/service/content/pid/27

34) www.biotonus.ch/en/Practical-information/Testimony/People-talk-about-Biotonus.html

35) 회원 의료기관은 18개임

Agency(독점대리점)와의 계약을 통해 적극적 영업을 하고 있음. 주요 채널은 유럽 중심의 Outbound 여행사, 고가 맞춤형여행사, 테마형 의료관광 에이전시 등임. 대부분 의료기관들이 Agency 에게 주는 수수료는 15~20% 정도임. Clinique Mont Choisi 는 중국 유명 High-end 여행잡지인 Traveler 와 공동 설명회 등을 여는 등 고소득층을 대상으로 적극적인 마케팅도 하고 있음

표 17 중국 내에서 영업 중인 주요 스위스 안티에이징 센터

기관명	홈페이지	위치	주요 프로그램	지사 (Sole Agency 포함)
CSH	www.sshc.ch	Montana	양태반주사	베이징, 상하이
CIRES	www.bp6688.com (www.cires.ch)	Vevey		선전, 상하이
Biotonus	www.biotonus.ch	Montreux		베이징

표 18 CSH상품 : 6박 7일은 약 30만 위안 (한화 약 5천만 원, 8박9일은 약 60만 위안임)

Day1	중국 → 취리히, 사자기념비, 소녀봉 등 관광 후 호텔 투숙
Day2	쇼핑 후 CSH 도착 (CSH 내 투숙)
Day3	Montana 시내 관광, 양태반주사
Day4	양태반주사
Day5	양태반주사, 제네바 관광 (UN광장, WTO본부 등)
Day6	취리히 관광
Day7	취리히 → 중국

○ 에이전시

- 루이나(瑞娜) (www.swissnachina.cn)

- 스위스, 중국, 러시아의 합작회사로 Laclinic 등 스위스의 10여 개의 의료기관과 제휴를 한 스위스 전문 의료관광 에이전시임. 양태반주사 이외에도 의료미용, 치과, 건강검진, 암 등 다양한 상품을 제공하고 있음

- 상당수의 테마형 의료관광 에이전시가 스위스 의료기관의 안티에이징 의료관광 상품을 판매하고 있음

2.4. 싱가포르

1) 시장 동향

- ³⁶⁾싱가포르의 외국인 환자는 주로 인도네시아와 말레이시아 등 동남아시아의 환자들로 중국인 환자 수는 소수임. 최근 들어 싱가포르의 일부 의료기관들은 중국인 환자 유치 마케팅을 본격적으로 시작했음
- 정부 정책
 - Singapore Medicine : 외국인 환자유치를 지원하기 위하여 싱가포르 보건부가 관광청, 국제기업청, 경제개발위원회와 함께 운영하는 플랫폼
 - 가격투명성 확보: 병원별 진료비 보건부 홈페이지에 공개 (2003년 시행)
 - 해외의료인 확보: 외국 71개 의대학위를 인정. 외국인 의사는 일정한 조건 하에 싱가포르에서 의료행위를 할 수 있으며 일정기간이 지나면 조건을 만족할 시 정규의사로 전환 가능
 - 해외환자 입국절차 간소화: 사전비자 발급제도와 응급환자를 위한 급행비자 발급, 간편한 수속 (첨부 서류 간소화, 3~5일 내 발급, 단기비자의 경우 온라인으로 체류 연장)
 - 외국인 환자 치료 수입에 대한 세금 일부 감면 및 관련 구입 물품에 한해 소비세 감면 실시
 - ‘사이언스 프로젝트’로 존스홉킨스 의대 연구소, 노바티스사 연구소 등을 유치하여 의료 관련 국가브랜드 제고
- 시장 현황
 - 원활한 언어 소통, 선진 의료시설, 투철한 직업의식, 풍부한 관광자원 등이 주요 경쟁력
 - 치료와 휴양을 접목한 패키지상품도 제공

36) Annual Report on Tourism Statistics (2010/2011)

2) 주요 환자유치 기관 및 특징

○ 정부 기관

- Singapore Medicine은 온라인 (Facebook, 홈페이지) 등을 이용하여 환자에게 병원 선정 및 예약, 가격, 여행일정 관련 서비스 제공. 그리고 해외 홍보 및 의료 전문인력 싱가포르 방문 프로그램 및 국제학술대회 등도 개최
- 환자유치기구는 싱가포르 관광청 및 대사관과 긴밀하게 협조하여 업무 추진 (싱가포르 관광청은 베이징, 상하이, 청두, 광저우, 홍콩 등에 사무실 운영)
- 싱가포르 관광청은 의료기관의 해외 홍보비, 사무소 개설 등에 소요되는 비용의 50%를 지원

○ 의료서비스 기관

- Parkway 는 상하이 6개 등 중국 전역에 9개의 의료기관을 운영하고 있으며, 이를 통해 환자를 Transfer 받고 있음
- Gleneagles (Parkway 계열, ³⁷⁾2013년 Medical Travel Quality Alliance 선정 세계의료관광 Top 10 병원), Raffles병원 (삼쌍둥이분리로 유명) 등 유명병원은 높은 지명도를 활용해 중국인 환자를 모객하고 있음

2.5. 타이

1) 시장 동향

- 아시아 최고의 의료관광 국가로 가격 및 관광자원 경쟁력을 가지고 있고, 2013년 Medical Travel Quality Alliance 선정 세계의료관광 Top 10 병원에 유일하게 2개 병원이 랭크 (Bumrungrad International, Bangkok Hospital Medical Center)되어 있을 정도로 의료기술 및 서비스 경쟁력도 보유하고 있음. 현재 중국 의료관광 과목은 SPA, 마사지 등과 결합된 관광상품 및 불입 등임
- 정부 정책
 - 타이정부는 1997년 금융위기에 따른 병원 경영악화의 출구전략으로 의료관광을

37) www.mtqua.org, Julie Munro (미국)가 설립. 주요 업무는 의료관광 관련 전략컨설팅, 인증, 우수병원순위선정, Training 등

의료서비스와 휴양, 레저, 문화 활동 등이 결합된 새로운 형태의 휴전관광으로 정의한 후 적극적으로 육성하고 있음

- 1997년 의료시장을 개방하여 외국인들이 국내병원 지분의 49%까지 보유할 수 있도록 허용
- 2003년 상무부가 ‘Thailand as an excellent international center for healthcare’ 정책안을 상정하였고, 보건부가 ‘보건의료서비스 전략지원 위원회’를 구성하여 차세대 국가 핵심 사업으로 선정한 후 적극적으로 육성. 2004년 타이틀 아시아의 건강수도 (The Health Capital) 로 발전시키기 위한 5개년 계획 수립 및 민관 19 개 기관이 참여하는 의료허브 추진위원회 운영
- 비자: 이민국은 2005년부터 장기요양서비스를 목적으로 입국하는 외국노인에게 무비자 허용. 비자면제협정 대상국 이외 국적의 환자의 경우 도착비자 발급을 통해 입국편의 제공. 출입국관리소가 일주일에 한 번씩 병원으로 출장을 나가 비자 연장 업무 처리. 외국인 전문가와 기술자에 대해 간편하게 비자 발급
- 상무부의 수출진흥국과 관광청이 협력하여 전시회, 설명회 등 의료관광 마케팅 실시
- 병원품질인증원이 병원인증제도인 “Hospital Accreditation-Thailand” 운영
- 영리법인 병원 허용: 민영병원협회에 속한 병원의 서비스 품질과 환자 안전기준 관리 및 적극적인 대외홍보 지원. 민영병원 의료 수가 규제 철폐, 상업의료보험 허용
- 정부 차원에서 의료관광 종합포털사이트 (www.thailandmedtourism.com) 운영

○ 시장 현황

- 중국인이 주로 이용하는 타이의 의료관광상품은 여행사가 제공하는 관광상품에 미용, SPA, 치과 등을 결합한 패키지임. 성형은 성전환수술로 인해 브랜드가 있음. 아직 타이의 유명종합병원들은 본격적으로 중국인 환자 유치를 추진하고 있지 않음

2) 주요 환자유치 기관 및 특징

○ 정부

- 의료관광 마케팅 활동은 상무부 수출진흥국에서 총괄. 타이관광청 및 병원과의 협조로 진행
- 타이관광청은 “The Kingdom of Wellness” 라는 슬로건을 내걸고 적극적으로 해외 마케팅을 하고 있음. 2013년 8월 타이스파협회와 함께 중국인 부유층을 대상으로 한 팸투어를 진행하는 등 최근 들어 중국 환자 유치 관련 본격적인 움직임을 보이고 있음

○ 병원

- 유명병원의 경우 아직 적극적으로 중국인 환자를 유치하고 있지는 않음. Bumrungrad International은 중문홈페이지를 운영하고 있지 않고, Bangkok Hospital Medical Center는 중문홈페이지를 운영하고 있음

○ 에이전시

- 형지엔(恒健) (www.hkhaizi.com)은 타이의 BNH, 방콕병원, 방콕IVF센터 등과 제휴하여 불임 관련 중국인 환자를 유치하고 있음

