
중국인환자 국내 의료서비스 이용 패턴 분석

국제의료정보팀 김지수 연구원



이슈 :

중국인환자 needs 및 성향 분석

□ 중국 시장의 양적 팽창과 질적 변화가 급속하게 진행

- 중국 소비자의 소득수준 향상, 지방도시 성장, 중산층 증가, 新세대 등장(30대 세대 1.8억명, 20대 세대 : 2.2억명)에 따른 트렌드 변화가 가속화

□ 방한 중국인 관광객 및 지출 규모 최대

- 중국인 방한객은 일본에 이어 2위
 - * ('11년) 일본인 327만명에 이어 중국인 205만명 방한
- 쇼핑 측면에서 중국의 소비 파워는 타 국가 관광객들을 능가
 - * ('11년) 롯데백화점의 경우 전체 외국인 매출액 중 중국 비중이 52%에 달함

□ 중국 환자 유입 꾸준한 증가 추세

- 중국은 외국인환자 유입국 중 '10년 기준 상위 2번째 국가
 - * 중국 : ('09년) 4,725명 (11%) → ('10년) 12,789명(19.4%)
 - ** ('10년)국내 유입 외국인환자 중 고액지출(1천만원 이상) 환자: 354명 (20.4%)
- 중국 의료관광비자 발급 건수 전년대비 386%증가
 - * ('11년) 중국 주재 한국대사관 발급 의료관광비자 1,073건

□ 중국인환자에 대한 심층적 조사 및 분석 미흡

- 중국인들의 진료 및 관광 측면에서의 소비 패턴을 분석하여 중국인환자 유치 확대를 위한 개선점 도출 및 정책적 보완 필요

1. 중국인 한국 관광서비스 이용 현황

□ 중국 관광 시장 분석

○ 중국 세계 4대 인바운드 유치국, 아시아 최대 아웃바운드 송출국

- 2013년 세계 제 2위 관광시장으로 등극 예상, 2020년 중산계급과 부유층 약 4억 명

* 보스턴 컨설팅사 <중국의 관광산업 전망>: ('13년) 중국 세계관광시장 8% 점유 → 세계 2위

- 2010년 중국 아웃바운드 5,739만 명 추정, 전년대비 20.4%성장

* 세계관광기구 추정치에 의거, 2008년 기준 독일(7,300만 명), 영국(6,901만 명), 미국(6,368만 명), 폴란드(5,024만 명)에 이은 세계 제 5위의 아웃바운드 국가, 아시아 최대의 아웃바운드 국가로 조사 됨

- 아웃바운드 지출 세계 3위, 아시아 1위

* 2010년 기준 독일(US\$777억), 미국(US\$746억), 중국(US\$549억)

○ 중국 아웃바운드 특성

- 여성, 온라인, 녹색관광

* 여성을 위한 여행상품이 점점 확대 (여성전용호텔, 미용, 건강, 쇼핑 등을 여행 목록에 추가)

** 온라인여행사가 차지하는 비율은 아직 5%에 불과하지만 온라인과 여행사가 점차 결합하는 추세

- 노인관광 활성화

* 중국여유보에 따르면, 최근 각 여행사들이 노인관광연합체를 구성하여 노인관광을 활성화 하고 있음. 노인관광연합체는 회원 여행사 200여개, 전국 30개 성 시, 중국 노인 관광 시장의 40% 이상 점유

- 한국, 중국인들에게 9번째 선호 국가

* 미국, 프랑스, 호주, 스위스, 캐나다, 영국, 일본, 싱가포르, 한국 順

- 크루즈 여행객 대폭 증가

* 현재 3대 크루즈 회사의 중국 노선이 점점 증가, 상하이 엑스포 개최 이후 두배 이상 증가

□ 방한 중국인 현황 및 특성¹⁾

○ 2010년 방한 중국인 전년대비 약 40% 증가, 전체 관광객중 20%넘어

* 중국인 187만명('10년), 205만명('11년) 방한, 2003년 이후 6년 연속 성장

○ 인구통계학적 분석

- 여름 휴가철 방한 중국인 집중 (7월, 8월, 9월)

- 여성 비중 크게 증가, 50:50

* 여성: 남성 = 31:69('95년), 41:59('05년), 50:50('10년)

- 21세~50세가 전체의 72% 차지

** 방한 중국인의 대부분이 젊은 층인 것은 중국인들의 방한 목적이 아직까지 사업 비중이 높은 것과 중국 자체의 아웃바운드 주 계층이 젊다는 것 등으로 분석 됨

○ 방한 중국인 특성

- 여가/위락/휴가 목적 방한 증가, 사업 또는 전문활동 비중 감소

* 여가/위락/휴가(46.8%→53.8%), 사업 또는 전문 활동 비중(36.2%→ 24.0%)

