

한의학 해외환자 유치 활성화를 위한 시장조사 및 분석

대한한 의사협회

제 출 문

한국보건산업진흥원장 귀하

이 보고서를 “한의학 해외환자 유치 활성화를 위한 시장조사 및 분석” 과제의 결과
보고서로 제출합니다.

2014. 11. 30.

주관연구기관명 : (사)대한한 의사협회 한의학정책연구원

연구책임자 : 신 현 기

연구원 : 노 승 재

연구원 : 박 승 준

연구원 : 국 양 호

연구보조원 : 최 서 영

제1장. 서론

- 본 연구는 한의약 의료관광 활성화를 위한 전략대상국으로 선정된 중국, 일본, 러시아 3개국의 의료서비스 환경 및 질환 특성, 문화적 특성 등에 대한 심층분석을 통해 실효성 높은 유치전략을 도출하기 위한 것임.
 - 이를 위해 한의약 의료관광의 수요 요인이라고 할 수 있는 3개국의 한의약 의료관광에 대한 니즈와 수요를 조사하는 한편, 한국을 방문해 한의약 의료관광을 체험한 3개국 국민들을 대상으로 그들의 인식과 만족도, 개선사항 등을 조사함.
 - 또한 한의약 의료관광의 공급 요인이라고 할 수 있는 국내 한방의료기관의 진료프로그램, 연계프로그램, 사후관리, 홍보 등 이른바 수용태세를 조사함.
- 본 연구는 중국, 일본, 러시아에 대한 문헌조사, 현지 심층인터뷰, 국내 한방병원 심층 인터뷰, 3개국 방한객 서베이 조사 등을 실시하였으며, 그 결과를 바탕으로 한의약 의료관광 활성화를 위한 정책적 시사점과 국가별 유치전략 및 과제를 도출함.

제2장. 한의약 의료관광의 개념 및 추진 현황

- 한의약 의료관광은 질병의 치료, 건강의 증진 등을 목적으로, 한방자원(한방 관련 의료서비스 및 상품)과 관광자원을 결합한 것을 말함
- 한의약 의료관광은 2009년 이명박정부에서 국가전략산업으로 선정된 뒤 박근혜정부 들어 주요 국정과제로 이어지고 있음.
- 그러나 2010년 ‘한의약 의료관광 활성화 종합대책’에서 2013년까지 5만명 유치를 목적으로 했으나, 2013년 현재 9,554명에 그치고 있으며, 방한객의 대부분이 일본, 중국, 러시아 등 일부 국가에 편중된 형편임.

제3장. 전략 대상국의 의료 및 관광 현황에 대한 문헌조사

- 문헌조사 결과 중국인에게 한국은 의료관광지로서 높은 의료기술, 제주도 등 선호관광지, 지리적 접근성 등의 장점을 갖고 있으나, 의료사고 등 관련 법규가 미비하다는 단점을 갖고 있음.
- 일본인의 경우 한국은 자국 대비 의료상품의 가격이 싸고, 지리적으로 가까운 장점이 있음. 그러나 엔저에 따른 가격변동성이 심한 것은 약점임.
- 문헌조사에 따르면 러시아인에게 한국의 높은 의료기술과 상대적으로 저렴한 가격, 그리고 2014년 4월부터 발효된 최장 60일까지 무비자 체류가 가능한 점은 장점임. 그러나 지리적으로 멀기때

문에 전체 비용 중 교통비 비중이 큰 점은 부담요인임. 특히 최근의 루블화 가치하락은 한국으로의 의료관광 비용 부담을 가중시키고 있음. 여기에 한의학에 대한 정보 부족도 한의학 의료관광지로서 한국의 매력을 떨어뜨리는 요인임.

제4장. 중국·일본·러시아 현지 인터뷰 조사

- 첫째, 중국의 경우 의료서비스 수요는 급증하고 있지만, 공급은 이를 따라가지 못하고 있음.
 - 소득증대에 따른 건강에 대한 중국인들의 관심은 날로 높아가고 있으나 중국내 의료서비스 공급은 부족한 상태이며 단기간에 수요를 충족하기는 어려운 상황임. 또한 최근 위엔화 강세로 중국인들의 해외관광은 늘어나는 추세이며, 한류로 인한 한국 관광도 당분간 지속될 것으로 전망됨.
- 그러나 중국인들은 중의학에 대한 자부심과 신뢰가 매우 높기 때문에 향후 중국인들의 한의학 의료관광 유치에 걸림돌로 작용할 가능성이 매우 큼.
 - 이를 극복하기 위해 중의학과 구별되는 한의학의 독창성과 우수성을 적극적으로 알릴 필요가 있음.
- 중국인들이 피부미용, 안티에이징에 관심이 큰 점을 감안하여 한방피부미용, 리프팅기술에 중점을 맞추어 상품을 개발할 필요가 있음.
 - 그러나 중국인들은 의료의 가격요인에 매우 민감하기 때문에 다양한 가격대의 한방의료상품을 개발할 필요가 있음.
- 사후관리에 대한 철저한 대응과 한방의 데이터화는 향후 의료서비스 활성화의 핵심과제임.
 - 의료분쟁 발생시 중국 언론과 정부는 자국민의 의료서비스에 대한 부정적 입장을 견지할 것이고 이는 중국인들의 한의학 의료관광에 부정적인 영향을 미칠 것인 만큼 이에 대한 정부 차원에서의 사후관리 프로세스를 정비할 필요성이 있음.
 - 특히 중국인들은 외형과 규모가 구매력에 영향을 미치기 때문에 중국인 한의학 의료관광객 유치를 목표로 하는 한방 의료기관은 이러한 부분에 주의를 기울여야 함.
- 둘째, 일본의 경우 한의학 의료에 대한 인지도가 떨어지고 신뢰감이 부족함. 특히 일본인들은 의료의 안전성과 과학성에 매우 민감하기 때문에 한의학의 안전성을 강조하는 홍보가 이뤄져야 함. 또한 이를 위해서는 한방의 표준화 및 계량화가 이루어 져야 함.
 - 그러나 피부미용에 대한 신뢰는 높은 편임으로 가벼운 피부미용을 이용한 한방치료부터 접근하는 것이 좋을 것이라 판단됨.
- 일본은 자국의 의료기술과 신뢰성을 절대적으로 지지하는 경향이 있음
 - 일본인들은 양방에 있어서도 무거운 시술은 꺼려함. 또한 한방체험을 통해 일본인에게 한의학의 우수성을 인식시키는 것이 좋으며 일본인들에게 한방진료를 설명할 때는 Before&After 사진 비

교와 가격과 효능에 대해 더욱 각별히 신경 쓰는 것이 좋다고 판단됨.

- 일본 엔화의 지속적인 약세 한·일관계의 긴장관계는 의료서비스 활성화에 부정적인 영향을 미칠 가능성이 높음.
- 셋째, 러시아는 한의학에 대한 인지도가 3개국 중 가장 낮고 지리적으로도 접근성이 가장 불편한 등 한방의료 활성화 국가 중 가장 열악한 상황임.
 - 따라서 러시아에서는 한의학에 대한 기초적 이해와 인지도를 제고하는 내용의 홍보가 강화될 필요가 있으며, 다양한 체험행사와 교류행사를 통해 인지도를 끌어올려야 함.
 - 부족한 인지도를 높이기 위하여 종합한방의료기관의 러시아 직접 진출도 좋은 전략이며, 러시아에 살고 있는 고려인들을 홍보에 적극적으로 활용하는 방안도 검토해볼 만 함.
- 러시아인들은 안티에이징과 장기 체류성 휴양의료관광을 선호하기 때문에 한방의료기관들은 지자체를 중심으로 이러한 러시아인들의 특성에 맞는 체류, 휴양형 의료관광 상품 개발에 집중할 필요가 있음.
 - 이와 동시에 러시아는 뷰티 관련 진료에 치중된 중국이나 일본과 달리 심혈관계, 신경계 중증 질환에 대한 수요가 있는 만큼 이들의 다빈질환에 초점을 맞춘 한방진료프로그램을 개발해야 할 것임.
- 러시아는 의료관광에 있어 에이전시에 대한 의존도가 높은 만큼 신뢰성 있는 에이전시 발굴이 요구됨.
 - 이와 함께 한의학에 대한 기초적 인지 자체가 부족한 유럽지역 러시아와 달리 극동 및 중앙아시아 지역은 상대적으로 한의학에 대한 인지와 수요가 있는 만큼 우선적으로 지리적 접근성이 용이한 이들 지역을 중심으로 마케팅을 전개하는 것이 효율적일 것임.

제5장. 국내 해외환자 유치 한방 병·의원 인터뷰 조사

- 각 한방의료기관별로 진료, 해외환자유치 대상국, 홍보, 연계 프로그램 등이 상이했으며, 공통적인 애로사항이 존재했음
 - 우선적으로 현재 일본을 타겟으로 한 한방의료기관들은 해외환자가 급감했는데, 과거사를 둘러싼 한일갈등 등 정치적 요인과 아베노믹스에 따른 엔저 등 경제적 요인 등이 주요 원인이었음.
- 진료와 관련해 일본, 중국, 러시아 별로 공통적인 부분이 존재하였음
 - 예컨대 중국의 경우 피부와 관련된 진료가 많았으며 구체적으로 피부미용, 탈모치료가 있었음. 일본의 경우 중국과 마찬가지로 피부와 관련된 진료가 많았으며 구체적으로 피부미용, 한방성형, 한방다이어트, 여성질환 등이 있었음. 그리고 러시아의 경우 비만치료 동맥경화, 심장질환, 피부질환, 여성질환, 디톡스 치료 등이 있었으며 침치료에 대해 상당한 만족감을 나타내는 것으로 나타났음

- 연계 프로그램의 경우 종합한방의료기관, 개별한방의료기관에 따라 진행하는 방식이 상이했으며 그 원인은 비용과 이와 관련 된 인력배치, 해외환자들의 방문 유형이었음
 - 현재 진행하고 있는 한방 연계 프로그램은 에이전시를 통한 한국문화체험 실시, 한방의료기관 내 자체 코디네이터를 이용한 문화체험 실시, 지자체와의 연계를 통한 프로그램 지원, 한방비누 만들기 체험 등이 있었음
 - 진행 예정 또는 추천 받은 연계프로그램으로는 한방관련 기업과의 MOU를 통한 프로그램 진행, IT기업의 기술을 이용한 연계프로그램 진행 등이 있었음
- 사후관리로는 대부분의 한방의료기관이 체계적으로 진행하고 있었음. 또한 온라인과 오프라인 중 해외환자라는 특성으로 인해 온라인 사후관리가 주를 이루었음
- 해외환자 유치 한방의료기관의 애로사항은 다음과 같았음.
 - 진료의 경우 한의학에 대한 해외환자의 신뢰 문제가 존재했으며, 한방 진료 시 기계, 체혈 금지와 같은 의료법의 문제가 존재하였음. 또한 가격을 측정하는데 표 준화가 되지 않아 어려움을 겪고 있었음. 이와 함께 대상국의 특징 및 에티켓에 대한 지식 부재로 인한 어려움이 많았음.
 - 한방 연계 프로그램의 경우 비용 상의 문제가 존재하며, 공통적으로 한방의료기관 주변 문화체험 시설이 부족하거나 지자체와의 연계가 부족한 것이 문제였음.
 - 사후관리의 어려운 점은 한약 세관통과이었으며, 그 외 현행 의료법상 영상을 통한 간접대면진료 금지로 적절한 사후관리가 이뤄지기 힘들다는 점임.
 - 홍보의 경우 비용 상의 문제가 가장 컸으며, 홍보시 정치적, 경제적 요인에 많은 영향을 받고, 실제 홍보를 하더라도 투자 대비 효과를 즉각적으로 체감할 수 없어 과감한 투자가 어려웠음.

제6장. 중국·일본·러시아 한의약 의료관광객 서베이 조사

- 3개국 방한객들의 자국 의료서비스에 대한 중간 정도의 만족도(5점 척도에 평균 2.65)를 보였음. 특히 러시아의 자국 의료서비스 만족도는 가장 낮았음
 - 자국 의료서비스에 대한 불만 원인을 국가별로 살펴보면, 중국은 의료서비스 종류, 의료시설, 불친절을, 일본은 치료비용, 의료서비스 종류, 대기시간 등을 이유로 꼽았음. 러시아의 경우 의료기술과 시설 등 의료수준에 대한 불만이 많았음.
- 이번 응답자 3명 중 1명 꼴로 과거 한방 의료서비스를 체험한 적이 있었음
 - 이번 방한에서 체험한 한방 의료서비스는 중국의 경우 한방성형, 피부질환 및 미용, 비만치료였음. 일본인은 주로 피부질환 및 미용 관련 의료서비스를 받았고, 관련해서 한약을 조제하거나 침, 부항 등의 시술을 받았음. 러시아는 비만치료, 피부질환 및 미용 등 외에도 척추디스크나 관절염 등 골격계 관련 의료서비스를 받았음.

- 이러한 한방 의료서비스에 대한 정보는 주로 인터넷, 지인을 통한 입소문을 통해 취득했음. 이와 함께 의료관광 에이전시, 언론보도 등도 주요한 정보원이었음.
- 이번 방한 중 체험한 한의약 의료관광에 대한 만족도는 3개국 평균 3.92(5점 척도 기준)로 비교적 높은 편임.
 - 국가별 만족도는 일본이 4.20으로 가장 높고, 러시아 3.83, 중국 3.44였음
 - 한방 의료서비스의 만족도를 구성하는 13개 항목별로 만족도를 측정한 결과, 국가별 차이가 뚜렷했음
 - 중국의 경우 의료수준(의료기술, 의료시설, 안전성, 효과성)과 친절도에 높은 만족도를 보인 반면, 가격경쟁력, 정보취득 용이성, 보험적용 범위 등 3개 항목에 대해 평균 이하의 만족도를 보였음.
 - 일본은 외부요인(의사소통, 생활편의성, 비자발급 절차), 그리고 의료기술, 친절도 등에 높은 만족도를 보였음. 그러나 중국과 마찬가지로 정보취득 용이성, 보험적용 범위, 관광·쇼핑 연계성은 낮게 평가했음.
 - 러시아는 의료수준(의료기술, 의료시설, 안전성)에 만족한 반면, 가격경쟁력, 정보취득 용이성, 보험적용 범위 등의 항목을 상대적으로 낮게 평가했음.
 - 이상의 내용을 종합하면, 평균적으로 낮은 만족도를 보인 항목은 정보취득 용이성, 보험적용 범위(중국, 일본, 러시아 공통), 가격경쟁력, (중국, 러시아 공통), 관광·쇼핑 연계성(일본)이었음.
- 또한 한방 의료서비스를 재이용할 때 최우선 고려사항을 질문한 결과, 국가별 로 미묘한 차이가 나타났음
 - 중국인들은 의료기술, 사후관리, 가격경쟁력 등을, 일본인들은 의료기술, 의료시설, 사후관리를 우선적으로 고려할 것이라고 답함. 또 러시아인들은 의료기술, 의료시설, 사후관리, 가격경쟁력 등을 우선적으로 고려했음.
 - 또한 한의약 의료관광 활성화를 위한 제 1순위 개선사항으로 의료수준(중국, 일본, 러시아 공통), 의료시설(일본, 러시아 공통), 치료비용(중국, 일본 공통), 홍보 강화(중국, 러시아 공통)를 꼽았음.

제7장. 주요 전략대상국별 유치전략

- 지금까지 3개국 현지 심층인터뷰, 국내 한방의료기관 심층 인터뷰, 3개국 국민 서베이 등을 통해 분석한 한의약 의료관광의 수요 요인과 공급 요인을 종합해 한의약 의료관광 활성화를 위한 정책적 시사점을 ‘상품개발’의 프로세스인 브랜드 구축, 상품개발, 홍보, 사후관리 등 4가지 측면에 상응해 4개 부문으로 구분하고, 각 부문별 정책 17개를 도출함.
- 일반적 전략은 다음의 4개 부문 17개 정책임.
 - 첫째, 브랜드 구축 측면에서 ‘한방의료의 신뢰성 제고’라는 부문 아래 ① 한방 의료의 과학화 및 표준화 ② 한방 진료 표준지침서 개발 ③ 한방 진료에 대한 규제 완화 ④ 한방과 양방의 협진 강화 등 4가지 정책을 도출함.

- 둘째, 상품 개발 측면에서 '특화진료 및 특화상품 개발'이라는 부문 아래 ① 국가별 특성에 맞춘 상품 개발 ② 외국인환자 대상 한의 우수질환 선정 ③ 한·양방 융합진료상품 개발 ④ 기업 및 지자체와의 협력을 통한 연계프로그램 개발 등 4개 정책을 도출함
 - 셋째, 홍보 측면에서 '전략적 홍보 강화'라는 부문 아래 ① 한의약 의료관광 콘트롤타워 구축 ② 인터넷 홍보 컨설팅 및 지원체계 구축 ③ 신뢰성있는 에이전시 육성 ④ 한류와의 적극적 연계 ⑤한방 의료서비스 체험 기회 확대 등 5가지 정책을 도출함.
 - 넷째, 사후관리 측면에서 '관계지향적 사후관리 강화'라는 부문 아래 ① 전문 코디네이터 육성 및 사후관리 컨설팅 지원 ② 기진출 의료기관과의 협력체제 구축 ③ 한약에 대한 무역장벽 해소 ④ 외국인 대상 의료분쟁조정기구 기능 활성화 등 4개 정책을 도출함.
- 국가별 전략은 각 국에 대한 SWOT분석을 근거로 우선추진과제, 우선보완과제, 위협회피과제, 장기보완과제 등 4가지 과제로 도출함.
- 중국의 경우 우선추진과제로 '뷰티 진료 중심의 경쟁력 강화', '만성질환, 심혈관계질환 치료 기반 마련', '한류와의 연계 강화'를, 우선보완과제로 '한의학의 독창성 위주의 홍보 강화'를 제시함.
- 또 위협회피과제로 '가격대별 상품 다양화', '지자체와 연계된 한방 프로그램 개발', '한방과 양방의 협진 프로그램 개발 및 제도 기반 마련'을 제시함. 장기보완과제로는 '한약에 대한 무역장벽 해소', '외국인 대상 의료분쟁조정 기구 기능 활성화'를 제시함.
- 일본인 한의약 의료관광객 유치를 위한 우선추진과제는 '진료+상품+체험관광 패키지형 상품 개발', '디톡스 및 여성질환 전문 한방진료상품 개발'을, 우선보완과제로는 '한방진료 표준지침서 개발', '안전성 위주의 홍보 강화'를 제시함.
- 일본과 관련된 장기보완과제는 '한약에 대한 무역장벽 해소'와 '한방진료에 대한 규제 완화' 등임.
- 러시아의 경우 우선추진과제는 '고부가가치 중증 질환 중심 한방진료상품 개발', '재활 관련 한방 치료상품 개발', '권역별 거점 구축', '휴양형 한의약 의료관광 상품 개발' 등임.
- 우선보완과제는 '인지도 제고 위주의 홍보 강화', '의사연수 및 교류 확대', '신뢰성 있는 에이전시 및 전문 코디네이터 육성'을, 위협회피과제로는 '한방의료기관의 직접 진출'과 '기진출 의료기관과의 협력체제 구축'을 제시했음
 - '서양인의 체질에 대한 과학적 데이터베이스 구축'은 러시아의 장기보완과제로 제시됐음.
- 이들 과제의 추진을 위해서는 정부와 한의학업계 및 개별 한방의료기관 간의 긴밀한 협업체제가 갖춰져야 할 것임.
- 동시에 개별 행위자 수준에서 요구되는 것이 있는데, 개별 한의사 수준에서 적극적인 참여와 능동적인 실행 의지를 끌어올리는 것이 선행돼야 함.
 - 그러나 장기간의 재정투자가 소요되는 이들 과제를 개별 한의사 수준에서 실현하기에는 한계가 있는 만큼 정부의 적극적인 지원과 제도 기반 마련 노력이 병행돼야 함.