○ 여행사

- 캉후이(康輝), CYTS (중국청년여행사) 등 대형 종합여행사 및 카이사(凱撒) 등 대형 아웃바운드 여행사들은 SPA, 타이마사지 등을 포함한 Wellness형 관광상품을 판매하고 있음

표 19 타이 SPA 여행 상품 예시

회사	캉후이여행사	카이사여행사
가격	4,880 위안 (860US\$)	5,688위안 (940US\$)
DAY1	중국 → 방콕	
DAY2	대황궁 등 관광	대황궁 등 관광
DAY3	三頭象神박물관 등 관광, 타이식 마사지	東芭 등 관광, 타이식 SPA 마사지
DAY4	金沙島 등 관광, 타이식 SPA 마사지	파타야 관광
DAY5	사파리 등 관광	왕국 사찰 등 관광
DAY6	방콕 → 중국	

2.6. 서구권

1) 시장 동향

- 서구권의 경우 미국 이외에는 거리 및 고비용, 언어 등의 문제로 스위스와 같이 여행의 목적을 겸비한 휴양형 의료관광 상품패키지로 가는 경우가 많음. 미국/스위스 이외에는 독일의 검진 및 온천 여행, 헝가리의 치과 등이 중국 내에서 알려진 의료관광상품들임. 질병과목의 경우 일반적으로 질병 전문 에이전시가 미국과 유럽의 유명병원들과 제휴하여 서비스를 제공하는 경우가 많고, 휴양 역시 테마형 의료관광 에이전시가 복수 국가의 병원과 협력을 해서 상품을 판매하는 경우가 많음. 스위스 등지의 일부 의료기관들은 숙박시설 등을 구비하여 체류형 의료관광이 가능하기도 함

2) 환자 유치

- 대부분 에이전시를 통해서 환자를 유치하고 있으며 질병 과목은 성누어이지아(盛諾一家)(www.stluciabj.com)가 유명하고, Wellness 분야는 여우시양(优翔)(www.lavion.com.cn)이 대표적임

제3장 중국인 환자 유치 환경 및 유치 마케팅 현황

1. 중국 의료관광 마케팅 시장

1.1. 환자송출기구

○ 중국은 아직 인바운드 의료관광이 본격적으로 발전하기 전이므로 환자 해외송출 기구 중심으로 발전되어 있고, 오프라인 에이전시, 온라인 에이전시, 여행사 등으로 나눌 수 있음. 환자송출기구 관련 대표적 협회로는 중화국제의료관광협회(www.chinahmta.com)가 있음. 이 협회는 최근 이스라엘 등 해외의 의료기관들과 제휴하여 의료관광상품을 개발하여 협회 구성원들에게 추천하는 등, 적극적으로 신규 상품을 개발하고 있고, 2013년 말에는 서울 및 대구 팸투어를 진행하는 등 한국 의료기관과의 협력도 타진하고 있음

그림 9 중화국제의료관광협회 홈페이지



1) 오프라인 에이전시

- 중국의 중대형 오프라인 환자송출 에이전시는 주로 중대질환을 전문적으로 하는 송출기구와 테마형 의료관광을 주로 하는 에이전시로 나눌 수 있음. 질병전문 에이전시는 성누어이지아(盛諾一家)가 가장 유명하며, 대표적인 테마형 의료관광 에이전시로는 여우시양(优翔) 등이 있음. 테마형 의료관광 에이전시의 일부는 질병 과목을 같이 취급하는 경우도 있음. 중대형 에이전시의 한국 내 협력의료기관들은 대부분 유명 상급종합병원과 서울 강남의 성형/피부과 의원들임
- 한국 전문 성형환자송출 에이전시는 기업형인 상위안탕(尙源堂) 이외에는, 대부분 에스테틱 등 고객자원이 있는 소형에이전시 혹은 개인이 비정기적으로 하는 경우가 많음

표 20 베이징 성누어이지아(盛諾一家)

홈페이지	www.stluciabj.com
설립 시기	2011
자본금	880만 위안 (145만 US\$)
특징	<ul style="list-style-type: none"> · 중국 최대 규모의 질병 전문 해외의료관광 에이전시 · 중국 업계 최초로 미국 의료관광협회 인증 · 독일 뮌헨재보험회사와 합작 · 중국에서 가장 유명한 의대인 협화대의 출신의 의학전문가를 비롯하여 의료전문 번역, 해외여행 전문가, 해외법률 상담가 등 전문 인력 다수 보유 · 미국 보스턴 등에 지사 설립
서비스 범위	<ul style="list-style-type: none"> · 해외출국 진료와 이와 관련된 예산계획 및 여행 관련 서비스 제공 · 영상자료 진단을 통한 세컨드오피니언 서비스를 10,000위안 (1,650US\$) 에 제공
협력병원	<ul style="list-style-type: none"> · 미국: 하버드대 의대 Massachusetts 종합병원, M.D. Anderson 암센터 등 · 독일 : 독일국가암센터 (NCT) 등 · 싱가포르: 싱가포르중앙병원 (SGH) 등 · 일본: 국립암센터 등 · 한국: 세브란스 병원, 국립암센터 등

표 21 베이징 밍스여우시양(名仕优翔)

홈페이지	www.lavion.com.cn
설립 시기	2006
특징	<ul style="list-style-type: none"> · 중국 최초로 개인 건강 관련 여행서비스 제공 · 부유층 고객의 수요에 따라 맞춤형 서비스 제공 · 24시간 개인코디네이터 서비스 제공 · 스위스 Bionus, 일본 Sejukai, 독일 TICEBA 등의 중국 Sole Agency · 스위스여행국 회원 · 중국 정부 지정 해외여행사 · 개인건강 관리자, 주치의, 맞춤형 여행 Planner 등 보유
주요상품 및 협력병원	<ul style="list-style-type: none"> · 스위스: 양태반주사 (www.bionus.ch/) · 일본: 조기암 발견 검사 (www.sejukai.jp) · 독일: 줄기세포 당뇨병 등 (www.ticeba.com) · 한국: 고급 건강검진 (서울아산병원), 안티에이징 (B의원) · 뉴질랜드: 수면 (www.nzrsi.co.nz)
서비스범위	· 병원선택/예약과 비자/관광일정 등 전반적인 의료관광 서비스 제공
상품판매 수	약 500/년

표 22 주요 오프라인 에이전시

	상하이 의료관광상품 개발/홍보 플랫폼	선전 다다 (達達)	베이징 유우이린하이 (悠怡藍海)
사이트	www.shmtppp.com	www.wwdada.com	www.pure-blue.cn
특징	관방 성격의 인바운드 의료관광 플랫폼. 의료관광왕과 합작하여 환자 송출 병행	중국 최초의 전문 해외의료정보 상담기구	회원제, 개인 건강관리 서비스 및 해외 의료관광
주요 상품	스위스: 양태반주사 타이완: 건강검진 미국: 출산 한국: 성형 (H 의원 등) 일본: 의료미용, 암, 줄기세포, 안티에이징 등	정형화된 상품이 없고 1:1 상담 후 결정, 주요 서비스는 미국으로의 질병 환자 송출 및 심리상담/ 원격진료/ 유전자검사 (미국 위주), 양태반주사 (스위스) 등	스위스: 안티에이징 한국: 건강검진, 의료미용 (세브란스병원, 성모병원, S의원 등) 미국: 심장병 독일: 당뇨병 타이: 폐 기능 (힐링) 벨기에: SPA

○ 상위안탕 (www.shangyuantang.com)

- 전문적으로 한국에 성형환자를 송출하는 에이전시로, 고급 맞춤형 성형관광 패키지상품을 판매함. 패키지에는 시술 이외에 5성급 호텔 투숙 등 기타 비용도 포함됨. 최근 안티에이징으로도 영역을 넓히고 있음
- 중국 대형 건강식품회사의 자회사로 초기에는 회원을 대상으로 의료관광상품을 판매했으며, 현재는 고가 클럽 및 에스테틱 등을 통해서도 모객하고 있음. 현재 중국 14개 지역에 거점사무소 보유
- 2012년 마라도나를 초청해서 행사를 진행하는 등 Sales Promotion 행사 중심으로 모객을 하고 있음. 매년 전국에서 100회 이상의 관련 행사를 하고, 대부분 5성급 호텔에서 개최

2) 온라인 에이전시

- 중국의 온라인 에이전시는 질병/양생/미용 상품을 함께 제공하는 에이전시와 특정 과목 중심의 있음. 중국 국내와 해외 병원 소개/상품 판매를 같이 하는 경우가 많고, 다수의 한국성형 전문 온라인 에이전시가 있음
- 한국의 의료기관들이 온라인 에이전시와 협력할 경우 방문량 등을 체크하여 적절한 광고 비용을 산출해야 하고, 성형전문 온라인 에이전시의 경우 중국 성형외과의 소개 및 광고도 동시에 하는 경우도 있으므로 각각의 특성을 파악한 후 광고효과를 엄밀히 따져 보아야 함

표 23 주요 온라인 에이전시의 ALEXA (ww.alexa.com) 순위 (13년 11월 13일, 방문 기준 전세계 순위)