- 개별여행이 59.7%, 단체여행 35.9%

- 쇼핑비 지출 높아 - US\$839

* 방한 중국인의 총 지출경비 US\$1,646 (외래객 전체 평균 지출액 US\$1,298). 특히 쇼핑비 지출(US\$839)은 방한 외래객 평균 (US\$472)에 비해 크게 높음

- 향수/화장품, 의류가 주 쇼핑 품목

* 향수/화장품 55.6%, 의류 50.9%, 인삼/한약 31/2%, 신발류 19.9% 順

** 반면, 식료품, 김치, 액세서리/보석류, 술의 항목에 있어서는 낮은 구매를 보임

○ 한국여행평가: 음식과 관광지 매력도 부분 평가 낮아

1) 한국관광공사, 2010 방한관광시장분석

II. 중국인환자 의료서비스 이용패턴 분석

□ 중국인 환자 유치 실적2)

○ 2010년 중국 환자 유치수는 전년대비 170%증가, 전체대비 19.4%

* 해외환자 유치수 27,480('08년) → 60,201명('09년) → 81,789 명('10년)

** ('10년) 미국 21,338명(32.4%), 중국 12,789명(19.4%, '09년 4,725명), 일본 11,035명(16.8%), 러시아 5,098명(7.7%), 몽골 1,860명 (2.8%) 順으로 중국 2위

○ 주요 연령대 20~40대(50.4%), 여성(71.1%)이 대다수

○ 주요 진료과목은 피부과, 성형외과, 산부인과 순임

〈중국인 한국의료이용 주요 질환 및 시술〉

주요 질환	주요 검사 및 시술
<ul style="list-style-type: none"> - 피부/성형 - 불임증, 유방암 - 근시 - 심혈관 질환 - 관절 질환 - 소화기계 질환 	<ul style="list-style-type: none"> - 레이저치료, 보톡스 시술 - 안검성형술 - 지방이식/흡입술 - 턱 성형 - 안면거상술, 하악골성형술 - 유방확대성형술 - 라식 수술

○ 1인당 평균 진료비 132만원

○ 입원환자는 미국(26.8%), 일본(17.3%), 중국(15.5%), 러시아(6.8%) 순

- 건강검진은 미국(35.2%), 중국(22.1%), 러시아(15.6%), 일본(11.6%) 순으로 중국환자 높은 비중 차지

○ 1천만원 이상 환자 중 중국인 비중 20.4%

〈1천만원 이상 국가별 환자 수〉

구분	건강검진	외래	입원	계	비중(%)
미국	14	298	199	511	29.5
중국	-	134	220	354	20.4
러시아	39	151	141	331	19.1

- 중국인 환자는 건강검진에 1천만원 이상 지출하지 않음

2) 한국보건산업진흥원, 2010년 외국인환자 유치실적 자료

□ 중국환자의 의료 서비스 이용 성향

○ 한국병원 선택 이유

- 지인 소개: 중국보다 더 우수한 의료서비스를 받기 위해서
 - * 한국 내 비즈니스가 있는 분이 한국 지인에게 문의 후 한국 내 최고의 병원을 소개 받음
- 중국내 치료가 불가능한 경우, 특히 신약사용 여부
 - * 줄기세포 치료 및 줄기세포 치료 가능 병원 문의
- 성형 : 보다 정교하고 복잡한 수술을 한국에서 원함
 - * 중국 내에서도 성형이 점차 일반화 되어 가는 추세로 쌍꺼풀 수술 등 가벼운 수술은 자국 내에서 해결
 - ** 성형 1차 시술 국가에서 2차 시술 국가로 자리매김 (재수술 case 증가)
 - *** 모 지자체 중국 검색광고 결과: 가슴성형(27.1%), 성형(25.9%), 치아미백(9.2%) 선호

※ 급증하는 중국인들의 성형³⁾

- 성형 수술 인구 세계 3위, 1년에 두 배 이상씩 증가
 - * (09년) 총 성형수술 상위 3개국: 미국 303만 건, 브라질 247만 건, 중국 219만 건
- 성형수술·화장품에 사용되는 비용: 중국인의 소득 지출 중 4위
 - * (기본 생활비를 제외한)주택구입, 자동차 구입, 여행 경비, 성형수술·화장품
- 중국인들이 선호하는 성형수술: 쌍꺼풀 수술, 코 수술, 턱 교정술^順