이 책의 차례

요약문	2
-----------	---

1

서론

17

제1절. 연구의 배경 및 목적	19
1. 연구의 배경	19
2. 연구의 목적	20
제2절. 연구 범위 및 방법	23
1. 연구 범위	23
2. 연구 방법	24
1) 중국, 일본, 러시아의 의료 및 관광 현황에 대한 문헌 조사	29
2) 중국, 일본, 러시아 현지 심층 인터뷰	29
3) 국내 해외환자유치 한방 병·의원 심층 인터뷰	29
4) 중국, 일본, 러시아 한의약 의료관광객 서베이	31

2

한의약 의료관광의 개념 및 추진 현황

31

제1절. 한의약 의료관광의 개념 및 유형	33
제2절. 한의약 의료관광 추진 및 유치 현황	33
1. 한의약 의료관광 추진 현황	33
2. 한의약 의료관광 유치 현황	37

3

전략 대상국의 의료 및 관광 현황에 대한 문헌 조사

41

제1절. 중 국	43
1. 일반 현황	43
2. 의료 현황	27
1) 보건의료 현황	25
2) 의료관광 현황	27

3. 의료 및 의료관광 규제현황	52
4. 의료관광 수요처로서의 장·단점	55
제2절. 일 본	58
1. 일반 현황	58
2. 의료 현황	61
1) 보건의료 현황	63
2) 의료관광 현황	68
3. 의료 및 의료관광 규제현황	68
4. 의료관광 수요처로서의 장·단점	70
제3절. 러시아	73
1. 일반 현황	73
2. 의료 현황	77
1) 보건의료 현황	77
2) 의료관광 현황	81
3. 의료 및 의료관광 규제현황	84
4. 의료관광 수요처로서의 장·단점	85

4

전략 대상국의 현지 인터뷰 조사

89

제1절. 국가별 분석 결과	91
1. 중국	91
1) 의료 및 해외 의료관광현황	91
2) 중국인의 특성 및 주요 질환	94
3) 한의학 인지도	96
2. 일본	97
1) 의료 및 해외 의료관광현황	91
2) 일본인의 특성 및 주요 질환	100
3) 한의학 인지도	101
3. 러시아	103
1) 의료 및 해외 의료관광현황	103
2) 러시아인의 특성 및 주요 질환	107
3) 한의학 인지도	109
제2절. 국가별 한의약 의료관광 유치전략	111
1. 중 국	111
1) 진료시 주의점	111



2) 해외환자 유치전략	112
2. 일 본	115
1) 진료시 주의점	115
2) 해외환자 유치전략	115
3. 러시아	118
1) 진료시 주의점	118
2) 해외환자 유치전략	118
제3절. 한의약 의료관광 활성화를 위한 시사점	122
1. 중 국	122
2. 일 본	124
3. 러시아	126
제4절. 소 결	130

5 국내 해외환자 유치 한방 병·의원 인터뷰 조 사 133

제1절. 종합 분석결과	135
1. 해외환자 유치 현황	135
2. 국가별 환자 특징 및 선호 진료	136
3. 한방 연계 프로그램	142
4. 사후관리	146
5. 홍 보	149
6. 애로사항	154
1) 진료 / 2) 한방 연계 프로그램 / 3) 사후관리 / 4) 홍보	
7. 한방 의료기관 관계자의 제언	160
1) 진료 / 2) 한방 연계 프로그램 / 3) 홍보 / 4) 기타	
제2절. 한의약 의료관광에 대한 시사점	165
1. 해외 환자유치 전략	165
2. 시사점	166
제3절. 소 결	168

제1절. 조사 결과	173
1. 응답자의 인구통계학적 특징	173
2. 해외 의료서비스 경험 및 자국 의료서비스 평가	175
3. 한방 의료서비스 이용 행태	180
4. 관광 참여 행태	184
5. 한방 의료서비스에 대한 만족도	187
1) 변수의 구성	187
2) 한방 의료서비스에 대한 만족도	188
6. 한방 의료서비스 재이용 의향	191
1) 한방 의료서비스 재이용 의향	191
2) 최대 관심 한방 의료서비스	194
3) 재이용시 우선 고려사항	202
제2절. 한방 의료서비스 만족도 및 재이용 의향 영향요인	211
1. 한방 의료서비스 만족도 영향요인	211
2. 한방 의료서비스 재이용 의향 영향요인	213
3. 한의약 의료관광 활성화를 위한 개선점	215
제3절. 한의약 의료관광 활성화를 위한 시사점	218
1. 한방 의료수준의 전문성 제고	220
2. 한의약 의료관광에 대한 전략적 홍보 강화	222
3. 다양한 가격 수준의 한방 의료서비스 개발	223
제4절. 소 결	224

제1절. 한의약 의료관광 활성화 기본 방향	229
1. 전략 도출 방법론	229
2. 한의약 의료관광 활성화를 위한 정책적 시사점	230
1) 한방 의료의 신뢰성 제고	230
2) 특화진료 및 특화상품 개발	233
3) 전략적 홍보 강화	234
4) 관계지향적 사후관리 강화	236

제2절. 국가별 유치 전략	238
1. 중국	238
2. 일본	243
3. 러시아	247

8 결론 및 제언 253

참고문헌	264
------------	-----

<부록 1> 국내한방 병·의원 인터뷰 질문지	265
<부록 2> 국내한방 병·의원 인터뷰 전문	267
<부록 3> 서베이(‘한국의 한방 의료서비스에 대한 중국, 일본, 러시아 국민들의 인식 및 평가’) 질문지	333

표 차례

<표1> 3개국 현지 인터뷰 목록	25
<표2> 심층 인터뷰 대상 한방의료기관 목록	26
<표3> 심층 인터뷰 대상 한방의료기관 목표국 및 주력 진료	27
<표4> 유형별 한방 의료자원	32
<표5> 한의약 관련 지역 특구	35
<표6> 외국인환자 유치 상위 20개 한방 병·의원	36
<표7> 주요 진료과별 외국인환자 유치 현황	37
<표8> 한의과 외국인 환자의 성별·연령 분포	37
<표9> 중국환자 유치현황	44
<표10> 중국환자 성별·현황	45
<표11> 중국환자 연령별 현황	45
<표12> 진료과별 중국인 환자 현황	46
<표13> 중국인 의료관광 환자 진료비 현황	46
<표14> 중국 의료보건 소비지출 현황	48
<표15> 중국인들의 주요 의료관광 목적지 및 주요 의료서비스	50
<표16> 중국인의 의료관광지로서 한국의 장·단점	56
<표17> 일본 5대 도시 주요 지표	58
<표18> 일본인의 선호 국가	60
<표19> 일본인이 선호하는 한국 내 지역	60
<표20> 일본인 다빈도 질환 순위	63
<표21> 일본인의 선호 의료관광 목적지 비교우위	64
<표22> 일본인의 의료 상품 선호도	65
<표23> 일본인의 의료상품과 연계한 관광활동 선호도	65
<표24> 한국의 일본인 환자 현황	66
<표25> 의료비 환급을 받지 못한 원인	69
<표26> 러시아인들이 선호하는 외국 관광지	75
<표27> 러시아 연방 지역별 종합병원 수	78
<표28> 러시아 의료 인력 수(2005-2010)	79
<표29> 러시아 인구 및 국민건강 관련 주요 지표	79
<표30> 러시아의 주요 사망 원인	80
<표31> 러시아의 주요 건강 위협 요인	81
<표32> 러시아들의 주요 의료관광 목적지 및 주요 의료서비스	82
<표33> 방한 러시아 의료관광객 수 및 진료 수입	83
<표34> 러시아인의 의료관광지로서 한국의 장·단점	86

<표35> 국가별 의료 및 해외의료관광현황, 주요 질환, 한의학 인지도	110
<표36> 국가별 진료 시 주의할 점, 해외환자 유치전략	121
<표37> 중국에 대한 SWOT분석	123
<표38> 일본에 대한 SWOT분석	125
<표39> 러시아에 대한 SWOT분석	127
<표40> 3개국 현지 인터뷰를 바탕으로 도출된 시사점	130
<표41> 해외환자 유치현황	136
<표42> 국가 별 환자 특징 및 선호 진료	142
<표43> 한방 연계 프로그램	146
<표44> 사후 관리	148
<표45> 홍 보	154
<표46> 애로사항	160
<표47> 국내 심층인터뷰에 따른 제언	164
<표48> 응답자의 인구통계학적 특징	174
<표49> 국가별 최근 3년간 해외 의료서비스 방문국 (복수응답)	176
<표50> 국가별 최근 3년간 해외에서 받은 의료서비스 종류 (복수응답)	177
<표51> 3개국 국민들의 자국 의료서비스에 대한 만족도	178
<표52> 해외 의료서비스 경험 여부에 따른 자국 의료만족도 차이	178
<표53> 국가별 자국 의료서비스 불만 원인 (복수응답)	179
<표54> 이번 방한 중 체류기간	180
<표55> 이번 방한 중 숙박 형태	180
<표56> 국가별 한방 의료서비스 정보취득 경로 (복수응답)	182
<표57> 이번 방한에서 한방 의료서비스를 받은 의료기관 종류	182
<표58> 국가별 방한 중 체험한 한방 의료서비스 (복수응답)	183
<표59> 국가별 한방 의료서비스 지출 비용	184
<표60> 국가별 관광 참여 여부	185
<표61> 국가별 참여한 관광 형태 (복수응답)	186
<표62> 국가별 관광 비용	186
<표63> 한방 의료서비스 만족도 구성 요소	187
<표64> 국가별 한방 의료서비스에 대한 만족도	188
<표65> 평가순위별 한방 의료서비스 만족도 평가 항목	188
<표66> 중국의 항목별 만족도	189
<표67> 일본의 항목별 만족도	190
<표68> 러시아의 항목별 만족도	190

<표69> 한방 의료서비스 재이용 의향	192
<표70> 국가별, 연령대별 한방 의료서비스 재이용 의향	192
<표71> 한방 의료서비스에 대한 만족도와 재이용의향 간 상관분석	193
<표72> 적극 의향자와 비적극 의향자 간 한방 의료서비스 항목별 평가	193
<표73> 재이용시 가장 관심이 가는 한방 의료서비스	194
<표74> 재이용시 한방 의료서비스의 우선순위별 선택 경로	195
<표75> 중국인의 관심 우선순위별 한방 의료서비스 및 선택 경로	195
<표76> 중국인들의 성별·연령·소득별 최대 관심 의료서비스	196
<표77> 중국인들의 연령과 성별에 따른 최대 관심 의료서비스	197
<표78> 일본인의 관심 우선순위별 한방 의료서비스 및 선택 경로	197
<표79> 일본인들의 성별·연령·소득별 최대 관심 의료서비스	198
<표80> 일본인들의 연령과 성별에 따른 최대 관심 의료서비스	199
<표81> 러시아인의 관심 우선순위별 한방 의료서비스 및 선택 경로	199
<표82> 러시아인 성별·연령·소득별 최대 관심 의료서비스	200
<표83> 러시아인들의 연령과 성별에 따른 최대 관심 의료서비스	201
<표84> 한방 의료서비스 재이용시 우선 고려사항	202
<표85> 우선순위를 고려한 우선 고려사항	203
<표86> 한방 의료서비스 재이용 적극 의향자들의 최우선 고려사항	203
<표87> 중국인의 우선 고려사항	204
<표88> 중국인들의 성별·연령·소득대별 최우선 고려사항	205
<표89> 일본인의 우선 고려사항	206
<표90> 일본인의 성별·연령·소득대별 최우선 고려사항	207
<표91> 러시아인의 우선 고려사항	208
<표92> 러시아인의 성별·연령·소득대별 최우선 고려사항	209
<표93> 국가별, 연령대별 최우선 고려사항	210
<표94> 한방 의료서비스 만족도 영향요인에 대한 회귀분석	211
<표95> 한방 의료서비스 재이용 의향 대한 회귀분석	213
<표96> 한방 의료서비스에 대한 만족도와 재이용 의향에 대한 영향요인 비교	214
<표97> 한의약 의료관광 활성화를 위한 우선순위별 개선점	216
<표98> 우선순위별 개선점 선택경로	216
<표99> 국가별 1순위 개선점	217
<표100> 국가별 한방 의료서비스 평가 및 개선사항	219
<표101> 한의약 의료관광 활성화 전략	230
<표102> 중국인들의 연령과 성별에 따른 최대 관심 의료서비스	239
<표103> 중국인들의 성별·연령·소득대별 최우선 고려사항	241
<표104> 일본인들의 연령과 성별에 따른 최대 관심 의료서비스	244
<표105> 일본인의 성별·연령·소득대별 최우선 고려사항	245
<표106> 러시아인들의 연령과 성별에 따른 최대 관심 의료서비스	249
<표107> 한의약 의료관광 활성화를 위한 정책적 시사점	260
<표108> 국가별 유치 전략 및 과제	261

그림 차례

<그림1> 연구목적 개념도	22
<그림2> 한의약 의료관광객의 체험 경로에 따른 연구 범위 개념도	23
<그림3> 한의약 의료관광객 전략국 현황 및 유치전략	34
<그림4> 한의과 외국인 환자의 1인당 평균 진료비	38
<그림5> 국가별 한의과 외국인 환자 추이	39
<그림6> 러시아지도 및 8개의 연방관구	74
<그림7> 최근 3년간 해외 의료서비스 방문국 (복수응답)	176
<그림8> 최근 3년간 해외에서 받은 의료서비스 종류 (복수응답)	177
<그림9> 자국 의료서비스에 대한 불만 이유(복수응답)	179
<그림10> 한방 의료서비스 정보 취득 경로 (복수응답)	181
<그림11> 이번 방한 중 체험한 한방 의료서비스 (복수응답)	183
<그림12> 참여 관광 형태 (복수응답)	185
<그림13> 한의약 의료관광 활성화 전략 도출 방법론	229

제1장 서론

연구의 배경 및 목적

1 연구의 배경

- 세계 의료관광시장의 확대와 국가간 경쟁 심화
 - 세계 의료관광산업 규모는 2004년 400억 달러에서 2012년 1000억 달러 규모로 성장했으며, 2015년 약 1300억 달러 규모로 성장할 것으로 전망됨.
 - 의료관광객 수는 2005년 1900만 명에서 연평균 16.1%씩 증가해 2010년 4000만 명, 2012년 5370만 명으로 꾸준한 성장세를 기록하고 있음(이수진 외, 2014).
- 이처럼 의료관광 시장의 규모가 꾸준한 성장세를 보이면서 이 시장을 선점하기 위한 각 국의 경쟁이 치열하게 벌어지고 있음.
 - 특히 비용이 저렴하고 선진국 수준의 의료서비스와 휴양시설을 갖춘 아시아 국가, 특히 태국, 싱가포르 등을 중심으로 해외 의료환자 유치 사업이 활발히 추진되고 있음.
 - 예컨대 태국은 외국인 투자 활성화를 위해 관세와 법인세 감면을 추진하는 한편 공항비자 발급을 개선하고 있음. 또한 싱가폴은 무비자입급, 해외환자 진료수입 세제 혜택, 의료기관 해외 홍보비 및 사무소 설치자금의 80% 지원 등 해외 의료관광 유치 활성화를 위해 다양한 지원책을 펼치고 있음(보건복지부, 2014).
- 이와 함께 세계적으로 건강에 대한 관심과 동양의학에 대한 관심이 커짐에 따라 한국의 한방 의료서비스가 의료관광의 전략적 분야로 부각되고 있음.
 - 선진국의 고령화 추세, 급성질환에서 만성질환 위주로의 질병 구조의 변화 등으로 인해 선진국을 중심으로 건강에 대한 관심이 커지고 있음.
 - 또한 서양의학에 한계에 대한 자각, 양방 의료비의 상승, 그리고 자연주의 사조의 유행 등은 동양의학에 대한 관심으로 이어지면서 한국의 한방 의료서비스에 대한 관심이 고조되고 있음.
 - 특히 동의보감이 중국의 황제내경을 물리치고 유네스코의 세계기록유산으로 선정은 중국의 중의학과 구별되는 한국의 독자적 전통의학으로서 한의학에 대한 우수성을 알리는 계기가 됐음.
 - 또한 한의학 의료관광은 양방 의료관광과 달리, 비교적 신체 이동이 자유로운 관광객을 대상으로 하기 때문에 지역의 다양한 관광자원과의 연계가 가능하고, 상대적으로 의료사고의 위험성이 낮다는 점에서 전략적 의료관광 분야로서 더욱 가치가 크다고 할 수 있음.

- 이처럼 한의약 의료관광의 전략적 가치가 가치면서 정부를 중심으로 한의약 의료관광을 활성화하기 위한 노력들이 줄기차게 이어져 왔음
 - 1999년 한방 병·의원을 대상으로 보건관광사업 제도가 마련된 이래 2000년대 들어 선도적 지자체를 중심으로 한방의료 클러스터 기반구축 사업 등이 활발히 전개되기 시작했음.
 - 특히 2009년 1월, 이명박 대통령의 신년 국정연설, 2013년 박근혜정부의 국정과제 등을 통해 한의약 의료관광이 국가 차원의 전략산업으로 채택됨으로써 본격적으로 추진되기 시작함.
- 여기에 한의약 의료관광 활성화는 성장 한계에 부딪힌 한의학계의 새로운 돌파구로 부각됐음.
 - 한의학계는 협소한 국내 시장으로 인한 치열한 경쟁으로 우수인력 및 자원의 낭비가 심각해짐에 따라 새로운 해외 수요 발굴로 업계의 자생력 및 활력, 경쟁력을 제고해야 할 필요성이 크게 대두됨.
 - 또한 해외 수요 창출을 통한 우수한 한방 의료서비스 인력의 일자리 창출 요구도 커지는 추세임.
 - 한의학분야 유치지원사업 중장기계획(한의학정책연구원, 2013)에 따르면, 한의약 의료관광산업은 타산업과 비교했을 때, 생산 및 고용유발효과가 매우 큰 것으로 평가됨.
 - 한의약 의료관광은 저비용-고효율의 산업일 뿐 아니라 지방과 국토의 균형 발전, 삶의 질 향상, 고령화 시대 대응, 의료양극화 해소, 지역관광 활성화, 지역 환경 개선 등 다방면의 효과가 기대되는 만큼 이를 활성화시키기 위한 보다 체계적이고 전략적인 고민이 필요하다고 할 수 있음.

2 연구의 목적

- 한의약 의료관광은 일반적 수준에서 매우 성장잠재력과 전략적 가치가 높은 분야임에도 불구하고, 현 시점에서 국내외의 급변하는 환경으로 인해 기회와 위기의 요소가 동시에 잠복해 있음
 - 먼저 기회 요소로서 2014년 한국-러시아 무비자협정 발표는 최근 꾸준한 증가세를 보이고 있는 러시아 의료환자의 방한에 긍정적 영향을 미칠 것으로 전망됨.
 - 또 중국, 중동, 동남아를 중심으로 한류의 인기가 높을 뿐 아니라, 특히 ‘허준’, ‘대장금’과 같은 한류 한방드라마는 이들 국가에서 한국으로의 한의약 의료관광 수요를 자극하는 요인으로 작용할 것으로 보임.
 - 그러나 동시에 한의약 의료관광을 위협하는 요소도 적지 않음. 무엇보다 한의약 의료관광객의 절반 이상(2012년 기준 62%)을 차지하는 일본 방한객이 한일관계의 경색, 엔화 약세 등으로 크게 줄어들고 있음(보건복지부, 2014).
- 또한 지난 몇 년간 한의약 의료관광 사업은 적지 않은 성과를 올렸지만, 여전히 풀어야할

숙제가 적지 않음.

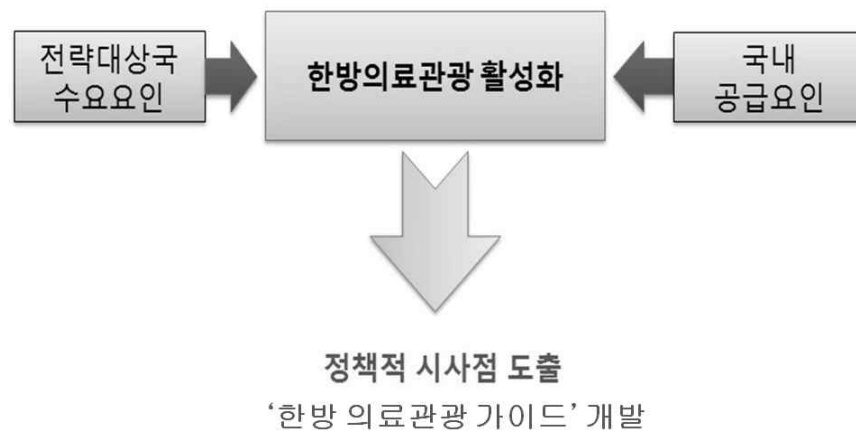
- 한의약에 대한 외국인 환자의 낮은 인지도와 체계적 홍보의 부재는 중요 개선사항임.
 - 문화체육관광부(2013)의 설문조사에 따르면, 한의원에 내원한 외국인환자가 가장 불편한 사항으로 의사소통(48%)이 가장 많았고, 다음으로 한방 의료서비스에 대한 정보부족 35%, 사후관리 5% 등을 꼽았음.
 - 이런 상황에서 한의사들은 가장 많은 36.2%의 응답자가 한의약 의료관광 활성화를 위해서는 보다 적극적이고, 체계적인 ‘해외 홍보마케팅’이 필요하다고 답했음.
- 그렇지만 한방 의료서비스 관련 홍보콘텐츠는 크게 부족한 실정임.
 - 관광인프라를 활용한 홍보·마케팅은 예산대비 높은 성과를 이루었으나, 의료로서의 한의약 홍보는 여전히 미흡하며, 무엇보다 한방 의료서비스 관련 홍보콘텐츠가 부족하다는 지적이 많음.
 - 특히 과거 국가별 차이를 무시한 일반론적 홍보를 지양하고, 한의약 전문성을 바탕으로 국가별·질 환별 의료콘텐츠를 마련해 한의약의 의료적 가치와 우수성 홍보하는 것이 필요하다는 의견이 대두되고 있음.
- 이밖에 '한의약 의료관광 전문인력 육성', '고부가가치 치료질환 한방의료 관광 프로그램의 개발', '한의약 의료관광 추진체계의 중복성 배제 및 연계 시너지 창출', '인바운드-아웃바운드 융합전략의 마련', '양방과 한방 간의 협진' 등이 새로운 정책과제로 등장하고 있음(보건복지부, 2014).
- 이처럼 국내 한의학계의 준비역량(이른바 ‘수용태세’)과 국내외적 사정에 따라 한의약 의료관광을 목적으로 한 외국인의 방한이 크게 변동하는 상황에서 전체 외국인을 대상으로 한 일반화된 유치전략보다는 특정 국가를 타겟으로 한 전략적 접근이 필요할 것임.
 - 이런 문제의식으로 2013년 보건복지부가 추진한 ‘한의학분야 해외환자유치 지원사업’의 1차년도 사업으로, 한의약정책연구원이 10여개 전략국가 시장조사를 바탕으로 한의약 의료관광객 유치 전략국가로 중국, 일본, 러시아 3개국을 선정함.
- 따라서 본 연구는 이들 전략대상국의 의료서비스 환경 및 질환 특성, 해당국의 문화적 특성 등에 대한 심층 분석을 통해 보다 실효성이 높은 유치전략을 도출하기 위한 것임.
 - 이를 위해 수요 측면에서 전략대상국에서 한의약 의료관광에 대한 니즈와 수요를 조사하고자 함.
 - 또 이들 국가의 한의약 의료관광객을 맞이하는 국내 한방 병·의원들의 한방 의료프로그램 및 연계 프로그램, 사후관리, 홍보 등 이른바 수용태세를 조사함으로써 전략대상국의 수요와 국내 업계의 수용 수준 간의 미스매치를 분석하고, 이를 바탕으로 단기적, 중장기적 개선책을 도출하고자 함.
 - 나아가 한의약 의료관광의 수요-공급 간 미스매치를 중심으로 법적·제도적 미비점과 개선방향에

대한 정책적 대안을 도출하고자 함.

- 특히 전략대상국의 의료현황, 현지문화, 한의약시장, 주요 질병현황 및 진료수요 등을 체계적으로 정리해 국내 한의약업체들의 해외환자 유치 및 진료에 실용적 지침서가 되도록 ‘한의학 의료관광 가이드’ 개발을 위한 기초 자료를 구축코자 함.

□ 이상의 연구목적은 정리하면 아래의 <그림1>과 같음.