분류	회사명	URL	ALEXA 순위
종합	하오이요우	www.haoeyou.com	90,054
	중국국제의료관광 서비스망	www.healthtourism.cn	12,318,388
한국 성형	8682	www.8682.cc	620,093
	아이룽망	www.iface.com.cn	2,020,492
	51아이메이화메이망	www.51.am	2,615,122
	한국성형 공익망	www.krzx.net	11,807,779

- 다양한 상품을 판매하는 온라인 에이전시

표 24 하오이요우 (好医友)

회사	미국계인 캘리포니아 건강과학그룹의 자회사로, 중국 본사는 샤먼 지사는 베이징, 선전, 우한 등지에 소재
특징	<ul style="list-style-type: none"> · 온라인으로 협력 병원 의사 등과 온라인 상담 가능 · 해외 병원: Pacific Private Practice Network, Huntington Memorial, LA Beverly hills Skin Center 등 · 국내 병원: 중국인민해방군 302병원 건강관리센터, 후베이 중산(中山)병원, 공군병원 레이저 미용센터 등
주요 상품	<ul style="list-style-type: none"> · 미국: LA Beverly Hills 초호화 미용관광 (줄기세포 등) · 타이완: 건강검진 테마여행 · 한국: 성형관광 (F 의원), 건강검진 (서울대병원 강남센터) · 일본: 암 예방 건강검진 (카메다의료센터)
서비스 범위	질병 상담, 병원 추천, 의사추천 및 의료관광 관련 제반 어레인지 등

표 25 중국 국제의료관광 서비스망

회사	칭핑팅(淸風藤)국제
주요 상품	<ul style="list-style-type: none"> · 국내: 중의 의료관광, 중의 재활관광, 양생 휴가여행 · 해외: 타이완 건강검진 및 온천양생여행, 스위스 양태반주사, 인도 문화양생관광, 한국 성형미용, 헝가리 온천관광, 북유럽 생태관광 등
특징	국내, 해외 의료관광 관련 상담 및 상품 판매

표 26 한국성형 전문 에이전시

	8682 (赴韓성형왕)	아이룽왕 (愛容網)	아이메이화메이왕 (愛美華美網)
사이트	www.8682.cc	www.iface.com.cn	www.51.am
회사	상하이 메이다오 (美道)	베이징 다런징디엔 (達人京典)	베이징 선저우상통 (神州商通)
특징	중국에서 가장 큰 규모의 한국성형 전문 온라인에이전시. 한국 의사 등을 초청해 중국에서 행사를 진행하는 경우도 있음, 병원 추천 순위 등 부가서비스 제공	8682와 함께 중국 최대 규모 한국성형 관련 플랫폼 중국 성형 플랫폼 이외에 한국 성형 중심의 ifacekorea 플랫폼 운영	중국 병원 중심
서비스 범위	상담, 의사/병원 추천, 여행 관련 전반적 어레인지 (비자, 보험, 쇼핑 등)	상담, 의사/병원추천, 비자 대행, 가격 상담 등	상담, 병원 추천, 여행 관련 전반적 어레인지
협력 병원	약 500개 한국 성형/피부과 소개, 한국 병원 등 약 400개 병원 온라인 예약 가능	100여 개의 한국성형/피부과 병원과 협력	협력 병원의 대부분은 중국 병원임

3) 여행사

- 최근 여행법 등의 개정으로 중국 대형 여행사들의 의료관광상품에 대한 관심이 높아졌음. CTS (中國中旅)는 한국의료관광 관련 부서를 설립했고, 최근 한국의 피부과의원과 베이징에서 설명회를 개최했음. 카이사도 다양한 의료관광상품을 판매하고 있음
- 중국의 여행사와의 협력 시에는 중소형 여행사의 경우 국내여행 중심이므로, 해외 여행도 많이 취급하고 있는 CTS, CYTS 등 대형 여행사와 합작하거나, 고급 고객 자원이 많은 아웃바운드 전문 여행사와 합작하는 것이 좋음. 유명 아웃바운드 여행사는 중신(衆信), 카이사, 화위안(華遠) 등이 있음. 이러한 아웃바운드 여행사

들은 개인 맞춤형 여행, 고가 테마형 여행 등의 상품도 판매하고 있음. 카이사는 다양한 의료관광상품을 판매하고 있고, 화위안의 경우 VIP 대상으로 한화 5천만 ~ 1억 상당의 스위스 CHS의 안티에이징 패키지를 판매하고 있고, 이니즈밍 (以你之名) 이라는 고가 테마형여행 브랜드도 운영하고 있음

표 27 카이사 여행사

사이트	www.caissa.com.cn
설립시기	1993년
특징	중국 3대 아웃바운드 여행사 중 하나 (하이난항공 그룹 자회사)
주요 의료 관광상품	<ul style="list-style-type: none"> · 일본: 암 조기발견 검사 · 한국: 건강검진 (H검진센터) · 타이완: 유전자 검사 · 싱가포르: 간암 검사

표 28 중국여행사 순위 (2012년, 중국여행국)

순위	여행사명	비고
1	上海春秋國際旅行社有限公司	
2	中青旅控股股份有限公司	CYTS 계열
3	廣東省中國旅行社股份有限公司	CTS 계열
4	北京衆信國際旅行社股份有限公司	아웃바운드 전문
5	廣州廣之旅國際旅行社股份有限公司	
6	中國國際旅行社總社有限公司	CITS 계열
7	浙旅控股股份有限公司	
8	湖南省親和力旅遊國際旅行社有限公司	
9	湖北新航線國際旅行社有限責任公司	
10	重慶海外旅業(旅行社)集團有限公司	
11	中青旅(北京)國際會議展覽有限公司	CYTS 계열
12	湖南華天國際旅行社有限公司	
13	上海攜程國際旅行社有限公司	온라인여행사 (Ctrip 계열)
14	長江輪船海外旅遊總公司	중국 내 크루즈 전문
15	福建省中國旅行社	CTS 계열
16	北京攜程國際旅行社有限公司	온라인여행사 (Ctrip 계열)
17	浙江中旅旅業集團有限公司	CTS 계열
18	廣東南湖國際旅行社有限責任公司	
19	北京凱撒國際旅行社有限責任公司	아웃바운드 전문
20	深圳中國國際旅行社有限公司	CITS 계열
21	上海航空國際旅遊(集團)有限公司	
22	山東南山國際旅行社有限公司	
23	浙江省中國旅行社有限公司	CTS 계열
24	上海中國青年旅行社	CYTS 계열
25	上海錦江旅遊有限公司	
26	中國國旅(江蘇)國際旅行社有限公司	CITS 계열
27	中國鐵道旅行社	
28	山東旅遊有限公司	
29	北京市華遠國際旅遊有限公司	아웃바운드 전문
30	廈門建發國際旅行社有限公司	

선정 방법: 국가여행국이 《통계법》, 《여행사조례》, 《여행통계조사제도》에 근거하여 전국의 여행사를 통계 조사한 후 재무제표, 종합지표 등 고려하여 선정

1.2. 미디어

- 중국환자들은 상대적으로 소형병원 및 민영병원에 대한 불신이 크므로 규모가 있는 민영병원의 경우 초기에 적극적 홍보를 통한 브랜드를 구축하는 것이 일반적임. 외국에 있는 병원도 본격적으로 중국인 환자를 유치하기 위해서는 중국 내 홍보를 통한 브랜드 구축을 고려해야 함. 특히 성형/피부과의 경우 일부 환자 송출 기구의 폭리와 병원들의 가격 공개로 에이전시를 거치지 않고 개인이 직접 병원을 선택하는 비율이 최근 더욱 높아지고 있음
- 최근 중국에서는 일련의 한국 성형 관련 부정적인 보도가 있었음. 중국 관영 방송국인 CCTV, 베이징 유력 일간지인 신징빠오(新京報) 등 다수의 언론이, 중국인 환자 한국 방문 성형 시의 위험성 및 중국의 의료행위면허를 취득하지 않고 중국에서 시술하는 한국인 의사의 실태 등을 보도했음. 이로 인해 중국인 환자들의 해외 병원 선택이 더욱 신중해지고 있고, 병원 홍보를 통한 브랜드 구축이 더욱 중요해지고 있음
- 중국의 일간지들은 일부 관영지를 제외하고는 대부분 일부 지역만 커버함. 그리고 미디어 별로 타깃이 상이하고 시청률, 발행량, 권위 등도 천차만별이므로 선정 시 다각도의 검토가 필요함

※ 중국 언론의 한국성형 관련 보도 사례

그림 10 한국식 성형 뒤에 숨겨진 위험 : 얼굴 사랑한다면 '수술' 신중해야
(CCTV1, 焦点访谈 13.11.14)



그림 11 한국성형 명의, 베이징에서는 대다수가 무면허 의사
(신징빠오, 13.11.5)



1) 방송

- 중국에는 2,000여개의 TV 방송국이 있고, 크게 전국을 커버하는 CCTV 및 지역 중심의 성급/시급 방송국으로 분류할 수 있음. 채널수가 많으므로 시청률은 무척