○ 중국인 환자의 특성

- 지속적인 특성: 통큰 고객, 한족(漢族)을 믿음, 가격협상(할인 요구), 습관화 된 불평·불만
- 변화된 특성: 카드 결제 비율 상승(은련카드), 개인별 맞춤 서비스 수요 증가, 성형관련 다양한 시술 요구, 인터넷을 통해 정보 및 가격비교 후 방문

○ 온라인과 오프라인 고객 비교⁴⁾

- 온라인(41%): 20~30대, 인터넷 정보 검색과 특히 가격 비교에 능한 고객
- 오프라인(59%): VIP 환자(평균 500만원 이상), 인터넷 비사용 고객

3) 국제미용성형협회(ISAPS), 2009년

4) 2012년 1~2월 휴케어 중국 고객 분석

□ 해외환자 유치기관의 친화적 인프라 구축을 위한 노력

- 중국환자 온라인 실시간 상담
- 중국어 핫라인 설치
- 검진센터, 국제클리닉 직원 및 의료진 중국어 교육
- 중문 검진 결과 수작업에서 전산화 작업으로 전환
- 중한학술교류회, 국제학회 및 중국 의료진 국내 연수
- After Care를 위해 중국 의료기관과 MOU체결
- 뉴스레터 발송
- 질환별 프로그램 혹은 특화프로그램 추진
- (지방 의료기관) 인천공항에서 가까이 사는 코디네이터가 마중하고 인증샷을 찍어 보내면 지방역에서 맞이하는 시스템
- 픽업서비스, 통역 등의 비용을 따로 받지 않고 진료비에 포함시킴

Ⅲ. 시사점 및 개선책

○ 중화사상(中華思想)

- * 자신들이 세상의 중심이면서 가장 발달한 문화를 가지고 있다는 사상
- 중국 환자들도 자기중심이 강하고 대우받기를 원하므로, 의료이외의 기타 서비스도 최선을 다해야 함
- * 맛집 하나도 '최고'의 맛집을 추천해야함
- ** 침상시트 교환, 병원식사 등의 불만도가 다른 나라보다 높음
- 자국의료에 대한 불만은 있으나 충성도가 높으므로, 학술교류회 혹은 의사연수 등을 통해 한국병원 및 한국의료 인지도 상승이 필요
- * 한류의 영향으로 한국의 성형은 인정하나 그 외의 의료분야에 대해서는 중국이 우위라 여김. 최고는 인정하고 찾아 옴
- 한족(漢族)이 우월하다는 사상이 내려오고 있기 때문에 중국인 코디네이터의 친화적·교량적 역할이 중요

- * 중국인 코디네이터의 지속적인 교육을 통해 소속 병원 직원으로의 역량 강화 중요
- ** 직원과 의료진의 중국어 교육

○ 관시(关系)

- * 대인관계, 신뢰. 중국인들이 사회생활을 하면서 서로에 대한 배려로 생긴 수평적 믿음으로, 사람들이 자기의 관시를 서로 소개하고 소개해서 거미줄처럼 엮임
- **고객이 고객을 부른다**
- * 한번 받고 가는 손님이 아닌, 평생 고객으로 대우해야 함

○ 2선, 3선 도시의 고급의료서비스 수요 증가

- 1선도시(북경, 상해): 지역 의료서비스 공급 만족, 상위층 미국 선택
- 2선, 3선 도시: 지역의료수준에 만족하지 못하는 지방도시에 대한 선택과 집중이 필요

〈부유층 인구수 대비 영리병원 공급현황〉

구분		중국 전체	1선 도시			2,3선 도시(대도시)					
			북경 (직할시)	상해 (직할시)	광둥 (성)	랴오닝성 (선양, 디렌)	천진 (직할시)	장수(성) (쑤저, 난징)	푸젠 (성)	충칭 (직할시)	후베이 (성)
부유층 인구수 ¹⁾	10million RMB 이상 (18억 원 ↑)	875,000	151,000	122,000	145,000	26,800	14,500	62,600	33,500	9,700	12,500
	금융 자산 100million RMB 이상 (180억 원 ↑)	55,000	9,400	7,300	8,200	1,710	1,030	4,300	2,100	650	900
영리병원 수 ²⁾	종합	2,245	78	68	123	63	45	106	52	54	120
	중의	285	40	1	7	11	4	5	2	2	24
	전문	1,383	68	33	77	41	12	97	19	14	81
	병원소계	4,038	186	102	207	115	61	208	73	70	225
	클리닉	132,250	1,721	713	4,788	9,878	547	3,894	2,066	3,939	4,401
부유층 1000명당 영리병원수		4.61	1.20	0.84	1.43	4.29	4.20	3.32	2.18	7.22	18.0