<그림1> 연구목적 개념도

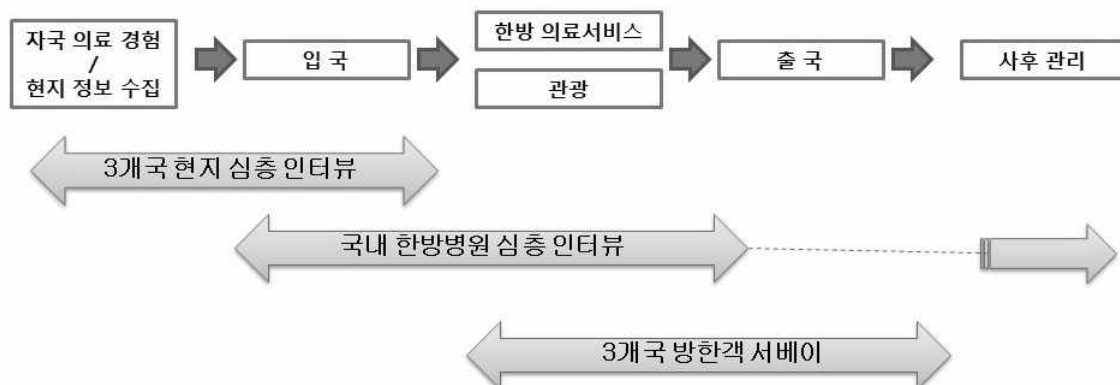


연구 범위 및 방법

1 연구 범위

- 본 연구는 위에서 제시한 연구목적을 실현하기 위해 3개 전략국(중국, 일본, 러시아) 한의약 의료관광객의 방한 동선에 맞춰 조사연구계획을 설계함
 - 즉 한국에서 한방 의료서비스를 받기 위한 사전 단계로 자국에서의 정보 수집 및 의료경험 등을 조사하고자 함. 이를 통해 전략대상국 국민들의 한의약 의료관광에 대한 니즈와 욕구가 무엇인지 확인하고자 함.
 - 또한 한의약 의료관광객의 방한 이후 실제 의료체험이 일어나는 국내 한방 병·의원들을 대상으로 이들의 의료관광객 수용태세를 실증 조사함으로써 한방 의료서비스에 대한 수요와 공급 간의 미스매치 지점을 파악하고자 함.
 - 마지막으로 한국에서 한방 의료서비스 및 관광을 마치고 떠나는 방한객을 대상으로 한의약 의료관광에 대한 만족도 및 개선사항 등을 조사함으로써 향후 한의약 의료관광 활성화를 위한 업계 차원의 개선책과 정부 차원의 정책적 대안에 대한 시사점을 얻고자 함.
 - 본 연구는 이처럼 한의약 의료관광객의 체험 경로에 초점을 맞춰 연구범위를 설정했으며, 아래의 <그림2>은 이를 시각화한 것임.

<그림2> 한의약 의료관광객의 체험 경로에 따른 연구 범위 개념도



2 연구 방법

- 본 연구는 위에서 제시한 연구목적을 실현하기 위해 모두 3가지의 조사연구를 실시했으며, 각 연구방법은 다음과 같음.

1 중국, 일본, 러시아의 의료 및 관광 현황에 대한 문헌 조사 (분석결과는 3장 제시)

2 중국, 일본, 러시아 현지 심층 인터뷰 (분석결과는 4장 제시)

(1) 조사 목적

- 한의약 의료관광 활성화 전략국으로 선정된 3개국(중국, 일본, 러시아) 국민들의 한국 한방 의료서비스 및 한의약 의료관광 체험에 대한 수요를 파악하기 위한 심층 현지 인터뷰
 - 중국, 일본, 러시아에서 정부 관료, 의사, 일반인, 현지 에이전트, 현지 관광공사 및 지사 등 5개 그룹으로 나누어 심층 인터뷰 진행
- 중국, 일본, 러시아 3개국 현지 심층인터뷰를 통해 각국의 특성을 파악하고 향후 한국 한방 의료서비스 시장 확대를 위한 자료로 이용
- 또한, 심층 인터뷰를 바탕으로 한의약 의료관광 활성화를 위한 정책적 시사점 도출
 - 중국, 일본, 러시아의 한의약 의료관광 방문객들을 위한 보안점 및 전략적 지침제공
 - 국가별 ‘한의약 의료관광 가이드북’ 발간을 위한 기초 자료 활용
 - 국내 의료기관 및 관련 기관의 해외 환자 유치 및 서비스 개발을 위한 정보 제공

(2) 조사 방법 및 일정

- 기존문헌에 근거하여 각 국가별, 각 그룹별 인터뷰 항목을 기초로 심층 인터뷰 진행
 - 중국, 일본, 러시아에서 정부 관료, 의사, 일반인, 현지 에이전트, 현지 관광공사 및 지사 등 5개 그룹으로 나누어 심층 인터뷰 진행
- 인터뷰 일정
 - 중국 : 2014년 8월 11~14일 (3박4일)
 - 일본 : 2014년 8월 25~28일 (3박4일)
 - 러시아 : 2014년 8월 31일~9월 4일 (4박5일)

□ 중국, 일본, 러시아 인터뷰 대상 목록은 다음 <표1>와 같음.

<표1> 3개국 현지 인터뷰 목록

분류 국가	정부 관료	현지 의사	현지 일반인	현지 에이전트	현지 한국 주재원
중국	• Pan Saihou • ZhaoXueji (상해시 서가회구 위생국)	• Chen Liang • Gu Dandan (상해시 교통대학 소속 홍파병원)	• 케빈 칭 (Rich Communication Shanghai) • 고설봉 (광고대행사 BMC)	• 원지현 (씨.에스. 트레이딩) • Lv wei hong (상해 미세상한 식 성형병원)	• 정각진 • 주군 (한국관광공사)
일본	• 나오토 미야코 • 사토루 카와사키 (오사카시 츄오구 중앙구약소 보건복 지과)	• 카와다 코요코 (재단법인 오사카 한방의학 진흥재단 부속 병원) • 무리타싱 이찌상 (쓰무라 제약 오사 카 지점 영업소장) • 테즈오 기누가사 • 나카지마 (오사카 기누가사 클리닉)	• 나카오카사유리 • 후지이야스코 (회사원)	• 마이코 모우리 • 나오키 이이리 (오사카 요미우리 여행사)	• 이상우 (한국관광공사) • 정성일 • 양철승 (코트라)
러시아	• 비탈리 린닉 (러시아연방 사회보 험기금)	• 알렉산드르 레베제프 (모스크바 외곽 레베제프 운영 병원) • 스베틀라나 초이쥬 니마예바 (티벳의학센터)	• 올리아 시츨레 • 마리나 곤차로바 (가정주부)	• 강정호 (개인사업) • 안드레이 알마에브 (RusMedTravel)	• 진수남 • 육경은 • 김기진 (한국관광공사) • 서기원 (코트라)

3 국내 해외환자유치 한방 병·의원 심층 인터뷰 (분석결과는 5장 제시)

(1) 조사 목적

- 국내에서 해외환자유치 경험이 많은 한방의료기관과 해외환자유치를 시행하고자 하는 한방의료기관 대상 심층 인터뷰
- 각 한방의료기관들의 해외환자유치사업 시 애로사항, 노하우 그리고 홍보활동 및 기타 우수 사례 조사를 조사함으로써 현재 한방의료기관의 실태를 분석
 - 해외환자 유치 및 효과적인 진료를 위한 노하우와 굿 프랙티스(Good Practice) 수집
 - 종합한방의료기관과 개인한방의료기관으로 표본을 나눔으로써 표본 별 애로사항 및 노하우 파악

- 이를 통한 한의약 의료관광 활성화를 위한 정책적 시사점 도출
 - － 한방의료기관의 한의약 의료관광 전략 수립 및 지원방안 마련
 - － 국가별 ‘한의약 의료관광 가이드북’ 발간을 위한 기초 자료 활용
 - － 국내 의료기관 및 관련 기관의 해외 환자 유치 및 서비스 개발을 위한 정보 제공

(2) 조사 방법

- 기존연구에 따른 해외환자유치 우수 한방의료기관, 인터뷰 추천 한방의료기관 14곳
 - － 종합한방병원 6, 개인로컬병원 8곳으로 총 14개 한방의료기관의 핵심 관계자 대 상으로 심층 인터뷰를 진행
- 표본 기간은 2014년 07년 22일부터 2014년 08년 21일까지임
 - － 대한한의사협회 한의학정책연구원의 자문을 얻어 체계적인 인터뷰항목을 중심으로 심층 인터뷰 진행
 - － 종합한방의료기관과 개인한방의료기관의 인터뷰 항목은 <부록1> 참조

<표2> 심층 인터뷰 대상 한방의료기관 목록

	의료기관 명	인터뷰 대상자	인터뷰 일시
1	A한방병원	S 부장	2014.07.22
2	B한의원	L 팀장	2014.07.22
3	C한방병원	S 팀장	2014.07.23
4	D한의원	S 이사장	2014.07.24
5	E병원	서면	서면
6	F한의원	L 팀장	2014.07.24
7	G병원	Y 교수	2014.07.29
8	H한의원	L 원장	2014.08.06
9	I한방병원	K 간호실장 K 사원	2014.08.13
10	J한의원	J 실장	2014.08.19
11	K한의원	K 이사	2014.08.19
12	L한의원	K 부장 K 실장	2014.08.14
13	M한의원	C 원장	2014.08.14
14	N병원	G 부장	2014.08.21

<표3> 심층 인터뷰 대상 한방의료기관 목표국 및 주력 진료

	의료기관 명	목표국	주요질환
1	A한방병원	일본, 러시아, 미국, 중국	부서별 양한방 진료
2	B한의원	일본	피부미용, 다이어트
3	C한방병원	일본, 러시아	척추, 침치료
4	D한의원	일본, 러시아, 캄보디아	
5	E병원	일본, 러시아	피부질환, 비염, 호흡계
6	F한의원	일본, 중국, 미국	비염, 호흡계
7	G병원	러시아	피부질환, 아토피, 동맥경화
8	H한의원	일본	한방성형, 피부미용, 여성질환
9	I한방병원	계획 예정	불임
10	J한의원	일본	다이어트, 피부미용, 매선
11	K한의원	중국	탈모
12	L한의원	중국	미백, 피부치료
13	M한의원	동남아시아, 중앙아시아	여성질환, 통증, 비만치료, 체질진료
14	N병원	일본, 미국, 러시아, 중국,	부서별 양한방 진료

4 중국, 일본, 러시아 한의약 의료관광객 대상 서베이 (분석결과는 6장 제시)

(1) 조사 목적

- ☐ 한의약 의료관광 활성화를 위한 전략 유치국으로 선정된 3개국 국민(중국, 일본, 러시아)들의 한국에서의 한방 의료서비스 및 한의약 의료관광 체험에 대한 실증 연구
 - 한국을 방문한 3개국 한의약 의료관광객의 한방 의료서비스 체험 및 한의약 의료관광의 행태, 만족도 및 재이용 의향 조사
- ☐ 3개국 방문객들의 한방 의료서비스에 대한 만족도와 재이용 의향에 영향을 미치는 요인에 대한 실증 분석
- ☐ 이를 통해 한의약 의료관광 활성화를 위한 정책적 시사점 도출
 - 중국, 일본, 러시아의 한의약 의료관광 방문객들의 수요에 부합하는 한의약 의료관광 전략 수립 및 지원방안 마련
 - 국가별 '한의약 의료관광 가이드북' 발간을 위한 기초 자료 활용

- 국내 의료기관 및 관련 기관의 해외 환자 유치 및 서비스 개발을 위한 정보 제공

(2) 조사 방법

- ☐ 2014년 8, 9월 중 한국에 입국해 한방 의료서비스 또는 한의약 의료관광을 체험한 중국, 일본, 러시아 국민 300명을 대상으로 한 서베이 연구
 - 표집규모는 각 국당 100명씩 총 300명
 - 자료수집방법은 자기응답식 설문조사 (설문지는 <부록3> 참조)
- ☐ 조사 기간은 2014년 8월 10일 ~ 9월 10일까지 한 달간이며, 국내 의료관광 에이전시를 통해 배포 및 수거
 - 설문지 배포에 앞서 국내 에이전시 직원을 대상으로 이번 서베이의 목적과 설문문항의 구체적인 의미에 대해 교육 실시
 - 또한 설문지 작성을 위해 기존 연구에서 사용된 설문지의 장·단점을 분석했으며, 한의약 의료관광 분야 전문가들의 의견 수렴 과정을 거쳐 최종적으로 설문지 완성
- ☐ 9월 10일 3개국당 100부씩 총 300부를 수거함. (수거율 100%)

제 2 장

한방 의료관광의 개념 및 추진 현황

한의약 의료관광의 개념 및 유형

□ 한의약 의료관광의 개념

- 기존 연구에서는 한의약 의료관광을 의료관광의 한 분야로 분류한 뒤 연구목적에 따라 다양한 정의를 내렸음. 여기서 의료관광이란 일반적으로 “외국에서 의료서비스를 받기 위하여 해외여행을 하는 환자를 위한 일종의 여행상품”을 의미함(Crooks et al, 2010).
- 의료관광은 한방중심 의료관광, 양방 의료관광, 음식중심 의료관광, 미용관련 의료관광(김아름·유형숙, 2009)으로 구분되거나, 또는 한방 의료체험, 성형미용, 요양, 종합검진(김미주·김성섭, 2009) 등으로 구분되기도 함.
- 유지윤(2009)은 양방 의료관광이 환자에 대한 치료를 주요 개념으로 하는데 반해 한의약 의료관광은 비교적 신체의 이동이 자유로운 관광객을 대상으로 하기 때문에 지역의 다양한 관광자원과의 연계상품화가 가능하고, 상대적으로 의료사고의 위험성이 낮다는 점을 장점으로 꼽았음
- 한의약 의료관광에 대해서 한국문화관광연구원(2009)은 “건강 증진 및 치료를 목적으로 한방의약 자원을 이용하는 관광의 프로그램, 서비스, 시설 등에서 제공하는 예방적 차원에서의 건강 관리 및 치료를 위한 관광”이라고 정의했음.
- 경남발전연구원(2010)은 “한방 의료서비스, 한약, 한약제제, 한방상품과 관광상품이 결합된 융·복합형 산업”이라고 정의함.
- 윤병국·이은미(2012)는 “한의약 의료관광은 행복한 삶을 추구하는 내외국인 관광객에게 질병 치료, 건강 증진 및 한방미용 체험의 전통 한의학적인 치료 뿐만 아니라, 인간의 재생력, 정신적, 육체적, 감성적 능력을 향상시키기 위하여 명상, 기체조, 약선, 한식체험 등을 포함한 웰니스(wellness)와 헬스케어(healthcare)를 결합하는 관광의 유형”이라고 정의함.
- 이상의 내용을 종합하면, 한의약 의료관광은 목적의 측면에서 질병의 치료, 건강의 증진 등을 주요 목적으로 하며, 구성의 측면에서 한방 자원(한방 관련 의료서비스 및 상품)과 관광 자원을 포함한다는 것을 알 수 있음.

□ 이처럼 한의약 의료관광은 한방자원과 관광자원이 결합된 것이기 때문에 한의약 의료관광은 다음의 3가지 형태로 전개될 수 있음.

- 첫째, 한방치료 및 건강 체험을 주목적으로 하는 의료관광, 둘째, 한방치료 및 건강 체험을 목적으로 하지만, 여기에 여행, 자연감상, 문화체험 등을 결합하는 보건관광, 셋째, 여행, 자연감상, 휴양을 주목적으로 하지만 여기에 일부 패키지로 의료체험이 포함되는 일반관광 등 3가지가 가능함(한국문화관광연구원, 2009).
- 이러한 구분은 한방과 관광 중 어떤 것이 주 목적이 되는가를 기준으로 삼는다고 할 수 있음. 그

러나 한의약 의료관광이 일반적 관광의 한 형태로 분류될 수 있다고 하더라도, 한의약 의료관광의 본질적 속성은 한방을 중심으로 한 의료서비스 및 상품에 있다는 점을 고려해 여기서는 한방 의료자원에 대해 좀 더 알아봄.

☐ 한방 의료자원의 유형

－ 한방 의료자원은 자원의 유형과 서비스제공자의 유형에 따라 구분 가능함.

☐ 먼저 자원의 유형에 따라 크게 무형자원과 유형자원으로 분류됨. 무형 자원은 의료서비스 자원을 의미하며, 유형자원에는 상품자원, 천연자원, 관람자원, 체험자원, 시설자원 등이 포함됨.

－ 다음의 <표4>는 한방 의료자원을 유형별로 구분한 것임.

<표4> 유형별 한방 의료자원

분 류		자 원
무형자원	의료서비스자원	전통한방의료기술(맥진, 침술, 뜸, 부항, 사상체질분류 등) 한방 병·의원 치료
유형자원	상품자원	한방차, 한방음료수, 한방전통음식, 한방피부연고
	천연자원	약초(허브), 첩약(십전대보탕, 약령탕 등), 침구
	관람자원	한의학박물관, 약령시, 축제 및 박람회, 약초재배원
	체험자원	건강 산책로, 삼림욕장, 찜질방 공예촌, 무예수련원, 한방 테마파크
	시설자원	호텔 및 요양시설, 연구시설, 숙박시설, 먹거리 시설

▶ 자료 : 보건산업진흥원(2014c) 참조

☐ 다음으로 한방 의료자원은 서비스제공자의 유형에 따라 한방병원, 한의원, 약령시, 기타 한방관련 업체로 구분할 수 있음.

한의학 의료관광추진 정책 및 현황

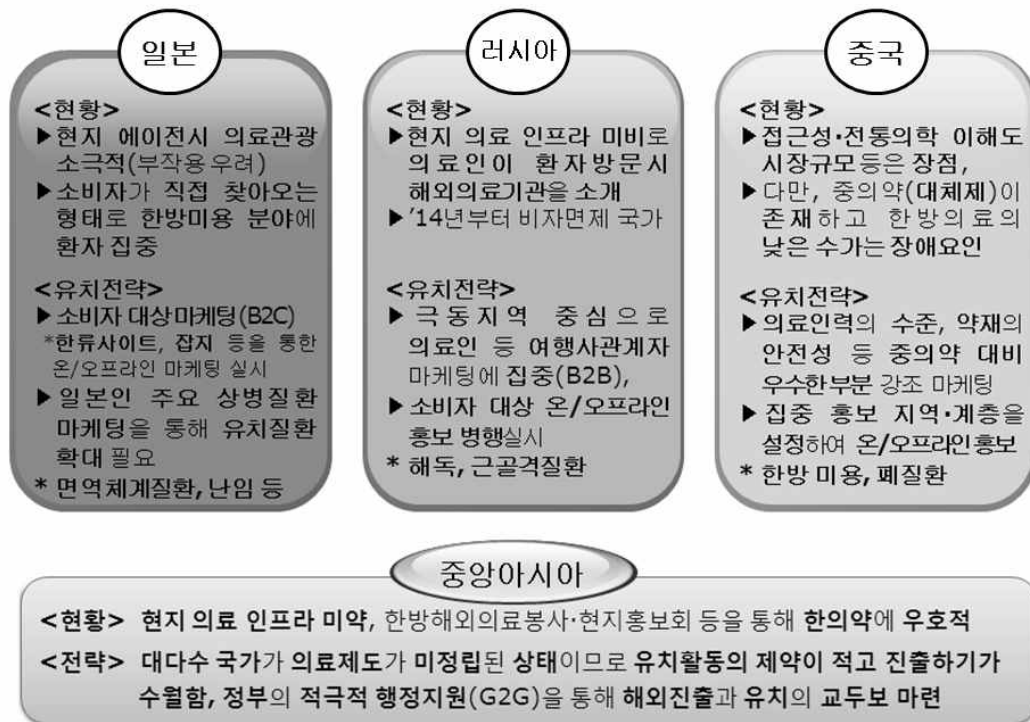
1 한의학 의료관광 추진 현황

- 한의학 의료관광은 일부 지자체와 일부 대형 한방병원·의원을 중심으로 개별적으로 추진됐으나, 2009년 초를 전후해 국가경쟁력 제고를 위한 정부의 주요 국정과제로 등장하면서 본격적으로 추진되기 시작했음.
 - 2008년 12월 말, 국가경쟁력강화위원회는 대통령 보고에서 고수의 관광산업의 전략적 육성해야 한다고 건의함. 위원회는 그 방안으로 지자체 단위에서 추진 중인 한방의료산업 클러스터를 관광과 결합할 것과 이를 위한 한의학 의료관광 활성화 종합대책을 마련할 것을 건의함.
 - 이어 2009년 1월 초, 이명박 대통령은 신년 국정연설에서 “의료 등 고부가가치 서비스산업을 전략산업으로 키워서 좋은 일자리와 국부 창출의 원천으로 만들겠다”고 공식 선언함.
 - 이에 따라 2009년, 의료법 개정으로 외국인 환자의 유치행위가 허용되고, 같은해 12월 한국의료관광 대표브랜드로 ‘메디컬 코리아, 스마트 케어(Medical Korea, Smart Care)’가 런칭함.
 - 이처럼 국가적 차원의 전략산업으로 의료관광이 탄력을 받으면서 2010년 보건복지부와 문화체육관광부가 부처협력사업으로 ‘한의학 의료관광 활성화 종합대책’을 발표함.
- 2010년 발표된 ‘한의학 의료관광 활성화 종합대책’은 ‘글로벌 한방 코리아’라는 슬로건 아래 외국인 환자 유치 및 관광 체류 중 한방 의료 이용을 촉진하기 위한 다양한 대책을 마련함.
 - 이 대책은 2013년까지 한의학 의료관광객 5만명 유치를 목표로, ①한의학 의료관광 수용태세 구축 ②해외 홍보마케팅 전개 ③한의학 의료관광 클러스터 활성화 ④행정지원체제 구축 및 수요자 사후관리를 주요 추진전략으로 제시했음.
 - 이어 2011년에는 ‘2차 한의학 육성발전계획’이 발표되는데, 이 계획에 따르면 지 세계 전통의약시장 점유율을 2009년 3.1%(7조4000억원)에서 2015년 4.0%(11조2000억원)까지 끌어올리기로 함 (보건복지부, 2014).
- 특히 2013년 박근혜정부 들어 ‘보건·고령친화산업을 미래성장동력으로 육성’을 새 정부의 국정과제로 제시함에 따라 한의학 세계화 전략 추진 및 한의학 해외환자 유치 기반 구축을 위한 신수요·신시장 개척이 새로운 모멘텀을 얻게 됨.
 - 이와 함께 한의학 의료관광 활성화를 위해서는 국가별 유치환경에 따른 맞춤형 마케팅의 필요성

이 제기됨에 따라 2013년 보건복지부가 추진한 ‘한의학분야 해외환자유치 지원사업’의 1차년도 사업으로, 한의약정책연구원이 10여개 전략국가 시장조사를 바탕으로 한의약 의료관광객 유치 전략국가로 중국, 일본, 러시아 3개국을 선정함.