낮은 편임³⁸⁾

- 전국 방송이 가능한 위성방송채널은 CCTV의 전 채널과 각 성급 방송국에 평균 한 두개 정도가 배정됨. 성급방송국은 각 성의 성도(省都)에 위치, 위성채널 포함 평균 10개 내외의 채널 보유
- 시청자들은 거주지 지역방송국의 채널 전부와 CCTV를 포함한 타 성급방송국의 위성방송 등을 시청할 수 있음. 최근 중국에서는 디지털TV 가입자가 늘고 있는데, 디지털TV 가입자는 백 개 이상의 채널을 시청할 수 있음
- 인터뷰 등의 목적으로 방송국과 제휴할 경우 채널의 가시청 범위, 프로그램의 시청률 및 주요 타깃층, 인터뷰 후 방송 가능성(인터뷰 이후 방송국 내부 심사 불합격 시 방송이 안 될 수도 있고 애초의 기획의도와 다르게 편집될 수도 있음) 등을 종합적으로 고려해야 함
- 대장금 등 한국드라마 수입과 최근 “아빠 어디가” 포맷 수입으로 유명한 후난(湖南) TV방송국의 위성채널의 경우 한국 프로그램을 많이 방영하고, 한국식 버라이어티 포맷을 차용하는 경우도 종종 있어, 한국에 관심 있는 시청자가 많고, 시청률도 CCTV와 더불어 가장 높은 채널 중의 하나임
- 한국 성형이나 미용 관련된 내용을 방영하기 적합한 대표적인 유행 혹은 미용관련 TV 프로그램은 헤이룽장TV방송국 위성채널의 메이리차오지아런(美麗俏佳人), 베이징TV방송국 7채널(Life Style 전문)의 매력전선(魅力前線) 등이 있음. 베이징SK아이강병원의 경우 매력전선과 합작하여 한국 성형 특집 프로그램을 방영한 후 현저한 매출 증가를 경험했었음

38) 2014년 1월 4일 당일 가장 시청률이 높은 TV 드라마의 시청률은 1.02%, 예능 프로그램은 2.31%임

표 29 중국의 중앙 및 성급 방송국 채널 현황

방송국	위성 채널	지역 채널	국제 방송	합계
CCTV	디지털채널, 유료채널, 이동채널 등 포함			42
상하이	4	14	1	19
광둥성	8	7	4	19
신장	5	13		18
푸젠성	4	10	2	16
후난성	3	11	1	15
쓰촨성	3	11	1	15
베이징	2	11	1	14
충칭	2	11	1	14
산둥성	3	10	1	14
톈진	2	10	1	13
허난성	2	9	1	12
장수성	3	8	1	12
산시성(陝)	2	10		12
저장성	2	9	1	12
광시성	2	8	1	11
지린성	2	9		11
후베이성	1	9		10
산시성(山)	2	7	1	10
안후이성	2	6	1	9
구이저우성	1	8		9
랴오닝성	1	8		9
네이멍구	2	7		9
허베이성	1	7		8
헤이룽장성	1	7		8
장시성	1	7		8
윈난성	1	7		8
간수성	1	6		7
하이난성	1	6		7
닝샤	1	5		6
칭하이성	2	4		6
시장	2	4		6
남방방송국	1	4		5
총계				394

자료 : 방송국 사이트 등. 위성채널은 전국방송, 지역채널은 해당 지역 (성/직할시/자치구) 에서만 시청 가능, 최근 디지털채널, 유료채널, 이동채널 등의 증가로 정확한 통계가 힘들. 디지털채널 등은 지역채널과 성격이 다르나 편의상 지역채널로 분류

2) 일간지

- 일간지는 일부 관영지 (인민일보 등) 를 제외하고는 지역지임. 베이징의 유력 일간지로는 베이징완빠오 (北京晚報), 베이징칭니엔빠오 (北京青年報), 징화쓰빠오 (京華時報), 신징빠오 (新京報) 등이 있음. 각 신문마다 타깃층이 많이 다르고 발행량도 상이함. 일간지를 이용한 홍보 시에는 브랜드와 함께 구독층도 고려해야 함
- 유력 신문사에 보도 될 경우 다른 언론들이 인용보도를 하는 경우가 많음. 특히 신화통신사의 경우, 국무원 산하 관영통신사이고, 전 세계 107개국에 지사를 운영하므로, 해외지사를 운영할 수 없는 대부분의 중국 신문사들이 신화통신사를 통해 기사를 제공 받음. 인민일보의 경우 뉴스의 25% 가량을 신화통신사 제공기사로 채울 정도로, 중국 내 많은 신문사가 인용보도 함
- 최근에 중화국제의료관광협회의 대구 팸투어를 신화통신사 기자가 동행 취재한 후 기고한 관련 기사는 CCTV 인터넷뉴스, 인민일보 인터넷뉴스, 중국망 및 QQ, Sina, Sohu 등 주요 인터넷 포털 등 100회 가까이 인용 보도되었음

표 30 베이징 지역 주요 일간지

신문명	발행량	주요 타깃	발행사
北京晚報	100만	서민층, 공산당원	北京日報報業集團
北京娛樂信報	100만	블특정 (지하철 등에서 무료로 배포)	
京華時報	80만	서민층, 외지인	人民日報報業集團
法制晚報	80만	중산층	北京青年報社
北京青年報	56만	중산층	
新京報	50만	학생 및 중산층	光明日報報業集團 南方日報報業集團
北京日報	40만	당 기관지	北京日報報業集團
北京晨報	34만	서민층	
競報	20만	젊은층	

그림 12 신화통신사의 한국의료관광 팸투어 관련 기사 인용 재보도 사례



3) 주간지 및 잡지

○잡지는 전국지와 지역지로 나뉘는 데, 전국지의 경우 일반적으로 베이징, 상하이, 광저우, 선전 지역에 배포되는 양이 가장 많음. 중국인 환자 유치와 연관이 있는 잡지로는 여성잡지 및 여행잡지 등이 있음

○여성잡지

- 중산층 이상의 해외 트렌드에 관심 있는 여성들이 주로 보는 잡지는 스상(時尚) 그룹 계열, 루이리(瑞麗)그룹 계열, 정품(精品)그룹 계열 등이 있음. 중국에서 Cosmopolitan, Bazaar, Esquire 등 10여 개의 High-end 잡지를 발간하는 스상그룹의 잡지들은 고소득층이 타깃이고, 다수의 잡지를 해외잡지사와 판권계약으로 발행하므로, 해외소비에 관심이 있는 독자들이 많이 구독함. 건강, 패션, 생활, 여행 등 다양한 주제의 잡지를 발간하므로, 병원의 성격 별로 잡지를 선택할 수 있음

- 루이리그룹의 잡지들은 일반적으로 스상 계열 잡지에 비해 연령층이 낮고, 중산층 이상을 주 타깃으로 함. 그리고 정품그룹은 주로 중산층의 Office Lady 를 타깃으로 하며, 정품쇼핑지침(精品購物指南)은 외국을 포함한 다양한 유행 및 소비 트렌드 등이 주요 내용임

표 31 주요 여성잡지

회사	잡지	주제	발행량	비고
時尚그룹	時尚伊人	유행, 미용, 건강	1,966,000	Cosmopolitan
	時尚健康	건강, 심리	403,200	
	時尚芭莎	패션	395,000	Harper's BAZAAR
	時尚生活家	소비, LifeStyle	830,000	Good Housekeeping
	時尚新娘	결혼	530,000	
瑞麗그룹	瑞麗服飾美容	패션, 미용	1,050,000	
	瑞麗伊人風尙	패션, 미용, 건강, 생활	680,000	
	瑞麗時尚先鋒	트렌드	1,060,000	
精品그룹	精品購物指南, 風格周刊	트렌드	900,000	전국
	精品購物指南, 生活周刊	LifeStyle	400,000	베이징
	時尚生活導報	LifeStyle	100,000	선양
	精品生活	LifeStyle	500,000	광저우
	新潮生活周刊	LifeStyle	140,000	청두

* 발행량은 매 잡지사마다 발표 년도가 다름 (2011~2013)

그림 13 스상그룹의 주요 잡지들 (時尚伊人/유행, 時尚健康/건강, 時尚芭莎/패션)



○여행잡지

- 피부과 및 휴양형 의료관광에는 여행잡지도 유용한 미디어 중의 하나임. 중국을 대표하는 여행잡지로는 중국국가지리(中國國家地理), Traveler(時尚旅游), 여행자(旅行者), 신여행(新旅行) 등이 있음
- 고소득층 대상 해외여행잡지로는 스상그룹의 Traveler (미국 National Geographic과 판권 계약) 가 대표적이며, 월 50만 부 발행. Traveler 는 독자를 대상으로 다양한 행사를 개최함. 최근에는 스위스의 안티에이징 클리닉, 줄기세포은행 등과 함께 스위스 안티에이징 의료관광 관련 설명회를 개최하기도 하였음. 다수의 고급 독자층을 보유하고 있는 유명 잡지와 협력하여 행사를 하는 것도 효율적인 마케팅캠페인의 하나임

표 32 주요 여행전문 잡지 비교

	성격	지역	주요 고객
中國國家地理	인문지리 위주	중국 위주	Mass
時尚旅游 (Traveler)	여행 위주	해외 위주	High-end
旅行者	여행 위주	해외 위주	Mass
新旅行	여행 위주	해외 위주	High-end

그림 14 주요 여행잡지 (중국국가지리, Traveler, 여행자, 신여행)