1) 자료원 : 2010 Hurun Wealth Report
 2) 자료원 : 중국 통계청, 중국 통계연감(2008년 현황자료)

○ 중국 온라인 의료정보업체 활용방안

- 온라인 의료정보업체와 한국의료정보 게시 및 medical korea 중문 사이트 링크 등 협력을 통해 중국 내 의료수요자의 한국의료정보 접근성 제고

〈중국 온라인 의료정보업체 정보〉

업체명	기업소개
39健康网(39건강망) www.39.net	- 2000년 설립, 현재 중국 내 최대 규모 가장 대표적인 온라인 의료정보업체 - 지역별, 질병, 의료기관, 의료인 관련 정보 검색할 수 있는 서비스를 제공하며 화장품, 보건식품정보도 게시 - 북경(北京), 상해(上海), 광주(广州), 심천(深圳), 시안(西安), 장춘(长春)에 자회사 운영
全球医院网(전구병원망) www.qqyy.com	- 2008년 정식 개통, 중국대륙, 홍콩, 마카오 지역 의료기관, 의료인, 의료기기관련 정보를 제공
久久健康网(구구건강망), 健康网(건강보망), 120健康网(120건강망), 大众健康(대중건강), 飞华健康网(비화건강망), 中华康网(중화강망) 등 다수	

○ 중국 여행업체와 협력구축

- 중국 여행사와 한국의료관광상품 출시 시 중국 본토 뉴스로 배포하여 홍보효과 극대화 필요

〈의료관광을 하고 있는 여행관련 중국기업과 실적〉

업체명	의료관광 실적
北京名仕优翔国际旅行社有限公司 (북경) <www.lavion.com.cn>	- 중국에서는 최초로 개인건강여행서비스를 제공하는 기업 - 노화방지요료를 위한 스위스, 암검진을 위한 일본
中国国旅 (강소성 지점)	- 일본 첨단의료 검진 투어 출시 (암예방 정밀검사, 5일, 67,000위안/인(약 1,200만원), 남경에서 도쿄로 직항 이용)
中国旅行社总社(북경) CTS 그룹	- 중국내에 230개의 지사 - 비정기적 한국미용관련 상품


○ 여성특화상품 개발

- 여성암검진, 여성검진센터, 모자동반검진(예방접종병행) 등 여성, 유아를 위한 특화상품개발 필요

- 유아~청년기 관리, 항노화 검진, 산후 조리 등 미용·성형·검진·여성 이 결합한 상품 필요

○ **은련카드(银联, Union Pay)취급 확대**

- 국내 의료기관의 중국인의 주요한 결제수단인 은련카드 취급의 확대



※ **중국 은련(银联, Union Pay)카드**

- 중국 은련은 2002년에 중국 중앙은행인 '중국인민은행'이 중심이 되어 정부주최로 설립된 은행 간 결제 네트워크회사
- 은련카드는 중국의 각 은행이 발행하는 현금카드로, 중국내 400개 가까운 금융기관이 가맹, 현재 약 25억장 발행되었고 중국에서 가장 많이 쓰이는 카드

* ('11년) 10월초 중국 국경절 특수기간동안 국내 은련카드 사용실적이 작년('10년)10월의 5만여건 189억에 비해 230% 증가한 12만건, 437억 원의 매출 기록. 롯데백화점은 318%, 신세계 270%, 현대백화점 81% 증가 등 유통업계 역시 사상 유례가 없을 정도의 중국 관광객 쇼핑 매출 증대 (출처: 팩스넷 뉴스)

○ **Season 상품 개발 및 지속적 공급**

월별	특정이슈	월별	특정이슈
1월	원단, 춘절, 겨울방학	7월	여름방학
2월	발렌타인데이, 겨울방학	8월	여름방학, 연인의날(음력 7월7일)
3월	여성의 날(3월 8일)	9월	중추절(추석)
4월	청명절(성묘, 3일 휴일)	10월	국경절(10월1일, 1주일 이상 휴일)
5월	어머니날, 노동절(5월1일, 5일휴일)	11월	
6월	단오절, 어린이날, 수능	12월	크리스마스

○ **중국환자 및 동반자 식단 확대**

- 방한 중국인의 한국여행평가 결과 음식의 매력도가 크게 낮은 것으로 나타나 방한 중국인의 음식 만족도를 높이기 위한 대책이 요구 됨
- ('10년) 중국인 환자 식단 개발 및 영양지침서 개발 완료

* 자료 다운로드: <http://medicalkorea.khi.or.kr/정보자료실> (no.34-37)