– 3개국의 주요 현황, 유치전략은 다음의 <그림3>과 같음.

<그림3> 한의약 의료관광객 전략국 현황 및 유치전략



▶ 자료 : 한의학정책연구원 (2013)

□ 이와 함께 지자체들과 일부 한방 병원·의원들도 해외 환자 유치를 위한 사업에 적극적으로 뛰어듦

- 대구광역시의 경우 2004년 한의약관련 지역특구 중 최초로 대구약령시가 지정됐음. 이곳은 180여 개소의 한의약관련 업소와 한약 도매시장 한의약박물관, 한약제품질인증센터, 약령시 테마거리 등을 보유하고 있으며, 2013년 한방웰빙센터를 완공함.
- 충북 제천시의 경우 2005년 약초웰빙특구, 2008년 에코세라피 건강특구 등으로 지정됐으며, 2010년 한방 바이오엑스포 국제행사 및 WHO 건강도시연맹에 가입 승인을 받았음.
- 전남 장흥은 2006년 생약특구로 지정됐으며, 경남 산청은 약초 중심도시를 지향하면서 매년 한방약초축제를 개최하고 있음. 특히 2013년 국제아시아전통의학 학술대회, 1회 동의보감 국제 컨퍼런스 등을 개최하면서 전통한방 휴양관광지로서의 기반을 다지고 있음.
- 이밖에도 경북의 안동, 상주, 영천, 강원 원주, 제주 등이 한의약 의료관광 및 한의약산업의 중심지로 성장하기 위해 많은 노력을 기울이고 있음. 현재까지 지정된 지역 특구 151개 중 한의약과 관련된 지역 특구는 13개 정도임. 이를 정리하면 다음의 <표5>와 같음.

<표5> 한의약 관련 지역 특구

구분	특구명	주요 성과
의료 복지 특구	익산 한방의료·연구단지특구	<ul style="list-style-type: none"> · 한양방 의료산업단지 특구조성, 익산노인전문병원건립, 방사선 영상기술센터 건립 · 2010년기준, 일자리 868명 창출, 기업유치 8개
	완주 모악여성 한방클리닉특구	<ul style="list-style-type: none"> · 한방병원 2동 신축, 한방불임연구소 신축, 한방테마파크 조성, 숙박 및 급식시설 등 신축
	순창 건강장수 과학특구	<ul style="list-style-type: none"> · 건강장수연구소 설립, 아카데미 설립, 고령친화농공단지 조성, 고령친화 생활체험관 건립 등 · 2011년 기준, 일자리창출 577명, 의료시설이용자 1,638명, 방문객 304명
유통 물류 특구	대구 약령시 한방특구	<ul style="list-style-type: none"> · 공동약사제 운영, 한방문화축제, 한약제품질인증센터 건립 · 2011기준, 일자리 6명, 매출액 75억, 특구방문객 233,083명
	금산 인삼 헬스케어특구	<ul style="list-style-type: none"> · 금산국제유통센터건립, 국제인삼약초연구센터건립, 약초시장주차장조성, 인삼엑스포개최 · 2011기준, 일자리747명, 기업유치60개, 매출액6,872억, 특구방문객 3,396,924명, 약초 점포수 1,667개
	제천 약초 웰빙특구	<ul style="list-style-type: none"> · 약초시장 특화사업, 한약 재배단지조성, 엑스포 인프라사업 · 2011기준, 일자리350명, 기업유치6개, 매출액123억, 특구방문객 155,700명, 약초재배 농가수 1,227호
	서울 동대문 약령시 한방산업특구	<ul style="list-style-type: none"> · 한의학박물관건립운영, 서울약령시 환경개선사업, 한방선진화, 브랜드, 축제사업 등 · 2011기준 일자리80명, 기업유치실적15개, 매출액15억, 특구방문객 280,000명, 한의약 박물관 방문객수 39,457명
	영천 한방진흥특구	<ul style="list-style-type: none"> · 한약재종합유통센터 및 전통한방거리조성, 한약재도매시장개설, 약초생산경관단지조성 및 영천한약축제 · 2011기준 일자리26명, 기업유치1개, 매출액 617억, 농가 및 축제소득10억, 수출액3.3억, 1가구당 소득액 6백만원
	진안 홍삼한방특구	<ul style="list-style-type: none"> · 진안 홍삼한방타운조성, 한방휴양벨리조성, 홍삼약초가공단지 · 2011년기준, 일자리창출44명, 기업유치 22개, 매출액 808억, 농가및 축제소득 490억, 수출액 28억, 특구방문객 44,000명, 전국판매장수 28개
향토 자원 진흥	함양 지리산약초 건강식품특구	<ul style="list-style-type: none"> · 함양농림식품연구소 건립, 기능성 발효식품 생산공장 설립, 약령시장 및 약용식당단지조성 등 · 2011년기준, 일자리4명창출, 매출액 206억, 주민소득증가율125%
	산청 한방약초특구	<ul style="list-style-type: none"> · 약초재배연구단지, 약초산업 지원사업, 전통한방휴양관광지, 한방의료복지센터, 한방약초벨리, 한방약초재배체험장 · 2011년기준, 일자리47명, 기업유치4개, 매출액287억, 특구방문객 1,140,000명, 약초재배농가 1,597호
	안동 산약(마) 마을특구	<ul style="list-style-type: none"> · 공원조성사업, 생산기반조성사업, 가공산업육성사업, 브랜드명품화사업 · 2011년기준, 일자리창출52명, 매출액 353억, 특구방문객3,500명, 산약재배농가수 1,000호
	강화 약쑥특구	<ul style="list-style-type: none"> · 강화약쑥 연구개발 및 생산가공벨리조성, 브랜드파워세계화사업, 농촌체험단지 조성, 약쑥문화축제 및 이벤트 행사 · 2011년기준, 일자리창출25명, 기업유치실적7개, 매출액31억, 특구방문객54,484명,

▶ 자료 : 한국한방산업진흥원(2013)

- 이와 함께 일부 한방 병·의원들도 개별적으로 외국인 환자 유치에 뛰어들고 있는데, 2012년 기준으로 1000명 이상의 외국인 환자를 유치한 의료기관은 3곳, 100명 이상 유치한 곳은 16곳이었음.
- 또한 외국인 환자 유치 상위 5개 한방 병·의원의 외국인환자 평균 진료일수를 살펴보면, 미한의원 1일, 광동한방병원 1.4일, 자생한방병원 1일, 이은미내추럴한의원 1.2일, 경희의료원한방병원 3일 등으로 대부분 짧은 것을 알 수 있음.
 - 이는 한방의 경우 경증 질환에 대한 진료가 대부분이기 때문인 것으로 추정됨.
 - 2012년 기준으로 외국인 환자 유치 상위 20개 한방 병·의원을 살펴보면 다음의 <표6>와 같음.

<표6> 외국인환자 유치 상위 20개 한방 병·의원

(가나다 순)

한방 병·의원 명칭	평균 진료일수
가산의료재단 광동한방병원	1.4
강동 경희대학교 한방병원	3.6
경희의료원 한의대 부속 한방병원	3.0
대구한의대학교 부속 대구한방병원	1.5
대전대학교 한방병원	2.8
동백한의원	1.0
명동 경희한의원	1.0
모커리 한방병원	7.6
미메이비 한의원	1.0
미한의원	1.0
상지대학교 부속 한방병원	1.1
손재림 의료재단 영천손 한의원	1.0
아미케어 김소형 한의원	1.0
이은미 내추럴한의원	1.2
자생한방병원	1.0
제민의료재단 동서한방병원	8.9
청심의료재단 청심국제 한방병원	4.2
태오름 한의원	1.0
편강한의원	1.3
효산의료재단 샘안양병원	3.4

▶ 자료 : 한국보건산업진흥원(2013)

2 한의약 의료관광 유치 현황

- 2013년 기준으로 한의약 의료관광으로 분류할 수 있는 한의과 외국인 환자는 총 9554명이었으며, 이는 전체 외국인환자의 3.4%를 차지하는 것임.
- 이 수치는 한의약 의료관광이 국가적 과제로 대두된 2009년과 비교할 경우 5배 가량 증가한 것임.

<표7> 주요 진료과별 외국인환자 유치 현황

진료과	2009		2010		2011		2012		2013	
	실환자	비중 (%)	실환자	비중 (%)	실환자	비중 (%)	실환자	비중 (%)	실환자	비중 (%)
한의과	1,897	2.9	4,191	4.1	9,793	6.3	9,464	4.6	9,554	3.4
내과	18,398	28.5	23,632	23.3	34,330	22.2	45,994	22.2	68,453	24.4
검진센터	8,980	13.9	13,272	13.1	19,894	12.9	23,898	11.5	28,135	10.0
피부과	6,015	9.3	9,579	9.4	12,978	8.4	17,224	8.3	25,101	9.0
성형외과	2,851	4.4	4,708	4.6	10,387	6.7	15,898	7.7	24,075	8.6
산부인과	3,965	6.2	5,656	5.6	7,568	4.9	10,905	5.3	15,899	5.7
정형외과	3,196	5.0	4,975	4.9	6,876	4.4	9,643	4.7	14,597	5.2

▶ 자료 : 한국보건산업진흥원(2014b)

- 2013년 한의과 외국인 환자의 분포를 성별, 연령별로 살펴봄.
- 한의과 외국인 환자는 여성이 72.5%로 남성(27.5%)을 크게 앞섬.
- 연령별로는 40대가 23.5%로 가장 많고, 다음으로 30대 23.2%, 50대 20.1%임. 이를 통해 한의과 외국인 환자의 주요 연령층은 30, 40대임을 알 수 있음.

<표8> 한의과 외국인 환자의 성별·연령 분포

분포		2009		2010		2011		2012		2013	
		실환자	비중 (%)	실환자	비중 (%)	실환자	비중 (%)	실환자	비중 (%)	실환자	비중 (%)
성별	남	585	30.8	1,128	26.9	1,922	19.6	2,114	22.3	2,629	27.5
	여	1,312	69.2	3,063	73.1	7,871	80.4	7,350	77.7	6,925	72.5
연령	20대미만	67	3.6	142	3.6	652	4.1	251	2.7	322	3.4
	20대	126	6.8	348	8.8	2,320	14.7	1,450	15.5	1,588	16.7
	30대	407	21.9	913	23.2	3,942	25.0	2,404	25.7	2,206	23.2
	40대	588	31.6	1,001	25.4	2,907	18.4	2,317	24.8	2,236	23.5
	50대	353	19.0	800	20.3	2,910	18.4	1,825	19.5	1,908	20.1
	60대 이상	317	17.1	734	18.6	3,055	19.4	1,092	11.7	1,246	13.1

▶ 자료 : 한국보건산업진흥원(2014b)

□ 지자체별 한의과 외국인 환자 유치 현황을 살펴보면, 2012년 기준으로 서울이 84.4%를 차지해 거의 대부분의 한의과 외국인 환자가 서울의 한방 병·의원을 찾았음. 그 다음으로 대구 시 5.0%, 경기도 4.8%였음.

– 특히 서울을 찾은 한의과 외국인의 방문지역은 한방 병·의원이 밀집한 강남구와 중구에 집중돼 있었음. 2012년 기준으로 서울을 찾은 한의과 외국인 환자 7,986명 중 강남구의 비율이 49.3%(3,937명)로 가장 많았으며, 다음으로 중구 31.0%(2,476), 동대문구 8.6%(688명)였음.

□ 한의과 외국인 환자의 진료비는 2012년 기준으로 47억4000만원이었으며, 이는 전체 외국인 환자 진료비 2,673억 원의 1.8%에 불과함.

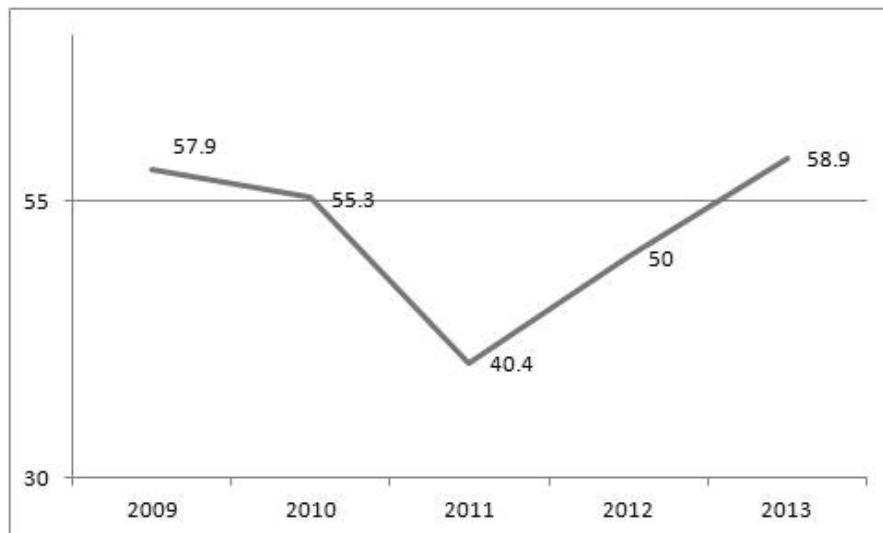
– 같은 기간 한의과 외국인 환자의 비중이 4.6%라는 점을 감안하면, 진료비 비중이 상대적으로 적다는 것을 알 수 있음. 이는 한의과의 경우 경증 질환 위주의 단기 치료가 주류를 이루기 때문에 상대적으로 외국인이 지불하는 진료비가 적기 때문으로 분석됨.

– 이는 전체 외국인 환자의 1인당 평균 진료비가 168만원인데 비해 한의과 외국인 환자의 경우 그것의 29.8% 수준인 50만원에 불과하다는 점에서 알 수 있음.

□ 한의과 외국인환자의 1인당 평균 진료비는 2011년 40만4000원으로 최저를 기록한 뒤 2012년 50만원, 2013년 58만9000원으로 상승하는 추세임.

<그림4> 한의과 외국인 환자의 1인당 평균 진료비

(단위 : 만원)



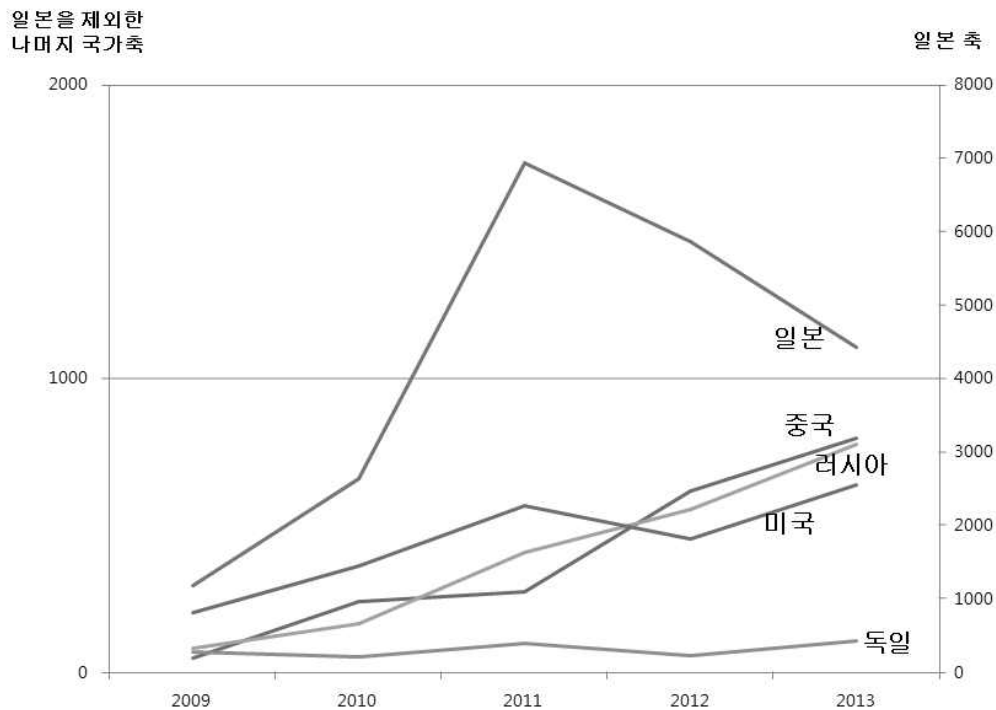
▶ 자료 : 한국보건산업진흥원(2014b)

□ 이번에는 한의과 진료를 포함한 한의약 의료관광을 위해 어느 나라에서 많이 오는가를 살펴봄.

– 2013년을 기준으로 했을 때, 100명 이상의 환자가 방한한 나라는 일본, 중국, 러시아, 미국, 독

- 일 등 모두 5개 국가였음. 환자 비중을 살펴보면, 일본이 46.4%(4,429명)로 가장 많았고, 다음으로 중국 8.4%(800명), 러시아 8.1%(778명), 미국 6.7%(640명), 독일 1.1%(108명)이었음.
- 다음의 <그림5>에서 알 수 있는 것처럼, 중국과 러시아 환자의 방한은 꾸준히 증가하는 반면, 2011년 기점으로 일본 환자가 크게 감소하고 있음.
 - 일본 환자는 2011년 6,940명으로 정점을 찍은 뒤 2012년 5,865명, 2013년 4,429명으로 감소하고 있는데, 한일관계의 경색, 엔저 현상 등이 주요 원인으로 지적됨.

<그림5> 국가별 한의과 외국인 환자 추이



순위	국적	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년		'12년 대비 증가율
						환자수	비중	
1	일본	1,195	2,639	6,940	5,865	4,429	46.4	△24.5
2	중국	51	242	277	617	800	8.4	29.7
3	러시아	82	167	412	558	778	8.1	39.4
4	미국	205	362	567	455	640	6.7	40.7
5	독일	70	53	101	57	108	1.1	89.5
6	캐나다	23	74	49	58	90	0.9	55.2
7	카자흐스탄	2	8	17	63	78	0.8	23.8
그 외 국적		269	646	1,430	1,791	2,631	27.5	46.9
계		1,897	4,191	9,793	9,464	9,554	3.4	1.0

▶ 자료 : 한국보건산업진흥원 (2014b)

- 이처럼 국내 한의학계의 준비역량(이른바 ‘수용태세’)과 국내외적 사정에 따라 한의약 의료 관광을 목적으로 한 외국인의 방한이 크게 변동하는 상황에서 전체 외국인을 대상으로 한 일반화된 유치전략보다는 특정 국가를 타겟으로 한 전략적 접근이 필요할 것임.
- 이런 문제의식으로 2013년 보건복지부의 사업의 하나로, 한의약정책연구원이 10여개 전략국가 시장조사를 바탕으로 한의약 의료관광객 유치 전략국가로 중국, 일본, 러시아 3개국이 선정됨.
- 나아가 이들 전략대상국의 의료서비스 환경 및 질환 특성, 해당국의 문화적 특성 등에 대한 심층 분석을 통해 보다 실효성이 높은 유치전략을 고민해야 시점인 것으로 판단됨.

제 3 장

전략 대상국의 의료 및 관광 현황에 대한 문헌조사

중국

1 일반 현황

1 일반 현황

□ 중국 일반 현황

- 중국의 정식 명칭은 중화인민공화국이며 지리적으로 유라시아 대륙의 동남부에 위치하고 있으며 국토는 러시아·캐나다에 이어 세계3위
- 중국 국가통계국 발표에 의하면 2013년 총인구는 13억6천만명,
- 인구 중 대부분은 한족이며 그 외 55개의 소수민족으로 구성되어 있음.
- 소수민족은 전체 인구에 7%에 불과하나 이들이 분포되어 있는 지역의 면적은 전체면적의 약 50~60%로 대부분 변경지역임.

□ 한·중 관계

- 한국은 중국과 1992년 국교를 맺었으며 수교 이후 양국은 무역, 수입, 해외투자, 인적왕래 등 여러 분야에서 다른 나라와 비교가 불가능할 정도로 빠르게 발전하고 있는 상황
- 중국은 한국의 가장 큰 무역파트너이자 최대 수입, 수출국으로 발전하였음.
- 2013년 한·중 무역 규모는 2742억 달러, 이중 한국의 대중 수출은 1,839억 수입은 911억 달러로 한국은 중국의 3번째 무역상대국으로 성장하였음.
- 또한 중국은 한국의 최대 투자 대상국이며 중국에 가장 많이 들어온 외국인도 한국인으로 2013년 양국을 왕래한 연인원이 822만명에 이르고 있음
- 박근혜 정부 이후 한·중 관계는 우호적인 분위기를 유지하고 있음.