○남성잡지

- 건강검진 등 부유층의 남성을 타겟으로 하는 과목의 경우 중국 부유층 남성 대상 잡지를 활용할 수 있음. 이런 유형의 잡지로는 스상그룹의 남성 Life Style 잡지인 Esquire (時尚先生)와 남성건강전문 잡지인 Men's Health (時尚健康), 경

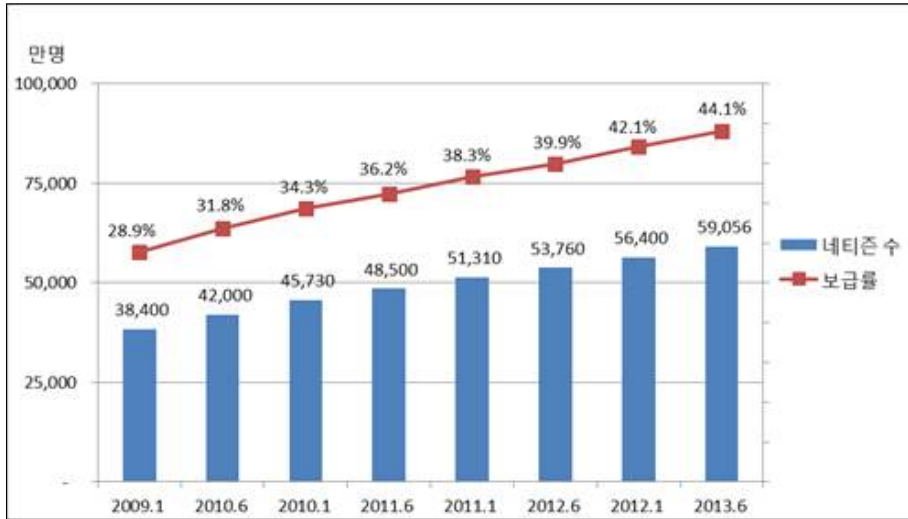
제잡지인 제일재경주간 (第一財經周刊), 재경(財經) 등이 있음. Esquire 의 발행량은 약 월 백만 부이고, Men's Health는 약 월 80만 부임. 제일재경주간은 격주간지, 재경은 월간지이며 발행량은 각각 약 30만 부 정도임

4) 온라인

○개황

- CNNIC (중국인터넷정보센터) 에 따르면, 2013년 6월 기준 중국 네티즌은 약 6억 이고, 약 5억의 인구가 Messenger를 이용하고 있고, 마이크로 블로그인 Weibo 의 이용자 수는 3억 3천만 이상임. 핸드폰을 통해 온라인을 이용하는 숫자는 4억 6천만 명에 달함
- 온라인 매체는 전국을 커버할 수 있고, 상대적으로 비용이 적게 드는 데 반해, 많은 정보를 제공할 수 있고, 상담 등이 가능하므로 중국인 환자 유치에 가장 효율적인 미디어라고 할 수 있고 특히 젊은 층에 효과가 큼
- 중국의 주요 온라인 매체는 Baidu, 텡썬(QQ), Sina 계열 서비스임
- SNS 사용자가 계속 증가하고 있으며 특히 최근에는 모바일 SNS인 WeChat 사용이 급속하게 늘고 있음

그림 15 중국 네티즌 규모 및 인터넷 보급률



자료 : CNNIC

표 33 각 미디어별 사용률

Applications	Jun 2013		Dec 2012		증가율
	Netizen (10,000)	Usage %	Netizen (10,000)	Usage %	
Instant Messenger	497,060	84.20%	467,750	82.90%	6.30%
Serch Engine	470,380	79.60%	451,100	80.00%	4.30%
Internet News	460,920	78.00%	392,320	73.00%	17.50%
Weibo	330,770	56.00%	308,610	54.70%	7.20%
Social Network	288,000	48.80%	275,050	48.80%	4.70%
Online Shopping	270,910	45.90%	242,020	42.90%	11.90%
E-Mail	246,650	41.80%	250,800	44.50%	-1.70%

자료 : CNNIC

표 34 주요 온라인 채널

분류	명칭	URL	규모	특징
Baidu	검색 엔진	Baidu www.baidu.com	중국 검색시장 약 80% 차지	검색 위주, Alexa 순위 5위권, 즈따오, 티에바 통합 검색
	지식인	즈따오 zhidao.baidu.com	계정수 약 6억	최대 중국어 상호 문답 플랫폼
	BBS	티에바 tieba.baidu.com	계정수 약 6억 BBS 약 800만개	일 조회 20억 이상 최대 중국어 온라인 Community

분류	명칭	URL	규모	특징
Sina	종합 포털	Sina www.sina.com	일 방문자 약 3천5백만	Alexa 순위 약 10위
	마이크로 블로그	Weibo www.weibo.com	계정수 약 5억	많은 기업들이 홈페이지와 함께 개설
	블로그	Boke blog.sina.com	계정수 약 2.5억	긴 아티클 작성 가능
QQ	종합 포털	QQ qq.com	메신저 계정수 약 20억	Alexa 순위 약 8위, 메일 계정수: 약 2.6억, 미니홈피: 약 6.3억, 마이크로 블로그: 약 2.2억
	모바일 SNS	WeChat weixin.qq.com	계정수 약 6억	성장률 가장 빠름

* 중국은 회원 가입 시 신분증 번호 등을 입력하지 않는 경우가 많으므로, 1인이 복수 계정을 이용하는 경우가 많음

○ 키워드 광고

- Baidu가 시장의 약 80%를 점유. 한국 병원들 중에서는 주로 성형외과 병원들이 이용함. 관련 주요 키워드 광고가격(13년 12월 22일 기준)은, 검색어 서치 후 병원 홈페이지 링크 클릭 수 기준으로, “한국성형” 13.5위안, “한국미용” 11위안 정도로 한화 약 2천원 수준임

○ 포털 사이트

- 중국의 유명 종합 포털 사이트는 Sina, Sohu, QQ 등이 있고, 사이트 내에 여성채널, 미용채널, 건강채널 등을 운영하고 있음

그림 16 Sina 의 건강채널



그림 17 QQ 의 미용채널



- 여성전문 포털
 - 여성전문 포털은 Sina, Sohu, QQ 의 여성채널보다 방문자수가 적으나 내용이 더 풍부하고, 방문자들의 충성도도 높은 편임. 유명 여성전문 포털로는 루이리왕, 태평양(太平洋), YOKA등이 있음

표 35 유명 여성포털 비교

분류	URL	주타겟	Alexa순위 (13.12.19)
루이리왕 (瑞麗网)	www.rayli.com.cn	20대 여성	621
태평양 (太平洋)	www.pclady.com.cn	30대 여성	471
YOKA	www.yoka.com	20대 여성	443

- 여행전문 사이트

- 대표 사이트로는 마펑위 (蚂蜂窝, www.mafengwo.cn)가 있으며, 관광지별 여행안내와 여행 감상문 및 여행 관련 항공권/호텔 예약 등이 주요 내용임. PDF 파일 형식의 여행공략집도 제공되는 데 한국의 경우 서울, 부산, 제주도, 경주 등의 목적지 및 서울쇼핑 공략집도 있음. 서울여행 공략집의 다운로드 수는 약 66만임. 스폰서 방식으로 공략집을 제작할 수도 있으므로, 지자체에서 의료관광 내용을 추가한 해당 지역의 여행 공략집을 제안할 수도 있음

그림 18 마펑위의 한국/일본 지역 여행 공략집



- SNS

- SNS를 잘 활용하면 낮은 비용으로 높은 효과를 낼 수 있음. Baidu의 즈따오(지식인)와 티에바(BBS)는 Baidu와 통합검색이 되어서 효과가 있음. 최근 중국에서 인기가 높은³⁹⁾ 이민호씨의 티에바는, 춘완 방송 출연 이후 월활동 follower가 3천만이 넘었으며, 누적 아티클도 약 800만 정도임.⁴⁰⁾정싱(整形, 성형)티에바의 경우 월방문자 15만에 아티클이 320만 이고,⁴¹⁾정룽(整容, 성형) 티에바는 아티클이 80만이 넘음. 한국성형티에바의 아티클은 3만 여개임. 한국티에바의 아티클은 약 150만 개임
- 블로그는 Sina의 Weibo 및 Boke가 유명한데, Boke의 경우 더 긴 글을 쓸 수 있는 장점이 있음. 최근에는 마이크로 블로그인 Weibo가 더 인기 있는데, 많은 기업들이 홈페이지와 함께(기업용) Weibo를 같이 운영함. 중국 유명 성형외과 체인인 이메이얼(伊美爾)의 Weibo는 2014년 1월 기준, follower가 53만, 누적 아티클이 5,500 편임
- 일부 한국 의료기관들이 다수의 SNS를 운영하는 경우가 있는데, 런런왕(人人网)의 경우 많은 이용자가 게임을 이용하기 위해 방문하고, 학교 관련 커뮤니티부터 출발했으므로 환자 유치 관련 효과는 상대적으로 떨어짐. 다수의 SNS를 방만하게 운영하기 보다는 주요한 SNS 중심으로 알차게 운영하는 것이 효율적이고(예: Sina Weibo와 QQ WeChat), QQ 서비스의 경우 간단한 조작을 통하면 Boke와 WeChat에 같은 콘텐츠를 Release 할 수도 있음
- QQ의 서비스 중 가장 유용한 것은 메신저와 WeChat임. QQ메신저의 경우 상담기능으로 활용할 수 있으며, 카카오톡과 비슷한 WeChat은 상담 및 마이크로 블로그의 역할을 동시에 할 수 있음

39) tieba.baidu.com/f?kw=%C0%EE%C3%F1%BA%C6&tp=0

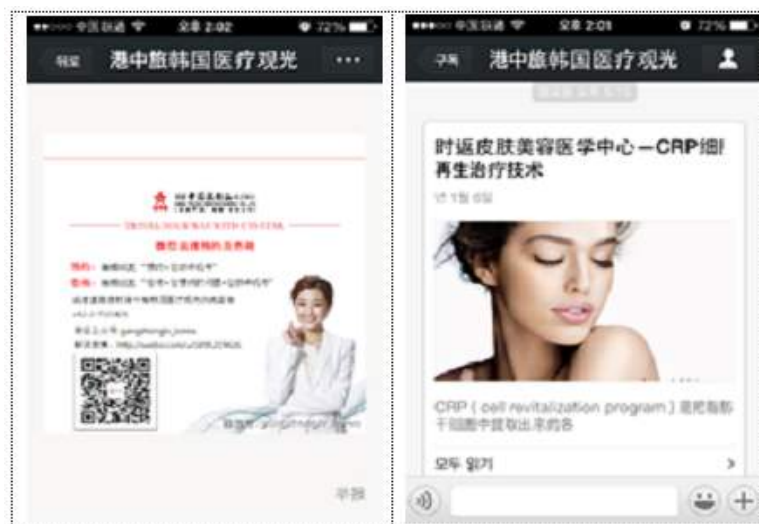
40) tieba.baidu.com/f?kw=%D5%FB%D0%CE

41) tieba.baidu.com/f?kw=%D5%FB%C8%DD

그림 19 이메일의 Weibo (weibo.com/evercare)



그림 20 CTS 의 한국의료관광 WeChat



1.3. 행사

- 중국 내 의료관광 관련된 주요 행사로는 상하이에서 개최되는 "중국 국제의료관광 컨퍼런스 (중화국제의료관광협회 주최)"와 베이징에서 개최되는 "중국 국제서비스 교역회 (경교회, 京交會)" 등이 있음. 경교회의 경우 전시 및 포럼에 독자적인 "글로벌 의료서비스" Section 이 있음

2. 한국 관련 기관의 마케팅 현황

2.1. 온라인

- 상대적으로 가격이 저렴하고 전국을 커버할 수 있으므로 종합병원, 성형외과, 피부과, 산부인과 등 많은 병원들이 활용하고 있음

1) 홈페이지 및 SNS

- 종합병원
 - 온라인트래픽 순위 사이트인 랭키닷컴 (www.rankey.com. 13년 11월 9일 기준, 이하 동일)의 해당 분야 상위 20개 의료기관을 (종합병원 10개, 대학병원 10개)을 분석한 결과 80%가 중문 사이트 보유. 중국어 전화 상담이 가능한 기관은 전체의 60%, Form 을 통해 상담 등이 가능한 의료기관은 전체의 50%임
- 성형외과
 - 랭키닷컴 순위 상위 20개 의료기관을 기준으로 분석한 결과 85%가 중문 사이트 보유 (영문 사이트 70%), 대부분 중국인 환자 전용 전화 (85%), 사진 상담 Form (75%), QQ (70%) 등을 통해 상담을 진행. WeChat도 30%가 사용. Sina Weibo 는 40%가 개설했으며, QQ 미니홈피와 Boke, Sina Boke는 각 2~30%가 개설했음
- 피부과
 - 랭키닷컴 순위 상위 10개 의료기관 분석 결과 40%가 중문사이트를 개설했고 전화 상담이 가능. 그 중 절반이 상담/예약 용도의 Form 서비스 제공, QQ 메신저

및 WeChat은 10%가 활용

○부인과

- 랭키닷컴 순위 상위 10개 의료기관 분석 결과 40%가 중문사이트를 개설했고 전화 상담이 가능. 그 중 반이 상담/예약 용도의 Form 서비스 제공, QQ 메신저 상담은 30%, WeChat은 10%가 활용

○기타 과목병원

- 안과 의료기관은 상위 10개 업체 중 4개 업체가 중문사이트를 운영하고 있고, 정형/재활외과 의료기관은 20%가 중문사이트 운영. 기타 과목 의료기관의 중문사이트 운영은 10% 이하임

2) 온라인 광고

- 일부 성형외과의원들이 Baidu에 키워드 광고를 하고 있으며 주요 키워드는 “한국 성형병원” 등임. “한국성형병원” 키워드로 검색했을 경우 상당수의 중국병원들 (주로 한국 의료인력과 제휴하고 있는 병원) 도 검색됨, 한국 성형외과의 키워드 광고 가격은 2013년 12월 기준 약 20위안임 (한화 3,500원). 최근 한국 의료기관들의 Baidu 키워드 광고는 점차 증가하는 추세이나, 해외라는 특성상 상담/수술로 이어지는 성공률은 상대적으로 낮음
- 일부 성형외과 의원들이 대행기관을 활용하여 배너광고 및 온라인 매체 기사 보도를 하고 있음. 또 온라인 한국성형포털(에이전시) 등에 광고를 하는 의원들도 많음

2.2. 오프라인 미디어

- 타깃마케팅이 가능한 중산층 이상이 구독하는 잡지의 경우 광고비가 상당히 고가임. 중국에서 광고비가 가장 비싼 편인 스샹 Cosmopolitan의 미용 Section의 광고 공시가는 1페이지 기준 325,000 위안 (한화 약 5천5백만 원), Esquire의 경우 230,000~300,000 위안 (한화 4~5천만 원)임. 광고 집행 횟수 등에 따라 D.C.가 되나 광고가격이 비싸고, 해외라는 특성상 광고의 효과가 떨어짐. 대부분 잡지/신문사의 취재 혹은 기고나 언론사와의 공동행사 등의 형태로 진행됨

2.3. 행사

- 중국 내의 행사의 경우 공공기관과 같이 공동으로 진행하는 경우와 중국파트너와 함께 단독으로 진행하는 경우가 있음. 한국보건산업진흥원, 의료관광 관련 협회, 지자체의 담당부서가 중국의 특정 단체 혹은 지자체와 한중 교류 관련 행사를 개최하거나, 공동으로 의료관광 관련 행사를 참여하는 경우가 있음
- 일부 병원은 중국의 온라인 성형전문 에이전시 혹은 중국 파트너와 함께 행사를 진행. 8682 등 온라인 성형전문 에이전시는 한국의 성형외과 병원들과 함께 중국에서 고객 설명회를 개최하고 있으며, 중국의 CTS 여행사는 한국의 파트너 병원과 협력하여 중국에서 행사를 개최하고 있음. 일부 의료기관은 자체 홈페이지를 통해 모객을 해 중국에서 행사를 개최하기도 함
- 한국 내의 행사는 일반적으로 팸투어 형식으로 진행되는 데 지자체나 공공기관이 초청하여 한국 특정 지역의 복수의 의료기관을 방문하는 경우와 중국의 에이전시 혹은 잠재파트너를 한국으로 초청하여 팸투어를 진행하는 경우가 있음

2.4. 환자송출 기구

- 중국 내 환자송출 기구를 많이 활용하는 의료기관들은 성형외과와 고가 Wellness 관련 의료기관들임

1) 성형외과

- 한국의 성형외과 의원들이 주로 이용하는 에이전시는 상위안탕 같은 기업형 성형전문 에이전시와 개인의 인맥을 활용하여 자영업자 형식으로 하는 소형 에이전시, 여행사, 온라인 성형전문 에이전시 등임. 소형 에이전시와 온라인 성형전문 에이전시가 다수이며, 소형 에이전시의 경우 중국 내의 관례로 인해 높은 폭의 수수료를 요구하는 경우도 많음. 중국의 성형외과들은 국내 환자 모객 에이전시에게 2~30% 이상의 수수료를 제공하며, 중국의 에스테틱들은 해외에 환자를 소개할 시 4~50%의 수수료를 요구하는 경우가 많음

2) Wellness

- 여우시양(优翔)과 같은 중국의 테마형 의료관광 에이전시가 취급하는 주요 의료관광상품은 건강검진, 안티에이징 등임. 한국의 대형 종합병원 및 의료미용 의료기관들은 중국의 테마형 의료관광 에이전시들과 제휴를 해 중국인 환자를 유치하고 있음. 테마형 의료관광 에이전시는 일반적으로 정형화할 수 있고, 리스크가 없는 과목 (건강검진, 리프팅 등)을 선호함. 최근 중국 대형 여행사인 CTS, 카이사 등도 건강검진 및 안티에이징 관련 한국 의료관광상품을 판매하고 있는데, 과목별로 단수의 파트너 병원과 협력을 하는 것이 관례임