□ 양국 간 교통편

- 한국과 중국을 연결하는 교통편은 크게 항공과 선박으로 나눌 수 있음. 첫째, 항공편의 경우 2011년 기준으로 793편(부정기선 제외)이 개설되어 있으며, 50개 노선이 한국의 7개 도시와 중국의 30개 도시를 운항하고 있음.
- 둘째, 선박편의 경우 인천~위해 등 15개 항로가 운행 중이며 인천~단둥, 인천~대련 등 2개 항로에 단체 여행객이 증가하고 있음. 전체적으로 볼 때 여객선을 이용한 방문객 수는 저가 항공사와의 경쟁으로 줄어들고 있는 추세

2 관광시장 현황

- 2011년 중국의 해외 출국자수는 5,739만 명(연인원),
 - 개인적으로 출국한 인원이 5,151만명으로 전체 출국자의 89.8%를 차지하고 있음
 - 중국인들이 해외 의료서비스를 선택하는 주요 원인으로는 해외 선진의료에 대한 신뢰와 중국 대도시에 집중된 대형병원들의 수요 충족 부족에 기인함.
 - 의료중개기관들은 중국 의료관광객들의 의료관광지 선택에 중요한 역할을 하고 있으며 주요 의료관광 선택 국가는 미국, 스위스, 한국, 대만, 일본, 싱가포르임.
 - 의료관광의 경우 목적지의 관광 개발 수준이 중국소비자들에게 중요한 요인
 - 최근 한국, 일본, 싱가포르, 태국 등 중국인 유치에 관심을 나타내는 국가들은 관광비자 발급조건과 체류기간을 완화하는 등 노력을 기울이고 있음.
 - 중국의 해외의료관광은 초기 단계이며 주로 고소득층을 중심으로 의료관광이 진행되고 있음.
- 중국인들의 한국관광 양태를 살펴보면,
 - 한국보건산업 진흥원 통계자료(2014a)에 따르면 2013년 중국의료관광 목적으로 입국한 중국인 수는 5만 6,075명으로 2012년 대비 72.5% 증가
 - 한방 의료를 국적별로 살펴보면 중국인은 일본에 이어 2위로 나타났음. 한국보건 산업 진흥원(2014b) 통계자료에 따르면 2013년 일본 한방 의료는 24.5% 감소한 반면 중국 한방 의료 관광객은 전년대비 8.4%의 증가를 나타내고 있음. <표9>은 2009년부터 2013년까지 의료관광 중국환자 유치 현황 통계임.

<표9> 중국환자 유치현황

구분	입원		외래		건강검진		계	
2009년	477	10.1	4,248	89.9	* 외래 합산		4,725	100
2010년	1,145	9.0	9,845	77.0	1,799	14.1	12,789	100
2011년	1,960	10.2	16,083	83.7	1,179	6.1	19,222	100
2012년	2,413	7.4	27,441	84.4	2,649	8.2	32,503	100
2013년	4,612	8.2	47,196	84.2	4,267	7.6	56,075	100
5년 누적 환자수	10,607		104,813		9,894		125,314	
'12년 대비 '13년 증가율	91.1		72.0		61.1		72.5	
연평균 증가율	76.3		82.6		33.4		85.6	

▶ 자료 : 한국보건산업진흥원(2014)

- 한국보건산업 진흥원(2014a)에 따르면 중국 의료관광 환자 중 여성이 전체 환자들 중 70%를 차지. 연령별로 보면 2011년 이후 20대 40대 환자 비중은 감소하고 있으며 50대 환자의 수는 증가 추세를 나타내고 있음. <표10>과 <표11>은 2009년부터 2013년까지 중국 의료관광 환자들을 성별, 연령별로 분류한 것임.

<표10> 중국환자 성별·현황

구분	남성		여성		계	
2009년	1,698	36.2	2,994	63.8	4,692	100
2010년	3,702	29.0	9,087	71.1	12,789	100
2011년	5,617	29.2	13,605	70.8	19,222	100
2012년	9,573	29.5	22,930	70.6	32,503	100
2013년	15,527	27.7	40,548	72.3	56,075	100

▶ 자료 : 한국보건산업진흥원(2014)

<표11> 중국환자 연령별 현황

구분	20대 미만		20대		30대		40대		50대		60대 이상		계	
2009년	295	6.4	1,286	27.7	1,029	22.2	969	20.9	745	16.1	317	6.8	4,641	100
2010년	488	3.9	3,423	27.2	3,026	24.0	3,100	24.6	1,714	13.6	849	6.7	12,600	100
2011년	857	5.2	4,691	28.4	3,663	22.1	3,735	22.6	2,415	14.6	1,186	7.2	16,547	100
2012년	1,420	4.6	8,502	27.5	7,234	23.4	6,729	21.8	4,761	15.4	2,233	7.2	30,879	100
2013년	2,683	4.9	14,644	26.8	12,590	23.1	11,596	21.2	9,084	16.6	3,993	7.3	54,590	100

▶ 자료 : 한국보건산업진흥원(2014)

- 중국 경제가 지속적인 성장을 나타냄에 따라 의료관광객 수는 지속적으로 늘어 날것으로 예상되며 한국관광공사(2010c)은 5년 내 한국에 의료관광 목적으로 한국에 입국하는 중국인이 매년 50%이상 증가할 것으로 전망함.
- 한국에 입국하는 중국 의료관광객들의 대부분은 성형, 미용 서비스를 목적으로 입국
 - 한국 의료수준은 아시아에서 중상위 수준으로 평가 받고 있으며 흉부외과와 성형외과는 상당한 수준의 경쟁력을 가지고 있다고 평가 받고 있음.
 - 중국인들이 많이 받는 성형, 미용서비스는 눈 성형, 코 성형, 윤곽 성형, 가슴 성형, 지방흡입 등
 - 한국 성형, 미용 기술 경쟁력이 높기 때문에 가격이 비싼데도 불구하고 많은 중국인들이 한국에서 이와 관련한 의료서비스를 받고 있음.
 - 한국보건산업 진흥원(2014a)에 따르면 최근 내과진료를 받는 중국인 환자가 급증하고 있음. 2013년 내과를 이용한 환자는 전년대비 84.9% 증가를 나타냄.<표12>은 2009년 부터 2013년까지 진료과별로 중국인환자 현황임.

<표12> 진료과별 중국인 환자 현황

구분	성형외과	내과	피부과	검진센터	정형외과	산부인과	신경외과	기타	계
2009년	791	739	866	327	259	182	276	1,672	5,112
2010년	2,393	2,283	2,007	1,766	801	769	386	4,062	14,467
2011년	5,875	3,323	2,664	1,364	915	959	536	6,228	21,864
2012년	9,833	5,900	4,698	2,962	1,657	1,365	923	8,912	36,250
2013년	16,282	10,909	9,151	4,859	3,211	2,653	2,083	13,781	62,929

▶ 자료 : 한국보건산업진흥원(2014)

- 중국 경제성장으로 중국인 환자 의료 진료비 지출은 지속적으로 증가 추세
- 한국보건산업 진흥원(2014a)에 따르면 총 진료비는 2009년 57억 4천5백만원, 2013년 1,016억원으로 증가
 - 2013년 1인당 평균진료비는 181만원, 입원 환자 1인당 평균진료비 662만원. <표13>은 2009년부터 2013년까지 중국인 의료관광 환자 진료비 추세를 나타내고 있음.
 - 최근 성형 미용 진료와 더불어 내과 진료 비중이 높아지는 등 진료의 다변화가 이루어지고 있는 추세를 감안할 때 향후 중국의료 관광객들의 진료비 지출은 늘어 날 것으로 예상됨.

<표13> 중국인 의료관광 환자 진료비 현황

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
총 진료비	5,745,399,525	16,291,514,034	44,561,962,613	54,984,131,566	101,566,046,525
1인당 평균진료비	1,275,055	1,273,869	2,450,614	1,691,663	1,811,254
입원환자 평균진료비	5,986,432	6,644,224	5,583,412	7,840,143	6,616,538
외래환자 평균진료비	721,188	813,493	2,287,088	1,236,833	1,394,970
건강검진환자 평균진료비		375,228	711,906	802,546	1,221,830

▶ 자료 : 한국보건산업진흥원(2014)

2 의료 현황

1 보건의료 현황

- ☐ 최근 10년간 중국 주민들의 의료보건 관련 지출비용은 매년 상승하고 있음
 - 지출비용 상승은 의료비용의 불투명성, 높은 약값이 가장 큰 원인임.
- ☐ 중국의 기본의료보험은 3가지로 분류할 수 있음
 - 첫째, 공무원, 기업종업원, 퇴직자, 자영업자 자유직업을 대상으로 하는 도시종업원기본의료보험
 - 둘째, 학생, 아동, 도시무직자를 대상으로 하는 도시주민기본의료보험
 - 셋째, 농촌주민들을 대상으로 하는 신 농촌합작 의료보험으로 이루어 짐.
 - 중국위생부는 기본의료보험의 혜택을 받지 못하는 인구가 12.9%로 추정
 - 대략 1억명의 중국인들이 의료보험 혜택을 못 받고 있다고 볼 수 있음.
- ☐ 도시가정 의료보건 지출 (2005년~2009)
 - 도시가정 인구 당 연간 의료보건 지출은 600.9위안에서 856.4위안으로 증가
 - 인구 당 연간소득 대비 비중은 감소(5.7%~5%)
 - 연간 소비성 지출에서 의료보건지출이 차지하는 비중도 감소함(7.6%~7.0%)
 - 전체적으로 인구 당 연간 의료보건 지출 증가폭은 소득 증가폭보다 높은 편
- ☐ 농촌가정 의료보건 지출 (2005년~2009)
 - 농촌가정 인구 당 연간 의료보건 지출은 168.1위안에서 287.5위안으로 증가
 - 인구 당 연간소득 대비 비중은 5.2%에서 5.5%로 증가
 - 인구 당 연간 소비성 지출에서 차지하는 비중은 4.1%에서 4.5%로 증가
 - 도시가정과 비교해 연간 의료보건 지출은 적으나,
 - 소득수준, 의료조건, 기본의료보험 범위 등을 고려하면 가처분소득 대비 비중은 도시보다 높음
 - 중국정부는 농촌 주민들의 의료보건 지출을 경감하고자 ‘신형 농촌합작의료’방식을 보급(코트라, 2012).
- ☐ 중국 위생부(2012) 통계에 따르면, 중국의 보건지출은 총 1조7,541억9,000 위안으로 GDP대비 5.15%로 집계
 - 정부보건지출은 4,816억3,000 위안(27.5%), 사회보건지출은 6,154,000 위안(35.1%), 개인보건지출은 6,571억2,000위안(37.5%) 임.

- 중국의 의료보건지출은 2006년 이후 지속적으로 증가하는 추세를 나타내고 있음
 - <표14>는 2006-2010년까지 중국 의료보건 소비지출 현황을 나타내고 있음.

<표14> 중국 의료보건 소비지출 현황

(단위 : 만 명, 억 위안)

	2006	2007	2008	2009	2010
인구수	131,448	132,429	132,802	133,474	134,100
GDP	216,314	265,810	314,045	340,903	397,983
주민소비지출	82,014	95,610	110,595	121,130	-
의료보건소비지출	6,668	7,728	9,462	11,223	-

▶ 자료 : 국가통계국, 위생부(2012)

- 한편, 중국의 의료보건 기관수는 93만7000개로 그 중 병원 2만918개, 기본의료보건기관 90만2000개, 전문 공공보건기관 1만1,835개 임(2010년 연말 기준)
 - 총 병원 중 공립병원 1만3,850개, 민영병원은 7,068개
 - 최근 5년간 중국 병원 수는 완만한 증가세를 나타내고 있음(2006년 1만9,246개에서 2010년 20,918개로 8.7% 증가).
 - 기초 의료보건기구 중 거주 지역 보건센터(소)는 3만3,000개, 향진 보건원 3만8,000개 진료소와 의무실은 17만3,000개, 촌 보건실은 64만8,000개로 이루어짐.
- 중국 의료보건기관 병상 수는 478만7,000개 (2010년 말 기준)
 - 이 중 병원과 기초 보건의료기관의 병상 수가 95.7%정도를 차지
 - 병원의 병상 수는 338만7,000개로 전체 병상 수의 70.8%
 - 기초 의료보건기구 병상 수는 119만2,000개로 24.9% 임.
- 보건인력 수는 820만8,000명으로 전년 대비 41만7,000명 증가
- 중국인들의 의료서비스에 대한 소비자 만족도는 60%이하로 낮음
 - 높은 의료비용, 긴 대기시간, 복잡한 수속절차 등에 대한 소비자 불만이 높음.
 - 대형병원을 중심인 3차 의료기관의 경우 과다한 환자 수, 비싼 의료비로 소비자 만족도가 낮음.
 - 소득이 높을수록 만족도가 낮으며, 질환 정도에 있어 중병치료에 대한 소비자들의 만족도가 낮은 것으로 나타남.

2 의료관광 현황

- 중국시장에서 의료관광은 2004~2005년부터 발전하기 시작함.
 - 대부분 여행사를 통해 의료관광을 진행하면서 상업적인 형태를 갖추기 시작
 - 중국인들의 경제발전에 따른 소득 증대로, 건강에 대한 관심이 높아지기 시작하면서 의료관광이 활성화되기 시작하였음.
 - 베이징, 상하이 등 소득수준이 높은 대도시 소재 대형공립병원의 의료기술 수준은 높은 편
 - 공립병원들은 역할은 중국인들에 대한 공공의료서비스 제공
 - 민간병원과 중의약 의료기관 등이 해외환자를 유치할 수 있는 기관들임.
 - 일본, 싱가포르, 한국, 태국 등 아시아 국가들이 의료관광산업에 노력을 기울이는 것과 달리, 해외환자 유치에 정부의 적극적인 지원은 없는 상태이며, 중국 정부는 우선 자국민에 대한 의료서비스에 대한 공급을 맞추는 것에 중점을 둠.
 - 수요를 충족하기 위해 중국 중앙정부는 사회자본의 의료기관설립을 장려하고 있으며, 일부 지방정부는 의료관광자원을 결합하여 고급 의료서비스단지를 개발 중에 있음.
 - 중국정부의 입장은 중국 내 의료서비스 확충으로 의료서비스 수요를 맞추는 것임(코트라, 2012).
- 중국인들의 의료관광은 초기단계이며 소수의 고소득층이 대상임
 - 소수 주변국들이 정부차원에서 중국내 홍보 마케팅을 지원하고 있음.
 - 일본, 한국, 대만 등이 중국인 해외의료서비스 유치 활성화를 위하여 노력 하고 있음.
 - 이들 국가들은 중국의 소득수준 증가와 지리적 요건 등 이점을 바탕으로 중국인들에 대한 홍보마케팅을 강화하고 있음.
 - 중국 내 중개기관들이 이들 국가들의 마케팅을 도와주고 있으며 의료관광객 유치는 대부분 중국내 중개기관을 통해 추진되고 있음.
- 중국인 질병관련 선호 목적지
 - 암, 심장병 등 중증 질병의 경우 미국 유명병원을 선호, 의료미용분야 중 성형수술은 한국을, 안티에이징은 스위스를 선호함. 건강검진의 경우 일본, 한국, 타이완이 주요 목적지 정진우(2013)에 따르면 암과 당뇨 등 중증치료의 경우 선진화된 의료서비스와 휴양적 측면이 선택에 중요한 영향을 미치는 반면 성형과 피부미용 등 경증 질환의 경우 문화적 유사성, 친근감이 선택에 영향을 미친다고 함.
- 목적지별 의료관광 서비스 현황
 - 미국에서 받는 의료관광 서비스는 정형외과, 외과수술, 장기이식, 암치료, 기타 난치질병 영역에 집중되어 있음.
 - 스위스의 경우 주로 양태반약, 보톡스주사, 양태반 캡슐 등 엔티에이징 분야에 관련된 제품

구매에 집중됨.

- 한국의 경우 성형, 미용, 치과 등의 영역에 집중되어 있음.
전인순(2012)의 연구에 따르면 미용.성형 분야에 한국에 대한 선호도가 높은 것으로 나타남.
- 일본은 암세포 검사, 당뇨병 검사 등 예비검진 분야에 집중되어 있는데 이는 일본이 암 관련 진단에 있어 세계적 수준을 보유하고 있음에 기인함.
- 홍콩은 지리적인 이점을 가지고 있으며 주 의료관광 서비스는 심혈관 질병, 관절 수술, 분만 등 영역에 집중되어 있음.
- 싱가포르의 안과, 산부인과, 치과 등의 영역에서 중국인 의료관광 서비스를 주로 제공 <표15>은 중국인들의 주요 의료관광 목적지와 의료서비스를 국가별로 나타낸 것임.

<표15> 중국인들의 주요 의료관광 목적지 및 주요 의료서비스

국 가	치료종류
미국	정형외과, 외과수술, 장기이식, 암치료
한국	성형, 미용, 치과
일본	암세포 검사, 당뇨병 검사
싱가포르	안과, 산부인과, 치과
홍콩	심혈관 치료, 관절수술, 분만
스위스	양태반약, 보톡스주사, 양태반 캡슐
타이완	성형, 제대혈 이식, 인공관절치환, 관절내시경, 척추

▶ 자료 : 대외경제정책연구원 참조

□ 중국 의료관광객 유치에 위한 각국의 마케팅 현황은 다음의 <부록>을 참조.

■ 중국 의료관광객 유치를 위한 각국의 마케팅 현황

1. 싱가포르

- 싱가포르는 아시아의 대표적인 의료관광 유치국으로, 의료관광 산업을 주요 신성장 동력으로 국가적 지원이 강점
 - 100만 의료관광객 유치, 30억 달러 매출을 목표로 하고 있음
 - 의료관광의 주요고객은 인도네시아, 말레이시아 등 동남아국가들의 부유층
 - 싱가포르는 중국의 경제성장과 더불어 늘어난 잠재고객들을 유치하기 위하여 적극적인 마케팅을 시작하고 있음
- 중국에 싱가포르 의료관광 상품을 판매하는 여유의료망(Venture E, 기업관리자문유한공사)을 설립하여, 싱가포르 최상급 외과수술병원, 의료기관과의 연락 및 관광 서비스제공 등의 업무를 수행
 - 또한 의료건강기관, 의료관리기관에 전문적인 싱가포르 교육연수 프로그램 제공과 동시에 의료관광 상품을 적극적으로 홍보하고 있음

- 2009년12월, 상하이, 쑹수, 저장 일대를 판매기관을 개설하여 중국병원과 협력 관계를 구축

2. 일본

- 외국인 부유층을 대상으로 연간 50만명의 환자유치, 매출1조원을 목표로 활발한 마케팅 활동 중이며, 특히 암치료 부분에서 경쟁력을 갖고 있음 (세계적으로 중성자치료기를 3대 보유하고 있음)
 - 2000년 개설된 일본 니시다이 암 연구소는 일본 최초 암 전문 예방검진기관으로, 10년 동안 약 4만 명의 검진을 기록함.
 - 이에 일본 국제관광 진흥원은 중국시장에서 일본의 암 건강 검진 프로그램에 대한 마케팅 진행
 - 동경지역을 중심으로 외국인 환자를 위한 국제의료센터를 설치하고 전문통역사를 채용하는 병원이 늘고 있음. 또한 외국인 환자들에게 신뢰를 높이기 위하여 많은 유치병원들이 JCI 인증을 추진 중
- 2010년 6월 일본 후생노동성은 의료분야 핵심정책으로 의료비자신설을 검토하여 2011년 의료비자를 신설하였음
 - 입원치료를 요하는 해외환자들을 위하여 최대6개월까지 일본에 체류를 가능하게 함
 - 일본 경제산업성은 의료관광객 확대를 위해 2012년 정부와 병원, 여행사 등이 공동으로 투자하는 의료투어 지원사를 설립하고, 중국과 러시아 중동 등지에 의료기관들과 제휴 일본 의료기술과 의료관광을 홍보
 - 일본은 지방자치단체들이 지역경제 활성화를 위하여 해외 의료관광을 적극적으로 추진하고 있음

3. 타이완

- 타이완은 2007년 의료서비스 국제화 전략 수립, 의료서비스사업을 신흥 산업으로 선정하고 민관이 적극적으로 중국인 의료관광객 유치
 - 의료관광객 유치를 위하여 입국 관련 각종규제 완화하고 접객환경을 조성하고 있음
 - 타이완 위생서는 창경병원 등 39개병원을 중심으로 의료관광전문비자를 발급 받은 환자들이 15일 정도 체류가 가능하게 함
 - 또한, 양국간 왕래, 여행관련 규제를 대폭 축소했음 (중국 도시 중 타이완 개별여행 가능도시를 31개로 확대)
 - 관광상품이 일본보다 저렴한 점을 이용 패키지 상품을 판매, 한국의 2/3가격으로 삐띠성형 홍보 하는 등 가격 경쟁력을 바탕으로 적극적인 마케팅 진행 전략
 - 중국인의 타이완방문 정책개선, 편리한 의사소통, 우수한 의료 인프라와 틈새시장(삐띠성형 등) 공략으로 최근 중국인 의료관광객들이 증가
 - 2012년 타이완 방문 중국관광객 수는 약 200만, 그 중 약 10만명의 중국인 환자
 - 업계는 2013년도 중국인환자가 15만에 이를 것으로 예상하고 있음
- 타이완 의료기관은 편리한 의사소통이 가능하여 직접 마케팅을 진행
 - 일부 병원들은 중국내 설립된 병원(분원)을 통하여 환자를 받는 경우도 있음
 - 최근 중국인환자의 증가로 타이완 의료관광을 전문으로 하는 에이전시들이 늘고 있음
 - 에이전시는 성형전문과 성형/검진 함께하는 에이전시로 분류할 수 있음
 - 중국인 유치방법은 직접유치, 중국내 설립된 분원을 통한 유치, 에이전시 이용
- 타이완 대외무역발전협회, 관광협회 등 공공기관을 중심으로 중국인 환자유치 활동
 - 중국 민영병원들에게 타이완 대형병원의 병원운영시스템을 소개하는 등 중국관련 업계와 적극적으로 교류하고 있음. 타이완 위생부와 대외무역발전협회는 2011년 타이완의료관광 어플을 개발하기도 함
- 중국인 환자가 가장 많이 이용하는 과목은 검진과 성형외과, 소아과(제대혈 이식), 정형외과(인공관절치환, 관절내시경, 척추 등) 등임.

3 의료 및 의료관광 규제현황

1 주요 규제기관

- ☐ 중국 의료산업에 대한 주요 규제기관과 주요업무는 다음과 같음.
- ☐ 위생부는 보건개혁 및 발전전략 목표, 계획 정책수립하고, 보건, 식품안전,약품, 의료기기 관련 법률 및 관련 규정 제정함.
 - 또한 국가 기본의약품 제도수립 및 시행, 의약품 법전 및 국가 기본의약품 목록을 제정하고, 국가 기본의약품 가격 관련 정책 건의안 제출, 의료기관(중의원 포함)의 의료서비스에 대한 전반적인 관리, 감독, 의료기관의 의료서비스 평가 및 감독시스템 구축 등의 업무를 수행함.
- ☐ 국가 식품,약품 감독관리국은 식품의 안전 허가와 식품안전에 대한 관리, 감독을 전담함.
 - 또한 한중약 규제규범 선도제정, 한중약 품질표준 제정, 조제 규범 및 감독시행, 의약품, 의료기기 품질안전에 대한 관리, 감독 등을 함.
- ☐ 국가발전개혁위원회는 의료보건사업에 대한 거시적인 경제관리, 의료보건산업의 발전 전략 및 장기계획 수립하고, 의료기기업의 기술개발 추진, 국가 수요에 따른 의약보건 기업 제품을 조정함.
- ☐ 국가공상행정관리총국은 시장에 대한 관리, 감독과 공상행정관리 규정제정 및 정책을 수립함.
 - 이와 함께 의약품 생산, 경영허가증, 의약품 상표, 광고 및 의약품 부당경쟁행위에 대한 규제와 ‘의약품관리법’과 ‘광고법’에 근거 의약품 광고에 대한 관리, 감독을 수행함.