제4장 과목별 중국인 환자 유치 가이드

- 과목별로 타깃이 다르고 이에 따라 유치채널이 다르므로 이를 고려하여 마케팅을 해야 함. 성형외과, 피부과 이외의 과목들은 국가브랜드가 거의 형성되어 있지 않으므로 먼저 중국 내에서 관련 과목 브랜드를 제고하는 것이 필요함

1. 성형외과

1.1. 시장 상황

- 이전에는 한국성형이라는 국가브랜드의 존재에 비해 상대적으로 개별 병원의 홍보와 인지도가 부족하여 병원의 선택기준이 모호했으므로 다수의 환자가 에이전시가 추천하는 병원을 선택했음
- 그러나 최근에는 비자나 체류문제 해결이 편리해지고, 적극적으로 온라인 마케팅을 하는 한국 병원들이 늘며, 수가 수준 및 경험담 등도 공개되므로, 젊은 층을 중심으로 온라인을 통해 습득한 병원정보를 가지고 직접 병원을 선정하는 환자들이 증가하고 있음. 그러므로 병원 자체의 브랜드 구축이 더욱 중요해지고 있음

1.2. 유치가이드

- 최근 중국인 환자들이 온라인 성형포털 등을 통해 한국의 의사/병원과 협력을 하고 있는 중국의 유명병원, 타이완의 유명병원 등과 한국의 병원을 비교하여 시술받을 곳을 선정하는 경향이 점점 커지고 있으므로, 병원 자체적으로 중국에 독자적인 마케팅을 하는 것이 효율적임
- 주요한 마케팅 Tool로는 중국인 환자 대상 홈페이지 운영, Baidu 키워드 검색, SNS를 통한 Viral Marketing, 유명 언론 기고 및 중국 내 설명회 개최 등임
- 홈페이지 제작 시에는 중국인들은 실시간 온라인 상담을 중요시하므로 QQ 등의 실시간 채팅 기능을 포함하는 것이 좋음. 중국인 환자들이 홈페이지를 통해 주로 체크하는 것은 병원의 전문성 및 특화된 아이템, 의사의 배경, 시술의 안전성, 전후 케이스, 규모, 환경, 위치 등임. 병원 브랜드를 제고하기 위해 한국 및 중국 내 언론 보도 등을 활용하는 것이 중요하고, 특화된 전문성의 강조, 마취, 위생 등 안전 관련 내용을 강조해야 함
- 중국 환자들도 병원 선정 시 주변의 추천 등을 중요하게 생각하므로 블로그 등 SNS Tool의 활용이 중요함. 자체 블로그 운영 이외에도 한국 유행이나 미용 관련 파워 블로거의 블로그를 활용하는 것도 효율적인 방법이고, 하루 약 100 편 정도의 한국 성형 (韓國整形, 韓國整容) 관련 질문이 올라오는 Baidu의 42)즈따오도 활용 가능함
- 중국환자들은 외국이기 때문에 병원선정에 좀 더 신중을 기하는 경향이 있음. 중국 잠재 환자의 병원에 대한 신뢰성을 제고하기 위해서는 공신력 있는 중국인/단체의 방문, 중국 유력매체 보도 등을 통해 간접적으로 인증을 받는 것이 좋은 방법임. 중국 유력매체의 경우 중산층 이상이 보는 유명 여성잡지인 스샹이런(時尚伊人), 루이리패션미용(瑞麗服飾美容), 정품쇼핑지침 등이 적합한 미디어 임
- 잡지와와의 협력 시 광고법의 제한 사항으로 내용이 제한되고, 광고비도 고가이므로 광고는 바람직하지 않음. 기고나 특집취재일 경우 상대적으로 비용이 적음. 자문의 사 형식의 특별 기고는 일반적으로 공식광고가의 50% 이하이고, 미디어와의 판시

42) zhidaobaidu.com/search?word=%BA%AB%B9%FA%D5%FB%D0%CE&lm=0&site=-1&sites=0&date=2&ie=gbk

및 편집방향에 따라 추가 D.C 가 가능함

- 일간지는 대부분이 지역지이고 구독층이 다양하므로 환자유치의 효과가 떨어짐. 특히 비 유명 일간지의 경우 신뢰도가 낮으므로, 더욱 효과를 기대하기 힘들
- 사전 상담 및 사후 관리를 위한 중국 내 협력병원이 있는 경우, 유치효과를 제고할 수 있고 환자의 만족도를 높여 컴플레인을 방지할 수 있음
- 최근 중국에서는 위생당국의 규정에 따른 엄격한 관리로 인해 중국 내의 중소형 성형병원들이 43)사각턱 등 뼈수술을 하지 못하고 있으며, 소비자에게 위험한 시술로 인식되고 있음. 따라서 이러한 시술을 할 수 있는 한국 병원들은 홍보 시 관련 전문성과 안전성에 대한 부분을 더욱 강조할 필요가 있음. 그리고 시술의 제한을 받고 있는 중국의 병원과 국제 분업 형태 (중국 병원 - 모객 및 사후관리, 한국병원 - 시술)의 합작도 가능함

2. 피부과 및 안티에이징

2.1. 시장 상황

- 최근 중국 내에서는 그간 유행했던 스위스의 안티에이징 의료관광이 고가, 장거리 이동, 중개기구 증가로 인한 회소성 감소 등의 이유로 증가세가 주춤하고 있고, 저가, 원활한 의사소통 등을 앞세워 적극적으로 마케팅을 하고 있는 타이완의 뼈띠성형 의료관광이 유행하고 있음
- 중국 병원들도 법적 제한과 리스크가 큰 성형수술보다는 뼈띠성형 시술을 적극적 마케팅하는 병원이 많아, 관련 수요가 늘고 있으므로 한국의 피부과 등 관련 의료기관들도 적극적으로 마케팅을 할 필요가 있음
- 이러한 시장 추세로 인해 중국의 중화국제의료관광협회 및 테마형 의료관광 에이전시들은, 선판매가 가능하고 리스크가 적으며 관광과 결합할 수 있는 피부/안티에이징 의료관광상품에 점점 많은 관심을 가지고 있음

43) 규정상 3급 이상의 대형 병원만 4급 성형수술 (광대, 사각턱, 악안면 절골 관련 시술, 유방축소술, 복벽성형술) 을 할 수 있음.

2.2. 유치가이드

- 피부/안티에이징의 경우 시술 후 활동이 가능하므로, 단순 시술 보다는 관광과 결합된 상품이 인기가 있어 에이전시에 의존하는 경향이 큼. 환자들이 대부분 중산층 이상이므로, 관련 고객자원을 가지고 있는 유명 테마형 의료관광 에이전시와 협력을 하는 것이 효과적임. 그리고 최근 CTS 등 대형여행사 및 부유층 고객을 가지고 있는 카이사, 화위안 등 전문 아웃바운드 여행사들도, 중고가의 한국 의료관광상품을 판매 혹은 검토하고 있으므로, 이러한 여행사와 제휴를 하는 것도 좋은 방법임
- 미국, 타이 등의 메디컬스파, 스위스의 안티에이징 센터 등 고가의 관련 의료기관들은 대부분 휴양지에 분포되어 있음. 장기적으로 한국의 휴양지 내에 관련 의료기관을 설립하는 것도 고려해 볼만함

3. 건강검진

3.1. 시장 상황

- 중국에 건강검진이 본격적으로 보급된 지는 10년 정도 밖에 되지 않아 검진센터의 프로그램들은 상대적으로 형식적이고 상업적임. 특히 중대질병 조기발견 관련 검진은 아직도 본격적으로 보급되지 않았고, 소비자들의 인식도 부족한 상태임
- 현재 일반적인 검진은 해외에서 받아야 할 설득력이 부족하지만, 난이도 있는 검사에 대해서는 (조기 암 발견 검진 등) 중국의 검진기술에 대한 불신이 있어, 해외의 특화된 검진아이템과 여행 등이 결합된 상품이 환영을 받고 있음
- 고가검진의 경우 독일 및 일본, 중가의 경우 타이완을 선택하는 경우가 많음. 건강검진의 특성상 언어소통의 장애가 거의 없는 타이완의 의료기관들과 경쟁하기는 힘든 면이 있으므로, 타이완의 의료기관들과 차별화된 상품기획 전략이 필요함