2 해외 의료관광 서비스 기관

- ☐ 중국정부는 의료중개기관의 합법적인 자격에 대한 규정이 없음. 중개기관들은 주로 공식사이트 등 인터넷을 통하여 홍보를 하고 있음.
- ☐ 중국에서 의료관광을 조직, 추진하는 곳은 주로 관광서비스 기관, 여행사, 중개기관 등임.
 - 관광 서비스 기관, 즉 인터넷 판매기관이 주요 조직/추진 기관임.
 - 이러한 판매기관과의 현지 의료기관과 협력으로 의료관광 업무가 진행되고 있음.

– 인터넷 판매기관과 여행사는 대부분 2009년부터 해외 의료관광 업무를 정식으로 추진함.

- ☐ 여행사와 인터넷 판매기관과 업무 추진 시, 아래와 같은 순서로 서비스를 제공
 - 의료관광 프로그램에 대한 상담 → 현지의료기관에 대한 소개 및 추천 → 비자발급, 현지 호텔 숙박예약 등 제반 업무 → 현지 병원 참관, 현장상담에 대한 통역 및 동행 → 현지 쇼핑·관광 일정 계획 및 후기 피드백
- ☐ 인터넷 판매기관 2009년부터 해외 의료관광 업무를 추진기 시작했음.
 - 의료관광 시장에 대한 답사, 리서치연구, 업무추진 준비작업 진행
 - 인터넷사이트에 대한 지명도가 높아지고 있으며, 의료관광은 양호한 발전 추세를 나타내고 있음.
- ☐ 현지 의료기관은 일반적으로 제공하는 우대조치는 매우 적다고 볼 수 있음
 - 구체적인 우대조치는 기관에서 추천한 인원수에 대하여 수술 비용할인, 무료 서비스 프로그램 제공 등
 - 여행사의 경우 판매기관과 같이 2009년부터 관광 상품판매 시작

3 의료관광에 대한 규제

- ☐ 중국시장은 의료관광에 대한 전문적이고 명확한 법규가 없는 상태임.
 - 그러나 일부 성의 경우, 의료관광 발전에 대해 일부 법규를 제시함. 이중, 하이난성이 돋보이는 정책, 법규를 제시하고 있음.
 - 예컨대 하이난성은 2015년까지, 의료보건 관광산업에 대한 기본 인프라 등을 구축하고, 2020년까지, 하이난을 국내외적으로 유명한 의료보건 관광지로 건설한다는 목표 아래 의료보건관광 대한 시장진입조건 완화, 산업발전을 위한 사회자본 유입 및 기업의 합법적인 투자 유도, 경쟁력 강화를 위하여 대형 의료보건관광 기업 그룹 양성, 의료관광 자원에 대한 지방 통합관리 및 의료관광 관련시설 확충, 하이난지역 의료관광 상품개발, 의료보건관광 시범지구 개발 등을 추진하고 있음.
 - 의료와 관광을 결합시킨 의료관광의 경우 의료사고에 대한 처리 및 관광에 대한 2가지 방면의 법률 법규를 연관시킴.
- ☐ 중국 정부는 해외로의 의료관광에 대해 다음의 법률에 의거해 규제를 하고 있음.
 - 중국여행사와 중국인 환자유치 활동을 할 경우 중국내 해외여행 관련법에 의거함.
 - 잡지 광고, 포털사이트 배너 광고 등 중국내 직접홍보는 의료광고 관련 규정을 참조
 - 외자병원을 설립할 경우 중외합자합작 의료기관 관리실행방법 등 관련 법률에 의거

- 중국 위생부는 의료관광 소비자들에게 해외진료를 최대한 자제해 줄 것을 요청함.
 - 의료분쟁 발생 시, 해결이 어렵고 소비자의 권익보호가 보장되지 않는다고 판단함.
 - 이는 중국정부가 의료관리에 대하여 엄격한 정책을 추진할 것이라고 예상할 수 있음.
- 주중한국대사관은 중국인들에게 한국미용성형에 대한 주의를 당부하기도 함.
 - 2010년3월, 주중 한국대사관은 중국 국민이 한국 미용성형 분야에서 분쟁이 빈번하게 발생 하는 대사관 홈페이지를 통해 한국성형에 대한 주의를 환기시킴.
 - 주요내용은 정규 채널을 통해 성형병원을 신중히 선택할 것과,
 - 수술 전, 병원과 관련 계약 협의를 반드시 체결할 것, 수술항목, 비용, 위험부담에 대한 내용을 자세히 확인하고 의료분쟁 발생 위험을 최소화 할 것.
- 중국 정부는 여행산업 발전과 시장질서 정립을 위해 여행법을 개정
 - 개정법은 여행자와 여행사의 합법적 권리와 책임 등을 명확히 정의함. 여행사의 비정상적인 저가 패키지상품 판매 및 쇼핑 강매를 금지, 처벌도 규정함.
 - 법 개정이 후, 해외 단체 여행객 수는 감소한 반면 개인 해외여행객은 증가함.
- 또한 국가공상행정관리총국과 위생부가 2007년 1월부터 ‘의료 광고 관리 방법’ 수정안을 시행함.
 - 이 수정안의 주요내용은 의료기관에서 의료광고 개시 전, 의료 광고 심의를 신청하여야 함.
 - 또 ‘의료 광고 심의 증명’을 취득하지 못하면, 해당 의료 광고를 개시할 수 없음.
 - 의료기관은 의료광고 상품 샘플을 제출하여야 하며, TV, 방송 광고의 경우 대본과 시나리오를 제출하여야함.
 - 상급 위생행정 부서와 중의학 관리부서의 심의를 거쳐야 광고가 가능함.
- 이와 함께 미용의료 기관에 대해 관련 법규(미용의료서비스 관리방법)을 적용함.
 - 여기서 미용기술은 수술, 약물, 의료기기, 기타 절개/매몰 의학 기술방법을 이용하여 사람의 외모나 인체 각 부위의 형태를 교정·회복시키는 기술을 뜻함.
 - 의료기관들은 반드시 위생행정부서에 등록해야 하며,<의료기관 진료 허가증>을 취득해야 함.
 - 미용의료기관과 미용의료 부서에서 미용의료 프로그램 추진 시, 등기기관에서 지정한 전문학회의 심사비준을 받아야 하며, 등기 기관에 관련 서류를 제출하여야 함.
- 의료관광 기관에 대한 자질요구
 - 의료관광의 경우 소비자의 합법적인 권익을 보장하기 위하여 기관은 의료관광에 대한 필수 자질을 구비하여야 함.

- 여행사의 경우 의료관광 업무추진 시, 해외출국에 대한 요건만 충족하면 됨.
- 해외의료기관은 증명서류(해당국가에서 발급한 병원 및 의사증서 등)를 제공하여야 하고, 인터넷 판매기관은 위생행정부서에서 사전 심의 절차를 거쳐야 함.
- 또한 인터넷 의료보건 정보서비스에 종사하는 기관의 경우도 통신관리 부서에서 운영허가 또는 사전 준비 전, 성/자치구/직할시 소속 인민정부 위생행정부서 및 중의약관리부서에서 심의 통과를 거쳐야함.

4 의료관광 수요처로서의 장·단점

1 장 점

- ☐ 중국정부는 의료개혁과 재정확대를 통하여 의료공급을 늘리고 있으나 공급증가율에 비하여 수요가 더 빠르게 증가
- ☐ 중국 소득수준의 향상과 건강에 대한 관심 고조 등의 영향으로 해외 의료관광 서비스에 대한 수요가 증가할 것으로 판단되며 최근 위엔화 강세는 이러한 추세에 긍정적으로 영향을 미칠 것으로 판단됨.
 - 2010년 중국 GDP는 39조 7,893억 위안으로 가격요소 제외 미국에 이어 세계에서 두 번째로 큰 경제규모
 - 1970년 후반이후 30년간 중국의 일인당 GDP는 67.1배 증가하였고 1인당 보건비용 증가는 112.1배 증가하였음.
 - 이러한 통계는 중국소비자의 의료서비스 수요가 매년 증가하고 있음을 나타내고 있음.
 - 2010년 중국 해외 출국자수는 5,739만명(연인원)이며 개인목적 출국자가 대부분을 차지하고 있음(전체 출국자 89.8%, 인원 5,151만명).
- ☐ 중국 의료서비스 시장은 차별화된 수요를 만족할 수 없는 현실임.
 - 상해시 상급 의료시장 수요는 93억 위안, 실제 생산·공급치는 13억 위안에 불과
 - 중대 질병 환자의 경우 베이징/상하이 등 대형 유명병원에 대한 선호도가 매우 크나, 예약/진료/수술에 많은 대기시간과 부가비용이 발생하는 것이 현실
 - 이러한 수요와 공급의 격차, 서비스 불편 등 해외 의료관광 서비스 시장의 성장 잠재력이 기대되는 요인들
- ☐ 중국의 경우 우수한 의료자원이 베이징/상하이 및 동부 연안지역 대도시에 집중되어 있음. 특히 베이징/상하이 대형병원에 환자들이 집중됨

- 이 지역 병원 수는 중국전체 병원 수의 4%, 그러나 전국 우수병원30개의 50%가 이 지역에 집중되어 있음.
- 광둥성의 광저우시까지 포함할 경우 3개 도시에 우수병원 63%가 집중
- 상하이 고급 의료서비스 규모는 106억 위안 이상이나 대형병원들과 외자병원의 연간 매출액은 40억 위안 (상하이 위생국 발표)
- China Healthcare and Wellness Consumer Survey의 2011년 조사에 의하면,
 - 중국 부유층 중 67%가 건강관련 지출을 가장 중요한 지출항목으로 응답하고 응답자의 약 77%가 건강검진을 67%가 질병예방에 비용을 지출할 의향이 있는 것으로 조사됨.
 - 이는 향후 중국 부유층을 중심으로 고가의 의료관광을 위해 해외로 의료 진료를 받을 수 있는 잠재고객이 크다는 것을 의미함.
 - 현재 중국의 의료자원은 공공중심이며 의료인력의 경우 단순 의료기술 중심의 의료서비스를 제공 할 수밖에 없음.
 - 중고가형 중국 민영병원은 고급서비스 이용에 한계를 가지고 있으며, 외국의 우수병원과 비교 시 의료기술의 수준차이가 존재함.
 - 이러한 수요 증대와 공급부족으로 인하여 중국인들이 해외 의료기관을 선택할 가능성은 매우 높은 상황임.
- 이러한 중국 시장의 가능성에 주목해 한국 정부는 의료관광 시장발전을 위하여 의료법 개정, 의료관광비자 신설, 의료관광 중심도시 설립, 해외 홍보센터 건립 등 여러 가지 방식으로 의료관광을 적극적으로 홍보하고 있음.
 - 또한 국제 마케팅을 활성화하기 위하여 일본, 중국, 미국, 러시아 등 27개국을 주요 홍보지역으로 확정하고 해외 사무소를 설립하였음.
 - 중국의 경우 한국관광공사가 2010년 산둥성 청도시와 호남성 장사시에 ‘한국 의료관광서비스센터’를 설치하였으며 제주국제자유도시개발센터는 제주도청, KOTRA, 한국관광공사와 공동으로 상해에 제주도 헬스케어시티 투자설명회를 개최하는 등 중국에 대한 의료관광 서비스를 홍보하고 있음.

<표16> 중국인의 의료관광지로서 한국의 장·단점

장 점	단 점
<ul style="list-style-type: none"> - 높은 의료기술 수준 - 높은 의료서비스 수준 - 제주도 등 중국인 선호 의료관광지 보유 - 지자체 중심으로 다채로운 체험형 상품 지리적 접근성이 좋음 	<ul style="list-style-type: none"> - 의료관광 관련 법규 부족 - 수술 후유증에 대한 보장이 미흡 - 중국 중산층 이상이 한국해외관광 서비스 가능

▶ 자료 : 코트라(2013) 참조

2 단 점

- 의료관광 관련 법규 부족, 정부측 보상조치 부족, 의료중개기관 자격인증 미비 등은 중국 해외 의료관광 서비스를 제약하고 있는 주요 원인들
 - 중국 관광부서와 의료보건부서는 해외 의료서비스 관련 규정, 관리 세칙을 발표하지 않음. 따라서, 의료사고 또는 분쟁 발생시 소비자들이 법적 보호 받기가 어려움.
- 해외의료관광에 대한 중국정부 입장
 - 중국은 자국시장에서 의료관광에 대한 범위를 넓히면서, 해외 의료관광과 경쟁구도를 형성할 것임.
 - 또한, 중국정부는 해외의료관광이 수술에 대한 보호·관리와 수술 후유증에 대한 보장이 미흡하다고 판단하고 있음.
 - 중국 위생부는 소비자들에게 해외 진료 자체를 권고하는 등
 - 해외의료관광에 대한 규제가 높아질 가능성도 예상할 수 있음.
- 현재 해외 의료관광 서비스는 중개기관이 소비자를 대표하여 의료기관 및 여행사와 계약을 체결하는 방식
 - 소비자들이 국외 의료, 의료보험관련 법률제도와 규범에 대한 지식이 매우 적음.
 - 중국정부가 의료중개기관에 대한 자격기준이 없는 상황에서 소비자들은 의료중개기관을 신뢰하고 의료서비스를 받고 있는 상황임.
 - 또한, 의료관광 서비스 관련 협회나 단체도 없기 때문에 산업의 체계적인 발전을 보장하기 어려운 점이 존재함.

일본

1 일반 현황

1 일반 현황

□ 인구 구성

- 일본의 2013년도 총 인구는 1억 2729만 8000명으로 전년 대비 21만 7천명이 감소 했으며, 그 비중은 0.7%이고 해가 지남에 따라 일본인 인구 감소 폭이 확대 되는 추세임. 성별에 따른 감소는 남성이 9년 연속, 여성이 5년 연속 자연 인구 감소를 보이고 있으며, 반면 일본 내 외국인인 작년 대비 3만 7천명이 증가 함.
- 연령에 따른 인구는 0~14세는 1630만 명으로 작년 대비 15만 7천명이 감소했고, 15~65세 인 생산 연령인구는 7901만 명으로 작년 대비 116만 5천 명이 감소하였음. 생산 연령인구가 각 연령 대비 제일 큰 폭으로 감소하였음. 또한 65세 이상 고령층은 3189만 8000명으로 작년 대비 110만 5천 명이 증가하였고 이는 4명 중 1명이 65세 이라는 것을 의미함
- 지역 별 인구로는, 도쿄(0.53%) 오키나와 (0.44%), 아이치현 (0.21%) 순 으로 인구 증가율이 높으며, 인구 감소율은 아키타현 (-1.18%), 아오모리현 (-1.04%), 야마가타현 (-0.90%) 순으로 낮은 추세를 보임. 대부분의 도부 현에서 65세 이상 인구 비율이 청년 인구 비율의 2배 이상을 보이며, 생산 연령 인구는 도쿄가 66.8%로 제일 높은 비율을 차지 했음. 반면 65세 이상 인구는 아키타 현이 3.6%로 제일 높은 비율을 차지함.

<표17> 일본 5대 도시 주요 지표

	도쿄	오사카	후쿠오카	나고야	센다이
위 치	도쿄도	오사카부	후쿠오카현	아이치현	미야기현
전체 인구(만명)	904.3	268.2	150.2	225.9	103.7
인구밀도	14,046	6,886	11,930	4,215	1,308
면적	621.97	326.43	222.30	341.11	788.09
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 일본의 수도 - 23개의 특별 구 존재 - 2013 세계 도시 GDP 1위 	<ul style="list-style-type: none"> - 관서지방 중앙에 위치 - 행정, 경제, 교통의 중심지 - 일본의 제2의 도시 - 2013 세계 도시 GDP 3위 	<ul style="list-style-type: none"> - 큐슈 최대 도시 - 큐슈지방의 경제, 행정, 교통, 문화의 중심 - 일본의 외교 무역창구 	<ul style="list-style-type: none"> - 교토-도쿄 중간에 위치 - 대표적인 공업 도시, 철도 / 해운의 접점 	<ul style="list-style-type: none"> - 미야기현의 중심 도시 - 동북지방의 정치, 경제, 문화, 교통의 중심지

▶ 자료 : 법무성(2014)

□ 양국간 교통편

- 한국과 러시아를 연결하는 교통 편은 항공과, 선박 2 가지로 나눌 수 있음. 지리적으로 양국이 가깝기 때문에 정기 항로가 완비되어 있는데, 일본항공, 전일본공수, 아시아나, 피치항공, 바닐라에어, 제주항공, 진에어, 티웨이항공, 에어부산, 이스타항공 등의 저가항공사 외에도 노스웨스트, 유나이티드항공 등의 항공회사에서 일본의 주요 도시에서부터 서울, 부산, 제주에 정기적으로 한일 노선을 운항하고 있음. 평균 소요시간은 2시간 임.
- 선박의 경우에는 일본의 후쿠오카시, 시모노세키시, 오사카, 대마도에서 부산으로 정기편 항로가 연결되어 있으며, 돗토리현의 사카이미나토에서 강원도 동해시로 정기 취항하는 항로가 있음. 시모노세키항과 하카타항에서 부산으로 도착하는 선박은 매일 있으며 평균 12시간이 소요되고 그 외 다른 지역들은 평균 주 3일 운행하되 소요시간은 17시간임.

2 관광 시장 현황

□ 일본 관광시장의 특징

- 일본의 출국 관광객은 2013년 기준 1747만 명으로 작년 1849만 명 대비 -5.5% 만큼 감소하였음. 출국 월로는 매년 8월달이 가장 높았으며 2013년 기준 184만명으로 작년 대비 -6.4% 만큼 감소 되었음.
- 한국관광공사(2010b)에 따르면 여행 형태에 있어서 전반적으로 개별 여행을 선호하는 것으로 보여지고, 특히 ‘개별 자유 여행’을 주로 이용하고 있음. 또한 처음 해외 방문시 동반자에 관계 없이 전반적으로 여행사 투어를 선호하는 것으로 나타났으나, 두 번째 이상 방문시에는 여행사 투어를 통한 해외 가족여행, 친구 및 지인과 함께하는 개별 여행을 선택하는 사람이 많은 것으로 나타남. 성별로는 남성이 여성보다 더 개별여행을 선호하며, 여행 횟수가 증가할수록 개별 여행을 선호하는 경향은 남녀 공통으로 나타났음.
- 해외 여행시 일본인이 가장 고려하는 요인은 여행 예산, 여행국가 치안 및 접근성으로 나타났는데, 예산 측면에서는 물가 및 여행경비가 저렴한 곳을 선호하는 것으로 나타남. 또한 연령이 높아짐에 따라 소비 비용이 늘어났고, 편의성을 고려하는 경향으로 변하는 것을 확인. 치안 측면에서는 특히 여성들이 많은 주의를 기울이며 접근성 측면에서는 교통이 편리하고 이동거리가 가까운 곳을 선호하는 것으로 나타남. 일본인 관광객들이 여행정보를 수집하는 경로는 크게 1차 정보수집, 비교, 검증의 3단계로 나누어 지며, 1차 정보 수집 단계에서는 인터넷 및 여행사 팸플릿을, 정보 비교 단계에서는 1차 정보를 기본으로 여행 관련 잡지 및 가이드북을, 검증 단계에서는 기존 해외 관광객의 블로그를 통해서 정보를 확인 하는 것으로 나타남.
- 일본인의 평균 해외 여행 빈도는 해당 2.3회이며, 해외여행 증가 계층은 50대 여성층 및 오사카 거주자이며 연소득 900만엔 이상의 고소득층이 상대적으로 많은 편임.
- 일본인이 선호하는 관광지로는 2012년 기준 미국, 한국, 중국, 타이완, 태국, 홍콩 순이며 다음 <표18>는 일본인이 선호하는 관광국가를 정리한 것임.

<표18> 일본인의 선호 국가

2012년 순위	지역	2012	chg. %	2011	chg. %	2010	chg. %
1	미국	3,698,073	13.8	3,249,569	-4.0	3,386,076	16.0
2	한국	3,518,792	7.0	3,289,051	8.8	3,023,009	-1.0
3	중국	3,518,153	-3.8	3,658,169	-2.0	3,731,200	12.5
4	하와이	1,465,654	18.0	3,249,569	-4.0	3,386,076	16.0
5	타이완	1,432,315	10.6	1,294,758	19.9	1,080,153	7.9
6	태국	1,373,716	21.8	1,127,893	13.5	993,674	-1.1
7	홍콩	1,254,602	-2.3	1,283,687	-2.5	1,316,618	9.3
8	괌	929,229	12.8	824,005	-7.8	893,667	8.3
9	독일	734,475	14.3	642,542	6.2	605,231	12.5
10	프랑스	732,283	19.6	612,259	2.7	595,977	-4.5

▶ 자료 : 법무성(2014)

□ 일본인들의 한국 관광 양태

- 한국을 찾는 일본인들은 2013년 기준 2,747,750명이며 작년 대비 -21.9%의 큰 감소를 기록하고 있음. 또한 2014년 1월 기준으로 방한 일본인 중 남성이 347,498명, 여성이 408,504명으로 여성이 한국 관광에 많은 관심이 있는 것으로 판단. 연령으로 분류하면 20~30대가 제일 많이 방한 하며, 그 다음으로 30~40대, 50~60대 순임. 그렇지만, 고령층의 소비증가와 관광열풍에 힘입어 고령층의 방한이 기하급수적으로 증가할 것으로 예상
- 한국관광공사(2010a)에 따르면 일본인들의 한국여행의 주요 목적은 1위가 식도락 및 음식문화로 41.2%, 2위는 쇼핑으로 29.2%, 3위는 문화유적지 방문 12.2%로 나타났음. 남성의 경우 식도락 및 음식문화와 문화 유적지 방문이 중요한 목적이고 여성층의 경우 쇼핑이 상대적으로 중요한 목적임.
- 일본 여행객의 한국 여행 총 지출 비용은 50,000~100,000엔을 지출 하는 경우가 41.1%로 가장 많았으며, 다음은 100,000~150,000엔을 지출하는 여행객이 25.2%, 50,000엔 미만인 여행객이 13.2%, 200,000엔 이상 지출 한 여행객은 10.0%를 나타냈음.
- 다음 <표19>은 일본인 관광객이 선호하는 한국 내 지역을 정리한 것임.

<표19> 일본인이 선호하는 한국 내 지역

순위	장소	위치	순위	장소	위치
1	명동	서울	11	부산타워	부산
2	롯데월드	서울	12	해운대	부산
3	동대문	서울	13	남산	서울
4	국제시장	부산	14	선방굴사	제주

5	도개비 도로	제주	15	제주 민속 자연사 박물관	제주
6	인사동	서울	16	압구정	서울
7	남대문	서울	17	한림공원	제주
8	수원화성	서울	18	삼성굴	제주
9	세븐럭카지노	서울	19	용두암	제주
10	창덕궁	서울	20	경복궁	서울

▶ 자료 : 한국관광공사(2010a) 참고

□ 관광지로서 한국의 장·단점

- 일본인들이 관광지로서 한국을 선택하는 이유는 가까운 거리, 화장품 및 식 재료 구입, 한국 고유 음식 체험, 비즈니스 목적으로 타국 보다 쉽게 갈 수 있음, 저렴한 가격과 짧은 이동 시간으로 방문 가능, 특정한 목적 없이 쉽게 방문 가능 등으로 나타남.
- 일본인들에게 한국에 대한 이미지는 쇼핑, 음식 및 한류에 대한 이미지가 주로 연상되는 것으로 나타나고 쇼핑과 관련하여 저렴한 가격으로 쇼핑이 가능함. 또한 저가 화장품을 구매할 수 있는 것이 장점으로 작용함. 하지만, 비슷한 문화권이라는 점 때문에 미국, 또는 서양 국가들 보다는 관광지로서 매력도가 다소 낮은 것으로 나타났음.
- 위의 근거들을 종합해 보면 한국 관광 여행의 장점은 크게 4 가지로 나눌 수 있음. 첫째, 지리적으로 가까운 위치에 있으며 둘째, 타국에 비해 항공 또는 물가가 저렴, 셋째 환경이나 음식 그리고 문화권이 다르지 않아 처음 방문하는 경우에도 거부감이 적음. 넷째, 커뮤니케이션에 있어서 타국가에 비해 편리할 뿐만 아니라 한국 내 일본 통역사의 비율이 높기 때문에 원활한 의사 소통이 가능. 넷째, 항공편의 정기적인 운행 및 다양한 이동수단이 잘 구비 되어 있음. 단점으로는 첫째, 일본 내 코리아 타운 및 한국인이 많기 때문에 한국을 방문 하지 않고도 한국을 간접적으로 체험 가능. 둘째, 비행기 탑승 시간이 짧기 때문에 외국에 간다는 인식이 적음. 셋째, 한국 내 많은 세계문화유산의 홍보가 잘 홍보되지 않아 서울, 부산, 제주로 한국관광 지역이 제한되어 있음. 이 부분은 한방관광이 지역적으로 특화되어 있다는 점으로 보아 치명적인 단점으로 작용 할 가능성이 있음.

2 의료 현황

1 보건의료 현황

□ 일본의 보건 의료 체제

- 일본은 90년대 이후 부동산 버블경제와 장기침체를 겪으면서 경제 상황이 좋지 않은 상황이지만, 세계적으로 유래 없는 고령화가 진행되고 있으며 경제활동인구의 감소로 노년 부양비가 비약적으로 증가하고 있음. 따라서 인구 고령화와 생활습관병의 증가 및 질병 구조의

변화로 1990년대 이후 국민의료비의 급격한 증가로 인해 의료비 억제가 무엇보다 중요한 과제로 대두됨.

- 한국보건산업진흥원(2012b)에 따르면 2010년 기준으로 일본의 국민의료비는 약37.4조엔, GDP 대비 국민의료비 비율은 8.5%(2008년 기준)로 OECD의 평균(9.5%) 보다는 낮음. 특히 국민 의료비 중 고령자 의료비가 12.7조엔으로 약 34%를 차지하고 있어 고령자의 의료비 증가 문제가 심각함. 국민 1인당 의료비는 3,035달러(2009년)로 OECD의 평균 달러보다 약간 낮은 수준임. 일본의 평균 수명은 84.19세(2013년 기준)로 세계 3위이며 영아 사망율은 출생아 천명당 2.3명으로 OECD 국가들 중 최고로 낮은 수준을 유지하고 있음.
- 일본의 인구 천명 당 의사 수는 2.2명(2010년 기준)으로 OECD 평균인 약 3명 보다 적으며, 간호사 수는 10.1 명으로 OECD평균 8.6명 보다는 조금 많은 편임. 또한 인구 천명 당 병상 수는 3.6 병상(2010 기준)으로 OECD 평균에 비해 약 2.8배 많은 편임. 국민 1인당 연간 외래 방문 횟수는 13.1회로 OECD 국가 중 최고로 많으며, 다음이 한국으로 12.9회임
- 종합적으로 일본은 한국과 비교했을 때, 의료 수준은 비슷하거나 그 이상이지만 의료 서비스 전문 인력이 부족하고 구체적으로는 한방 전문 인력은 한국이 압도적으로 우위가 있음. 또한 일본 내 지역간 전문인력 편차가 크며 의료비용이 한국과 비교하여 상당히 높게 형성되어 있음. 마지막으로 보험 적용이 안 되는 비급여 항목이 상당 부분 있어 상대 적으로 저렴한 한국을 선호하는 것으로 나타남. 따라서 일본인의 특성상 수술에 대한 부담 없이 치료를 받을 수 있는 피부 미용 및 한방진료가 한국이 절대적으로 우위가 있다고 판단 됨.

□ 일본 내 한방의료 현황

- 일본의 한방의학은 칸포우이가쿠로 불리며, 일본의 전통의학임. 일본에서는 메이지 유신 이후 서양 의학을 받아들이면서 의사면허를 취득한 사람에 한해 의사업을 할 수 있도록 하였기 때문에 일본에서는 한국식의 한의사나 중국식의 중의사가 존재하지 않음. 그렇지만, 최근들어 서양의학에 한계를 느낀 의사들이 한방의학을 연구하고 있으며 이를 진료에 활용하고 있음.
- 한국한의학연구원(2011)에 따르면 일본은 한국과 중국과는 달리 국가차원의 전통의학 관련 전담기관이 부재하며, 부처별 혹은 민간차원에서 산발적인 연구 및 사업을 추진 중이기 때문에 정보취합 및 공개의 일괄적인 관리가 되고 있지 않음.
- 1976년 일본에서 한방의약품이 최초로 보험 급여화 된 이후로 한방의약품을 사용하는 의사 중 47.7%가 1986년에서 1997년까지 약 10년 사이에 한방의약품을 사용하기 시작한 것으로 조사 됨. 이는 한방의약품 보험급여가 1987년 총 130개로 대폭 확대되고, 1989년 한방전문의 인정제도가 발족, 1990년 최초의 한방전문의가 배출되면서 일본에서 한방의료에 대한 관심이 높아졌기 때문으로 분석됨. 조사결과 한방 의약품을 사용하는 일본의 의료인 중 62.8%가 양약치료의 한계를 절감하였다고 응답하였고 한방의약품을 사용하는 일본 의료인 중 82.5%가 서양의학적 진단을 중심으로 한방의약품을 처방 한다고 응답하였음. 또한 한방 의약품 처방 방침은 대체로 양약 우선 처방이며, 경우에 따라 한방의약품을 병용 혹은 질환에 따라 한방의약품을 우선 처방한다고 응답하였음. 더 나아가 일본 의료계, 인구고령화에

따라 향후 노인의료에 있어서 한방의료의 역할이 클 것으로 전망되고 인구 초고령화 사회진입으로 인한 노인질환(복합질환 및 만성난치성질환) 증가가 일본 의료계의 큰 이슈가 되고 있는 가운데, 일본의 의료인 중63.8%가 향후 한방의료의 역할이 클 것으로 기대하고 있다고 응답하였음.

□ 일본인의 주요 질환

- 일본에서 2012년에 비해 암으로 인한 사망자가 2만 9356명에서 3만 507명으로 증가, 또한 폐렴 등의 각종 질병도 전체 증가함. 또한 후쿠시마 원전 사고 발생 이후 방사능으로 인한 질병 및 사망이 늘어날 것으로 전망
- 다음의 <표20>는 일본인의 다 빈도 질환 순위를 정리 한 것임.

<표20> 일본인 다빈도 질환 순위

	순위	내용
다빈도 질환 (10 순위)	1	고혈압성질환
	2	이와 잇몸질환
	3	당뇨병
	4	악성신생물(암)
	5	뇌혈관질환
	6	백내장
	7	천식
	8	허혈성심질환(관상동맥질환)
	9	정신분열증 및 편집성인격장애
	10	위궤양 및 십이지장궤양

▶ 자료 : 코트라(2010) 참고

2 의료관광 현황

□ 일본 내 의료관광 현황

- 일본은 최근 외국인 부유층을 대상으로 연간 50만명의 환자유치, 매출1조원을 목표로 활발한 마케팅 활동 중에 있으며 특히 암치료 부분에서 부각을 나타내고 있음. 이에 따라서, 일본 국제관광 진흥원은 중국시장에서 일본의 암 건강 검진 프로그램에 대한 마케팅을 진행하고 동경지역을 중심으로 외국인 환자를 위한 국제의료센터를 설치하는 노력을 펼치고 있음. 또한 외국인 환자들에게 신뢰를 높이기 위하여 많은 유치병원들이 JCI 인증을 추진 중에 있음.
- 2011년 일본은 의료관광객을 위한 의료비자를 신설하였는데, 입원치료를 원하는 해외환자들을 위하여 최대 6개월 까지 일본에 체류를 가능하게 하는 점이 골자임. 또한 중국과 러시아 중동 지역에 의료기관들과 제휴를 통해서 일본 의료기술과 의료관광을 홍보하고 있음. 각 지역 내 일본의료관광 조직 기관이 많이 형성 되어 있으며, 특히 베이징에는 베이징 BENNU

국제 자문유한공사 와 베이징 L'AVION 국제여행사가 있음

- 일본의 주력 의료관광 상품으로는 암 검진상품을 대표상품으로 육성하고 있으며, 중국의 경우 암은 사망원인 1위로 중국에 대한 전폭적인 홍보가 이루어지고 있음.
- 일본의 경우 한방의료가 특화되지 않았기 때문에 복잡한 시술을 하지 않고도 효과를 얻을 수 있는 한국의 한방의료 관광이 틈새시장으로 부각될 수 있음

□ 일본인의 해외 의료 서비스 소비 형태

- 한국보건산업진흥원(2006)에 따르면 일본인의 해외 의료서비스 소비 형태는 크게 세 가지로 구분 됨. 첫째, 이식에 적합한 장기를 일본에서 언제 제공받을 수 있을지 불분명한 의료 서비스. 둘째, 미용 성형이나 성전환 수술등 일본 내에서 공개적으로 수술하는데 저항감, 또는 고비용이 드는 의료 서비스. 이는 한방의료가 제공 가능한 미용 한방 성형에 있어 긍정적인 청사진을 제공함. 셋째 감기, 충치, 복통 등 해외 관광 중 갑작스럽게 발생한 질환에 대한 의료 서비스
- 위의 세 가지 소비 형태 중 미용 성형이나 저항감이 드는 의료 서비스에서 한국의 한방 의료 서비스가 각광 받을 수 있는 가능성이 무궁무진 함.

□ 일본인의 선호 의료 관광 목적지

- 일본인의 선호 의료 관광 목적지는 크게 일본(자국), 태국, 홍콩, 싱가포르, 중국으로 분류 할 수 있고 특히 싱가포르의 경우 일본 전문 의료팀을 구성할 정도로 일본인에 대한 의료관광 목적지로서 매력도가 높음. 또한 일본 자국의 의료 관광이 원활하게 이루어지고 있으며 이는 한국과의 절대적인 경쟁 위치에 있을 것이라 예상 가능.
- 다음 <표21>는 일본인의 선호 의료 관광 목적지에 대한 비교 우위를 정리한 것임.

<표21> 일본인의 선호 의료관광 목적지 비교우위

	스킨케어	한방	건강검진	치과	성형외과	척수 등 외과수술	안과	장기 요양	산부인과
태국	29.7	9.7	10.6	9.4	17.7	11.6	8.7	12.3	9.7
한국	35.5	41.0	26.1	29.4	41.9	32.6	27.7	21.3	31.0
홍콩	22.6	22.6	22.9	24.2	14.5	20.6	24.2	17.4	23.5
싱가포르	21.6	11.0	27.4	25.8	21.9	18.4	26.8	28.7	23.2
일본	55.8	35.8	67.7	64.5	61.0	61.0	65.2	64.2	58.7
중국	17.4	60.0	23.9	26.5	20.3	32.9	27.4	27.7	27.4

▶ 자료 : 산업연구원(2013) 참고

□ 일본인의 선호 의료 서비스

- 윤성용·이재국·류시원(2010)의 연구에 따르면 일본인의 의료상품 선호도는 스킨케어, 한

방치료, 건강검진 순이며 스킨케어, 한방치료, 미용성형은 한방의료로 다룰 수 있다고 판단 가능

- 다음 <표22>은 일본인의 의료 상품 선호도를 10 순위 까지 정리한 것임.

<표22> 일본인의 의료 상품 선호도

	순위	내용	평균+표준편차
의료상품 선호도	1	스킨케어	5.33±0.920
	2	한방치료	4.85±0.938
	3	건강검진	4.18±1.110
	4	스케일링 및 치아미백	4.01±1.185
	5	미용성형	3.02±1.402
	6	치아교정	2.38±1.212
	7	임플란트	2.15±1.118
	8	라식수술	1.85±1.126

▶ 자료 : 윤성용 · 이재국 · 류시원(2010) 참고

□ 일본인의 선호 의료 관광 형태

- 일본인은 평균적으로 식도락 여행을 가장 선호 하는 것으로 밝혀 졌으며, 쇼핑, 관광명소 방문이 뒤를 이었음. 일본인의 한국 관광지가 서울, 부산, 제주로 제한되어 있는 상황을 고려하여 위의 관광활동이 서울, 부산, 제주의 근교 나 지리적으로 가까운 곳에서 이루어지고 있다고 판단 가능
- 다음 <표23>은 일본인의 의료상품과 연계한 관광활동 선호도를 정리한 것임.

<표23> 일본인의 의료상품과 연계한 관광활동 선호도

	순위	내용	평균+표준편차
의료상품과 연계한 관광활동 선호도	1	식도락 여행	5.52±0.640
	2	쇼핑	5.48±0.804
	3	관광명소 방문	4.90±0.943
	4	휴양 및 휴식	4.28±1.161
	5	행사참여(공연, 민속행사, 축제)	3.54±1.108
	6	문화체험	3.28±1.102

▶ 자료 : 윤성용 · 이재국 · 류시원(2010) 참고

□ 한국의 일본인 환자 유치 현황

<표24> 한국의 일본인 환자 현황

구분		2009	2010	2011	2012
총 환자수		12,997	11,035	22,491	19,744
성별	남	1,917(20.6)	2,316(21.0)	5,048(22.4)	3,828(19.4)
	여	7,400(79.4)	8,719(79.0)	17,443(77.6)	15,916(80.6)
연령	~20	878(9.7)	683(6.4)	797(3.5)	1,041(5.5)
	20~	1,536(17.0)	1,971(18.5)	3,486(15.5)	3,965(20.9)
	30~	2,081(23.0)	2,544(23.9)	5,264(23.4)	4,875(25.6)
	40~	1,933(21.3)	2,152(20.2)	4,766(21.2)	4,055(21.3)
	50~	1,530(16.9)	1,803(16.9)	3,667(16.3)	2,947(15.5)
	60~	1,102(12.2)	1,491(14.0)	4,511(20.1)	2,131(11.2)
진료 유형	입원	137(1.1)	1,216(11.0)	1,262(5.6)	1,341(6.8)
	외래	12,860(98.9)	9,121(82.7)	17,042(75.8)	17,724(83.0)
	건강검진		698(6.3)	4,187(18.6)	19,724(10.2)
의료 기관 유형	상급종합	1,121(8.6)	1,007(9.1)	2,434(10.8)	1,997(10.1)
	종합	193(1.5)	614(5.6)	666(3.0)	1,186(6.0)
	병원	6,775(52.1)	3,555(32.2)	6,449(28.7)	4,307(21.8)
	치과병원	178(1.3)	323(3.0)	281(1.3)	306(1.6)
	한방병원	1,446(11.2)	2,642(24.0)	6,949(30.8)	5,873(29.7)
	기타	3,284(25.3)	2,894(26.2)	5,712(25.4)	6,075(30.8)
주요	내과	3,701(25.5)	4,049(31.2)	3,645(15.1)	3,929(18.2)
	검진센터	3,750(25.8)	1,169(9.0)	4,186(17.3)	2,115(9.8)
진료 과	한의학	1,195(8.2)	2,639(20.3)	6,940(28.7)	5,865(27.1)
	피부과	2,783(19.2)	2,381(18.3)	4,074(16.9)	4,394(20.3)
	성형외과	319(2.2)	269(2.1)	1,570(6.5)	1,346(6.2)

▶ 자료 : 한국보건산업진흥원(2012a) 참고

- 의료관광을 목적으로 하는 일본인은 2009년부터 2011년까지 증가 추세를 보이다 2012년부터 감소 형태를 나타냄. 이는 2013년도에도 지속되며 그 원인은 양국 사이의 정치적 역사적 마찰과 일본의 양적완화 이후 엔저로 인한 것이라 판단. 남녀에 따라서는 여자가 남자보다 4배 이상 많았으며, 연령으로는 2012년까지 30, 40대가 가장 많이 한국 의료 서비스를 받았음. 그러나, 2013, 2014 년도의 고령층의 소비와 관광의 수요가 늘어나면서 고령층(60대 이상)의 환자가 증가할 것으로 예상.
- 주요 진료 유형에는 기타를 제외한 한방병원과 일반 병원이 가장 많은 수치를 기록하였으며, 특히 한방병원은 29.7%의 비중을 기록함. 한국보건산업진흥원(2012a)에 따르면 일본환

자는 한의과 - 피부과 - 내과 순으로 진료를 이용하고, 더 구체적으로 남성은 내과 - 검진 센터 - 한의과 순으로 진료를 이용하는 반면, 여성은 한의과 - 피부과 - 내과 순으로 진료 과를 이용하는 것으로 나타남. 이는 여성이 보다 많이 한방의료에 관심이 많다는 것을 단적으로 나타냄.

- 또한 한국보건산업진흥원(2012c)에 따르면, 한국 의료관광을 체험한 일본인은 4점 만점 중 3.34의 만족도를 나타냈으며 이는 한국의료관광객이 많은 5개의 국가 중 4번째에 해당함. 한국의료 관광 재이용 의향에는 92%의 일본인이 재이용할 의향이 있다고 응답 하였음
- 일본인 의료 관광객의 한국 방문 목적에는 12.3%가 의료서비스를 이용하기 위하여, 58.5%가 의료서비스 이용과 함께 관광을 하기 위하여, 28.2%가 기타 목적으로 방한을 하였으나 의료 서비스를 이용 하게 된 경우 있음. 또한 의료서비스를 이용하기 위해 한국을 선택한 이유에는 우수한 의료기술 수준이 26.8%, 한국 의료기관/의료진 인지도가 16.7%, 최첨단 의료장비 및 시설이 6.5%, 관광 쇼핑 의료 등 복합 서비스가 49.3%, 지리적 접근성이 6.5%로 관광, 쇼핑, 의료등 복합적인 서비스를 위해 방문하는 일본인 의료관광객이 가장 많았음.

□ 한방 의료서비스에 대한 인식

- 일본 내 한방의학(칸포우이가쿠)의 일본 전통 의학이 존재함. 일본에서는 메이지 유신 이후에 의사면허(서양)를 취득한 사람 내에서 한방의학을 허용하였으므로, 한국식의 한의사처럼 한방에 특화 된 학문이 아님. 그렇지만, 서양 의학에 한계를 느낀 의사들을 필두로 한방의학을 연구하고 이를 통해 진료에 활용하는 정도가 급격히 증가. 따라서 일본인들의 한방에 대한 인식은 상대적으로 타 국(중국 제외) 보다 높다고 판단 가능
- 김두희·이동근 외(2011)의 연구 결과 에 따르면 동의보감, 사상체질, 이제마 등 한의학에 대해서 모른다고 답변한 인원이 36명이었으며, 한방치료를 경험해 본 적이 없는 인원이 37명으로 대부분 이었음.
- 따라서 칸포우이가쿠 (일본 한방의학)을 알고 있는 사람은 많지만, 한의학을 알고 있는 사람은 상대적으로 적을 것이라고 판단 가능, 또한 칸포우이가쿠와 비슷한 속성을 가진 한의학을 일본인에게 부담 없이 제공할 수 있다는 이점 존재

□ 한방 의료 관광에 대한 인식

- 일본의 문화적 특성상 수술을 많이 선호하지 않기 때문에 부담 없이 치료를 받을 수 있는 한방의료는 한국 인바운드 의료 관광에 있어서 유리한 위치를 갖고 있는데, 한국관광공사(2010b)에 따르면 일본에서 가장 인기 있는 검색 사이트는 ‘야후 재팬’이지만 현재 국내 병원에서는 일본 검색사이트에 검색 키워드 등록이 어려움. 이는 의료, 미용 키워드의 경우 외국에 사업자가 있는 사이트는 등록을 할 수 없도록 해놓은 조항 때문. 따라서 기존의 광고 온라인 광고 방법으로 키워드 광고 홍보 보다는 각 병원 별 특징에 맞춰 동영상 제작 등을 하여 유튜브를 활용하는 경우도 있고, 국내의 서울나비 사이트를 이용하기도 함.
- 한국관광공사(2010b)에 따르면 일본의 경우 한국의 병원들을 소개 하는 방송이나 기사가 많

이 반영되는데, 이는 외국인 환자 케이스가 있는 병원을 중심으로 직접 연락이 오기도 하고 팸투어(Familiarization Tour)를 통해 병원을 알린 후 연락이 와서 취재를 하기도 함. 이렇게 관계를 맺은 미디어는 긴밀한 관계가 구축되도록 노력함. 또한 병원 별로 일본을 직접 방문 하여 해외 홍보설명회를 가지는 경우가 대부분인데 최근 2014년에 부산시는 부산 한방의료 투어를 활성화 시킬 목적으로 일본 의료관광 팸 투어 관계자 20명을 초대하여 체험 행사를 실시하였음. 일본인들이 많이 보는 방송은 'NHK TV'와 '후지 TV'이며, 일본인들이 많이 보는 신문은 '요미우리 신문' 과 '아사히 신문' 임.