3.2. 유치가이드

- 일본의 경우를 참고해 중고가~고가로 포지셔닝하는 것이 바람직 함. 관련 고객군을 가지고 있는 채널들로는 고급 테마형 의료관광 에이전시, 고급 고객을 많이 가지고 있는 대형 아웃바운드 여행사, 기업고객을 많이 가지고 있는 MICE 전문 여행사, 고급 멤버십 클럽 등과 네트워크가 있는 맞춤형 여행사, 중국의 검진센터 등이 있음
- 중신, 카이사, 화위안 등 유명 아웃바운드 여행사의 경우 미국, 유럽 등을 자주 여행하는 고급 고객을 많이 보유하고 있는데, 최근 공무원 등의 해외여행 관리가 엄격해지고, FIT 여행 발전 등의 이유로 고객이 감소하며 새로운 테마형 여행상품개발에 많은 관심을 가지고 있음. 또 기업고객들도 보유하고 있으므로 건강검진을 포함한 기업의 인센티브관광형 관광상품 등의 개발도 가능함. 인센티브관광형 상품은 베이따구오지(北大國際) 국제여행사 등 기업 고객 전문 여행사를 통한 판매도 적합함. 유명 맞춤형여행사의 경우 고급 멤버십 클럽 등의 단체고객 자원이 있음. Pala 의 경우 한화 2,000만원 상당의 일본 온천+PET 검진 상품을 중국 유명 MBA 의 최고경영자과정 등에 판매했음
- 중국에는 상대적으로 많은 부유층 커뮤니티, 멤버십이 있는데 대표적으로는 마윈(馬雲) 알리바바그룹 CEO 등이 공동 설립한 타이메이(太美)가 있으며, 주요업무는 멤버들에게 고급 라이프 스타일 서비스, 맞춤형 여행 등 VIP 서비스를 제공하는 것임. 타이메이는 최근 한국의 W사와 업무제휴를 체결했음
- 중국 내 검진센터 중 조기암 발견에 필요한 상/하 소화기 내시경이나 대형 영상진단기기(MRI, 저선량 CT, PET-CT 등)를 보유한 곳들이 많지 않으므로, 이러한 중국 현지 검진센터/건강관리 사업체와 상호인증, 고객공유, 업무분업, 수익분할 등을 기초로 한 협업의 구도가 가능함. 중국에서는 첨단 장비를 갖춘 검진센터가 최근 1~2년 사이에 생기고 있으므로 기존 중국의 검진센터들이 새로운 경쟁전략을 수립해야 하는 상황에서 중국 내 기관과의 협업보다 해외 기관과의 협력을 추구할 가능성이 있음. 예를 들면 매년 하는 기본 검사는 중국에서 하고, 몇 년에 한 번씩 하는 정밀검사는 한국에 송출해서 한국 의료기관이 담당한 후 결과보고에 대한 관리는 중국에서 담당하는 방식임

4. 질병

4.1. 시장 상황

- 중국 내 유명병원의 긴 대기시간과 불신 등의 이유로 인해, 해외 병원을 찾는 수요가 점차 늘고 있음. 생명과 직결된 중대질병의 경우 미국의 유명병원에 대한 선호도가 높음. 중대질병이 아닌 경우 타이(불임), 타이완(정형외과) 등 인접 국가의 의료기관들을 선택하는 경우도 늘고 있음

4.2. 유치가이드

- 중국에는 성누어이지아(盛諾一家) 같은 전문성이 있는 질병 전문 에이전시는 소수임. 그리고 이러한 질병 전문 에이전시들은 미국 유명병원에 환자를 송출하는 것을 선호하고 있음. 그러므로 전문적인 의료적 상담 능력이 필요한 질병과목의 경우 직접 마케팅과 중국병원과의 협력 등이 이상적인 방법임
- 직접마케팅의 경우 성누어이지아가 제공하고 있는 Second Opinion 서비스 형태의 플랫폼을 만드는 것을 고려해 볼 수 있음. 중국의 많은 환자들이 현지 병원에서 받은 진료, 검사 결과에 이상소견이 있으면 더 큰 도시의 유명병원에 가서 재확인과 확진을 받고 싶어 하나, 유명병원은 전국에서 몰려드는 환자들 때문에 긴 대기시간이 필요함. 그러므로 환자들은 최적 치료시기를 놓치거나, 빠른 진단진료를 받기 위해 적지않은 부가 비용을 지불해야 함
- 전문 플랫폼을 통해 한국 의료기관이 중국환자의 현지 진단 자료를 전달받고, 빠른 시간 내에 상황에 부합하는 소견 (정밀검사 건의, 치료방안/치료비 제안 등)을 환자에게 전달하면 경제적 부담을 할 수 있는 환자는 재진단부터 시술까지 한국 의료기관을 이용할 가능성이 높아질 것임. 이러한 플랫폼의 경우 홍보가 필요하고 신뢰성이 중요하므로 개별 병원이 만들기 보다는 지자체나 공공기관에서 관련 병원들과 공동으로 개발하고 병원이 소견 관련 업무를 담당하는 것이 더욱 효과적일 것임

- 질병과목의 이상적인 환자유치 채널은 중국 병원의 담당의사가 환자를 소개하는 것임. 그러나 일반적으로 중국인 의사가 외국의 병원을 추천하는 것은 쉽지 않음. 그러므로 중국병원 및 병원의 관련 의료인력들과 꾸준한 교류 등을 통해 한국 의료기술에 대한 믿음을 주는 등 신뢰관계가 구축이 선행이 되어야 함. 이 경우 진단/경증은 중국에서 처치하고, 중증은 한국으로 보내는 병원간 협력모델이 가능함

5. 맺음말

- 한국에 가장 많은 환자를 송출하는 국가인 중국의 의료관광시장이 변화하고 있음. 예전에는 미국 등지의 일부 유명병원을 제외하고는 일본 - 압, 스위스 - 안티에이징, 한국 - 성형외과 등 국가 브랜드 중심으로 목적지를 선정하고 에이전시를 통해 의료기관을 소개 받는 경우가 다수였음. 그러나 최근 타이완, 스위스 등지의 다수의 의료기관이 중국 현지에서 적극적으로 마케팅을 하며, 의료기관 자체의 브랜드가 점점 중요해지고 있음. 성형외과 등 에이전시를 거치지 않고 직접 병원을 찾는 환자의 비율이 높은 과목일수록 의료기관의 브랜드는 더욱 중요함. 의료기술 경쟁력이 있으나 아직 중국에 많이 알려지지 않은 성형/미용 이외의 과목들은 국가 차원의 브랜드를 수립하는 한편, 개별 의료기관들의 브랜드도 함께 구축해야 함
- 기존의 중소형 환자송출 기구 및 중소형 여행사 중심의 유치 채널도 다각화해야 함. 과목의 특성에 맞게 대형 여행사, 아웃바운드 전문여행사, MICE 전문 여행사, 맞춤형 여행사, 테마형 의료관광 에이전시, 중국 내 병원과의 직접 제휴 등 다양한 파트너를 확보해야 함
- 피부과, 안티에이징, 건강검진 등 Wellness 형 과목의 경우 타이완, 일본, 스위스의 의료기관들처럼 의료 아이템과 여행을 패키지로 상품화하여 제공하는 것이 중요함
- 최근 타이완 의료기관들이 성공적으로 중국인 환자를 유치하는 것은 시사하는 바가 큼. 민관이 협력하여 국가 브랜드를 세우는 한편, 중국 환자의 특성을 잘 이해하고, 의료기관들이 적극적으로 중국에서 홍보를 하고, 중국 내 병원과 협력하는

등 직접 마케팅을 해야 함. 최근 이스라엘의 의료관광상품이 중화국제의료관광협회를 통해 중국에 소개되는 등, 날이 갈수록 더욱 많은 국가의 의료기관들이 중국 환자를 유치하기 위해 적극적으로 마케팅을 하고 있음. 향후 중국인 환자를 유치하기 위한 경쟁은 더욱 치열해 질 것임

- 상당수의 의료기관들이 찾아오는 에이전시를 관리하거나, 중국 사정을 잘 모르는 업체를 통해 한국 홈페이지를 번역하는 차원에서 중문 홈페이지를 제작/운영하고 있음. 그 결과 시간과 예산을 투자한 만큼 효과를 보지 못하는 경우가 종종 발생함. 경쟁이 치열해지고 있는 중국 의료관광시장에서 성공적으로 중국인 환자를 유치하기 위해서는 중국을 잘 이해하고 적극적으로 유치마케팅을 해야 함. 먼저 중국을 또 하나의 타깃시장으로 설정하고, 중국인 환자 유치 환경 및 채널을 자세히 이해하고, 과목과 의료기관의 특성을 고려하여 타깃을 정하고 상품을 구성한 후, 이에 따른 유치 채널 확장과 직접 홍보 등 적극적인 마케팅을 해야 함

[주요 참고 문헌]

- 중국위생통계연감 2012 (중국 위생과 계획생육 통계연감)
- 중국 국무원 [건강서비스업 발전을 촉진시킬 일련의 의견]
- 中国医疗健康产业投资趋势展望, 清科研究中心
- Medical Tourism Market, Transparency Market Research
- Mapping the Market for Medical Travel, McKinsey
- Medical Tourism Gaining Momentum, KPMG
- China Healthcare & Wellness Consumer Survey, Burson-Marsteller
- The Chinese Luxury Consumer White Paper, Hurun Report, 2012
- Annual Report on Tourism Statistics (2010/2011)
- 타이완의료의 강점과 우세, 타이완 사립병원협회
- 한국의료관광총람, 한국관광공사
- 중국 의료관광 시장에 대한 리서치 연구보고 (2010), 한국관광공사
- 주요서비스 분야별 해외진출 가이드 (의료 편), KOTRA
- 중국관광산업의 고도화, 의료관광산업에 주력, 대한상공회의소
- 우리나라의 의료관광 추진현황 및 성장전략, 무역협회
- 창경(长庚)병원 홈페이지 (www.cgmh.org.tw)
- 중국 병원협회 홈페이지 (www.cha.org.cn)
- CNNIC 홈페이지 (www.cnnic.net.cn)