- 또한 한국관광공사의 의료관광 마케팅조사보고서에 따르면, 타 아시아 국가들 대비 의료관광 서비스 산업에 대해 후발주자이기 때문에, 의료수준은 높으나 이용 경험과 홍보활동 접촉 경험이 없어 서비스에 대한 신뢰도가 낮다고 인식, 구체적으로 상담안내 / 고객센터 등의 부족과 사전정보수집 (의료기관 및 서비스 등)이 어렵다고 인식

3 의료 및 의료관광 규제현황

1 주요 보건의료 제도 및 현황

☐ 일본의 국민건강보험(지역보험) 제도

- 한국관광공사(2011a)에 따르면 일본의 국민건강 보험(지역보험)은 3개월, 혹은 그 이상 일본에 체류할 것이 명확한 사람이 필수로 가입하는 것으로써, 다만 회사나 근무처의 건강보험에 가입한 사람 및 의료를 받기 위한 목적으로 입국한 사람은 제외함. 병원 등에서 피보험자증을 보여주고 진찰과 치료를 받을 때는 그 의료비의 30% (의무교육 취학 전 20%, 70세 이상 10%에서 30%)를 본인이 지불, 나머지는 보험으로부터 병원 등에서 지불 가능
- 보험 급부의 대상이 되지 않는 경우는 건강진단, 예방접종, 미용성형, 치열교정, 정상출산의 비용, 업무상의 병으로, 일본 국외에서 급병 등으로 치료를 받았을 때는 일부 부담금을 제외한 금액이 지급 되나, 단 치료를 목적으로 출국 한 경우는 대상에서 제외됨.

☐ 일본의 사회보험 제도

- 건강보험이 적용되는 회사나 단체 등에서 근무하는 상근자라면 전원이 가입하고, 보험 급부의 대상이 되지 않는 경우는 건강진단, 예방접종, 미용성형, 치열교정, 정상출산의 비용, 업무상의 부상 및 병임.

☐ 일본의 후기 고령자 의료 제도

- 일본의 후기 고령자 의료 제도에는 40~74세의 가입자 (해당연도 중에 40 세가 된 사람 포함)를 대상으로 특정건강진단 실시하는데, 병원 등에서 피 보험자증을 제시하여 진료 내지 치료를 받은 경우 그 의료비의 10%를 본인이 지불, 나머지는 보험으로부터 병원 등에 지불
- 급부 내용 중 요양비 부분에 있어서 해외여행 중에 의료기관에서 진료 내지 치료를 받은 경

우 비용에 대해 일부 부담금을 공제한 잔액이 환불

□ 일본의 해외 진료비 지원 제도

- 일본의 해외 진료비 지원 제도란, 해외여행 중에 질병이나 부상으로 현지 의료 기관에서 진료하는 경우 치료비는 전액 본인 부담, 귀국 후 해당 건강보험 공단에 청구하면 치료비의 일부를 환불 받을 수 있는 제도로 외국에서 본인이 현지 지불(진료비 100% 본인 부담) → 해외 의료기관에서 발급 받은 진료명세서, 영수증 명세서 → 각 도현시구/사회보험 사무소 제출 → 일본 진료 보수에 근거하여 환급함. 지급 금액은 일본 의료기관에서 치료에 필요한 비용에 준하고 실제로 소요된 금액을 비교 하여 적은 액수의 일부 부담금을 공제한 후의 금액이 해외 요양비로 지급

□ 일본 국민이 해외치료 시 보험 적용 여부

- 일본의 국민건강보험 또는 사회보험 등의 피보험자는 해외 체류 중에 상해를 입고 치료를 받았을 경우에는 발생한 의료비는 귀국 후에 신청하여 해외요양비로 환급이 가능하나, 치료 목적으로 방문한 경우는 해외요양비로 환급이 불가. 특히, 한의학의 경우 한국에서도 보험 처리가 가능한 항목이 정해져 있기 때문에 일본인의 보험적용 여부가 확실하지 않음.

□ 일본관광객의 해외진료비 환급관련 사례

- 한국관광공사(2011a)에 따르면 사례별로 상이하고 조건부 해외진료비 환급이기 때문에 해외 진료비 환급을 받지 못한 경우가 많았음. 따라서 일본인의 한국 의료관광에 있어서 한국과 일본의 지속적인 협상을 통해 확실하고 체계적인 환급 과정을 수립해야 할 필요성이 제기 됨
- 다음 <표25>는 일본인 의료 관광객의 의료비 환급을 받지 못한 원인을 정리한 것임.

<표25> 의료비 환급을 받지 못한 원인

구 분	내 용
개인적인 측면	<ul style="list-style-type: none"> - 환급 신청 절차를 알지 못함 - 환급 신청 절차가 복잡하여 포기함
사회적 측면	<ul style="list-style-type: none"> - 환급 시 필요한 서식 불충분으로 환급 거절 - 지병 및 기왕력으로 인해 환급 거절 - 보험 담당 직원의 업무 미숙으로 환급이 지연 - 환급신청 액이 기준 액보다 적어 환급 불가

▶ 자료 : 한국관광공사(2011a) 참고

2 의료광고 규제

□ 일본 내 의료 광고 규제

- 일본에서의 의료광고규제는 계속하여 완화되어 오고 있는데, 일본의 의료광고 규제는 우선 기본적 방향으로 의료에 관한 광고에 관해서는 종래 객관성을 결여한 정보와 부정확한 정

보로부터 환자를 보호하자는 관점에서 이를 의료법에서 원칙적으로 금지하도록 하고 일부의 사항에 관해서만 광고할 수 있도록 하고 있고 다음으로 환자가 스스로의 판단에 의해 적절한 의료기관을 선택하기 위해 필요한 정보는 가능한 한 환자(국민)에 대해 제공할 필요가 있기 때문에 특히 객관성이 있는 정보와 사실에 관한 정보 등 검증이 가능한 정보에 관해서는 법률에서 일률적으로 금지하지 아니하고 광고의 가부를 개개 의료기관의 자주적인 판단에 맡김으로써 환자들의 요망에 부응하도록 하자는 견해를 채택함을 골자로 함.

- 의료종사자에 관한 사실 및 객관적 정보, 중립적인 의료기능평가기관이 평가한 기능평가의 결과 등 검증이 가능한 사실에 대해서는 널리 광고할 수 있음, 또한 진료내용에 관한 사항 등 검증이 곤란한 경우에는 그 광고의 가부에 관하여 신중히 검토한 다음 개별적으로 광고 여부를 결정함. 또한 허위광고, 비교광고, 과대광고 또는 소위 이미지광고 등 환자를 부당히 유도할 우려가 있는 광고에 대한 대응과 매체에 관한 규제방향에 관해서도 앞으로 검토될 예정임.
- 따라서 일본 내 한방의료를 광고하고자 함에 있어서 한방 의료의 객관적인 검증 및 정부의 의료 기술 보장 또는 의료 기관, 의료 기술에 있어서 등급을 산정하는 등 객관성이 선행되어야 함. 또한 광고 시 사용 가능한 문구가 한정되어 있기 때문에, 병원 이름, 전화번호, 홈페이지, 주소, 약도 외의 문구를 삽입하기 어려울 것으로 판단. 따라서 확실한 반응이 예상 되는 경우에만 지면 홍보를 시행하는 것이 효율적이라고 판단 됨.

4 의료관광 수요처로서의 장·단점

1 장 점

- ☐ 일본은 과거 10년 전으로부터 한류의 영향을 크게 받은 국가임.
 - 특히 K-팝, K-뷰티 등 한국 문화 콘텐츠의 총칭인 K-컬처에 빠르게 적응하고 있으며 한국의 문화가 빠르게 확산되고 있음. 따라서 과거와는 달리 일본인의 시각에서 한국의 이미지가 발전 되었으며, 한국의 발전 된 이미지가 보건의료 등 다른 부분에게 까지 파생되고 있다고 판단. 이에 따라 일본인의 관광은 비록 최근 2013, 2014 년도에 역사적 갈등, 엔저로 인해 일본인의 한국 의료관광이 소폭 감소 하였으나 장기적인 안목에서는 앞으로 한국의 신 산업 동력이라 판단 가능
 - 한국관광공사(2011b)에 따르면, 여성 방문객이 대부분을 차지하고 있는 일본 의료 관광객은 안전을 중시하고, 비 기술적인 서비스를 원하는 성향을 보이기 때문에 비기술 치료에 국한되어야 하며 미백, 피부개선, 테라피, 에스테틱, 동안피부 만들기, 한방 성형 등의 상품과 기존 주요 선호 관광지(남이섬) 및 식도락 여행이 연계되는 상품이 필요할 것으로 보임. 이 부분에서 한국의 한방의료는 강점을 보이고 있으며 더 나아가 최근 일본의 방사능으로 인한 불임 치료에 있어서도 침과 약침, 뜸치료와 혈관레이저 등을 응용하여 자궁의 어혈을 풀어

주어 자궁의 순환을 개선시킴으로써 자연 배란과 자연 임신 유도케 하는 한방 불임 시술이 각광을 받을 가능성이 존재함.

- 산업연구원(2013)에 따르면, 의료비 부분에서도 같은 진료과목이라 하더라도 일본에 비해 가격 측면에서 매우 저렴하기 때문에, 그 차액으로 한국 관광을 할 수 있을 정도의 의료비의 차이가 존재하는데 특히, 비용의 차이가 큰 검진센터, 미용 및 성형외과, 피부과 등의 진료과를 방문하는 일본인이 늘고 있는 추세임. 따라서 한방 뿐만 아니라 피부과와 연계하여 피부미용 및 미용에 대한 일본인의 수요를 충족 시켜 줄 수 있을 것이라 판단
- 지리적인 위치 또한 총 진료비 중 교통비의 비중이 낮아지는 역할을 하며, 타국에 비해 저렴한 비용으로 의료관광을 할 수 있다는 장점이 존재. 또한 한국에서의 한방의료의 피부미용, 채갈 검별(사상체질)에 따른 만성질환 치료, 한방 에스테틱, 미용성형 침, 티테라피등 비기술적 프로그램에 초점이 맞춰져 있기 때문에 비기술과 안전성을 원하는 일본인들의 욕구를 충족시켜 줄 수 있음.

2 단 점

- 한국관광공사(2013)에 따르면, 일본인 의료 관광객의 한국 방문 목적에서 가장 큰 비중을 차지 한 것은 의료서비스 이용과 함께 관광을 하기 위해서임.
 - 이는 곧 일반 관광이 의료관광에 큰 영향을 끼치고, 한방의료 서비스 자체가 암 치료와 같은 질병 치료에 필수 적인 요소가 아니기 때문에 환율 등 거시적인 요소에 큰 영향을 받을 가능성이 많음. 즉, 최근 엔저현상과 관련하여 2013년도 의료관광객이 감소한 것을 바탕으로 추후 이와 같은 상황이 반복 되거나 지속된다면 한국으로의 일본인 의료관광객은 큰 부담을 느낄 것이라 판단 가능
 - 비교적 과거에는 일본 정부와 병원들이 의료 관광 산업에 큰 관심을 보이지 않았으며, 이에 따라 일본의 의료 관광산업은 아직 시작 단계에 불과하다고 볼 수 있음. 하지만 최근에 일본 정부의 핵심 산업으로 의료관광산업을 지정함으로써 일본의료관광에 많은 노력과 투자를 기울이고 있기 때문에, 수준 높은 의료 서비스를 제공하며 일본의 관광상품을 혼합 한 의료 관광 상품을 제공할 가능성이 높음. 따라서 한국에게 큰 위협이 될 가능성이 높으며, 한방의 경우 또한 일본 내 한방 의료의 아직 미숙하지만 최근 들어 서양의료에 대한 한계로 인해 일본 전통 한방 의료를 연구 중에 있음. 이는 장기적인 관점에서 한국의 한방의료와 큰 경쟁 구도를 낳을 수 있음.
 - 일본은 각 지자체별로 뛰어난 온천자원을 바탕으로 지역 특성에 맞는 의료 관광 상품을 다양하게 개발하고 있으며, 온천은 일본을 대표하는 하나의 문화로 자리하고 있음. 따라서 풍부한 온천자원을 바탕으로 수준 높은 의료기술, 인정받는 국가 브랜드 이미지를 통해 의료 관광산업에서 큰 경쟁력을 갖출 것이라 예상됨. 반면 한국의 경우 한방 자체가 한국을 대표하는 하나의 문화가 아니기 때문에, 인식적으로 우위를 갖고 있지 않음.
 - 한의약 의료관광 활성화 방안, 한국문화관광연구원(2011)에 따르면 한국 내 한방의료의 특성화 된 곳이 충북 제천, 충남 금산, 경북 안동 영주, 경남 산청, 전남 장흥 화순 순천, 강

원 홍천 원주 등 이고 이러한 한방의료 특성화 지역이 여러 곳에 분포 되어 있음. 또한 지방의 관광지, 그리고 지방 특유의 식도락 문화 또한 다양함. 하지만, 일본인의 관광 형태는 서울, 부산, 제주에 국한 되어 있기 때문에 각 지역에 일본인 한방의료 관광객을 유치하기 어려울 뿐만 아니라, 한방의료 관광 상품 또한 각 여러 지역과 연계 된 상품이 적기 때문에 일본인 관광객이 이에 대한 자료를 얻기 어려움.

러시아

1 일반 현황

1 일반 현황

□ 한·러시아 관계

- 한국은 1990년, 구소련과 국교를 맺었으며, 1991년 구소련 해체 이후 양국 간 국교는 러시아로 승계됐음. 양국은 투자보장협정, 무역협정(1990), 항공협정(1991), 문화협력협정(1992), 이중과세방지협정(1992), 기본관계조약(1992), 군사기술·방산 및 군사협력 협정(1997), 관광협정(2001), 관용여권사증면제협정(2006) 등의 협정을 맺어 정치, 군사, 경제, 문화적으로 협력과 교류가 확대되고 있는 추세임.
- 특히 양국간 교역을 살펴보면, 한국의 주요 수출품은 합성수지, 차량, 송신기기, 의류 등이며, 러시아는 한국에 석유, 알루미늄, 철강, 농축우라늄 등을 수출함.
- 러시아에는 과거 일본 강점기 시절, 생계를 위해 러시아로 넘어갔다가 그곳에 정착한 고려인들이 약 20만 명에 달하며, 현재 사업, 교육 등 다양한 목적을 위해 러시아에 체류하는 인원은 약 5000여 명에 이르는 것으로 추정됨(박혜경·원석범, 2012).

<그림6> 러시아지도 및 8개의 연방관구¹⁾



1) 러시아의 연방체계는 8개의 연방관구와 그 아래 83개의 연방주체로 구성돼 있다. 8개의 연방관구는 중앙 연방관구, 남부 연방관구, 북서 연방관구, 극동 연방관구, 시베리아 연방관구, 우랄 연방관구, 볼가 연방관구, 북코카스 연방관구 등이다. 그리고 83개의 연방주체(federal subjects)에는 민족자치단체인 21개 공화국(republics), 1개 자치주(autonomous oblast), 4개 자치구(autonomous okrugs), 지방자치단체인 9개 변경(krais), 48개 주(oblasts), 2개 연방시(federal cities)가 있다.



□ 양국 간 교통편

- 한국과 러시아를 연결하는 교통편은 크게 항공과 선박(또는 크루즈)로 나눌 수 있음. 첫째, 항공편의 경우 우랄, 시베리아, 극동 연방관구에서 한국, 중국, 일본 등을 잇는 항공편이 활발함. 러시아에서 두 번째로 큰 시베리아항공의 경우 모스크바와 상트페테르스부르크가 위치한 중앙 연방관구와 시베리아 및 극동 연방관구 사이의 운항을 대폭 늘리고 있음.
- 이와 함께 시베리아항공은 한국과 중국으로 운항하는 항공의 증편을 추진하고 있음. 이밖에 극동 연방관구의 블라디보스톡 항공 등이 한국과 중국편 항공을 늘리고 있으나, 서비스의 질이 아직 국제적 수준에 미치지 못해 대부분의 외국 비즈니스 여행객들은 대한항공을 선호하는 편이라고 함.
- 둘째, 선박편의 경우 블라디보스톡과 속초항을 잇는 페리호가 운항 중이며, 최근 이용객이 지속적으로 증가하고 있음. 블라디보스톡항에서 속초항까지는 약 20시간이 소요되지만, 운임이 비행기(이코노미석 기준 700달러)보다 훨씬 저렴한 250달러 정도(이코노미석 기준)에 불과해 경쟁력이 있는 것으로 분석됨(한국관광공사, 2010d).

2 관광시장 현황

□ 러시아 관광시장의 특징

- 러시아의 출국 관광객은 2008년 기준 3429만명으로, 전년보다 21.2% 증가했음. 또한 출국자의 지출액은 223억 달러로, 세계 9위를 기록할 정도로 러시아 관광객의 소비수준은 매우 높은 편임. 씹씀이가 큰 비교적 부유한 러시아 관광객은 모스크바와 상트페테르스부르크 등 주로 대도시에서 거주함.
- 국외로 나가는 러시아인들은 1년에 평균 1회 정도 여행을 떠나며, 평균 2회 이상인 비율도 30% 가량임. 평균 휴가기간은 14일 정도이며, 주로 배우자나 가족들과 동반하는 경우가 많음. 러시아 관광객들이 여행 정보를 얻는 경로는 가족, 친구, 동료 등의 추천이 가장 많고,

다음으로 인터넷, TV 및 라디오, 인쇄물 순임.

- 러시아의 대부분은 '태양과 바다'가 있는 국가 또는 해변에서의 느긋한 휴가를 선호함. 러시아 안에서는 카프카스산맥에 위치한 흑해 리조트와 불가강 유역의 리조트들을 선호함.
- 외국 관광지로는 터키, 중국, 이집트, 핀란드를 선호함. 다음의 <표26>는 러시아인들이 선호하는 외국 관광지를 정리한 것임((State Statistics Committee of Russia, 2013).

<표26> 러시아인들이 선호하는 외국 관광지

(단위 : 명)

2004년 순위	국가 이름	2011년	2012년	2003년 9월 기준
1	핀란드	4,416,283	5,118,780	4,213,681
2	터 키	3,260,138	3,334,727	3,654,272
3	에스토니아	1,678,374	1,825,923	1,712,778
4	이집트	1,659,611	2,246,440	1,652,204
5	중 국	2,432,615	2,312,199	1,509,254
6	그리스	710,304	834,355	1,292,791
7	독 일	1,325,452	1,385,363	1,196,171
8	스페인	758,866	990,637	1,107,423
9	태국	917,848	1,112,253	933,579
10	이탈리아	734,210	794,323	855,119

▶ 자료 : State Statistics Committee of Russia(2013)

□ 해외 관광을 떠나는 러시아인들은 신흥 중산층, 전문 관광, 도시 관광, 이국적 관광 등 4개 그룹으로 분류할 수 있음.

- 첫째, 신흥 중산층 그룹은 기후가 온화한 지역을 선호하며, 비자 발급이 쉬운 국가를 선호함. 이들의 주요 목적지는 터키, 이집트, 태국, 아랍에미레이트연합(UAE) 등임.
- 둘째, 전문 관광 그룹은 최근 크게 증가하는 해외 관광유형으로, 러시아 현지 여행사들이 이 그룹들을 대상으로 한 관광상품을 많이 내놓고 있음. 여기에는 건강·스파 관광, 교육 여행, VIP 여행 등이 속함. 건강·스파 관광지로는 체코, 헝가리, 스위스가, 교육 여행 목적지로는 영국이 선호되고 있음. 또 VIP 여행 목적지로는 몰디브, 모리셔스, 스위스, 영국 등이 선호됨. 본 연구가 타킷으로 하는 한방의료 관광은 이 그룹에 속하는 관광객을 타킷으로 하고 있음.
- 셋째, 도시 관광 그룹은 유럽과 아시아의 도시를 연결하는 관광 상품을 이용해 주로 런던, 파리, 바르셀로나, 에딘버러, 밀라노 등을 주로 여행함.
- 넷째, 이국적 관광 그룹은 주로 고소득층으로 구성돼 있으며, 이들은 이국적인 장소에서 폭 쉬는 휴가를 선호함. 이들은 보통 10월 중순~5월까지로 이어지는 러시아의 긴 겨울기간 동안 이국적 관광을 떠나는 것을 선호함.

□ 러시아인들의 한국 관광 양태

- 한국을 찾는 러시아인은 2012년 기준으로 17만 명으로, 전체 방한객의 1.5%를 차지하며, 전체 외국 방한객 중 7위임.
- 러시아인들은 11~1월 사이에 많이 방한하며, 9, 10월에는 방한 비중이 낮음. 방한 목적은 사업·전문활동이 68.5%로 가장 많으며, 다음으로 친구·친지 방문 10.8%, 여가·위락·휴가 등 관광 목적이 10.6%임.
- 이들의 씀씀이를 살펴보면, 총 지출경비는 평균 1566달러로, 방한 외국인 평균(1220달러)보다 많은 편임. 지출 경비의 비중은 쇼핑이 평균 823달러로 가장 많고, 다음으로 숙박비 351달러, 식음료비 225달러 순임.
- 러시아 관광객만을 따로 떼어서 살펴보면, 이들이 주로 찾는 곳은 서울, 제주, 강원, 부산 등이며, 최근 들어 여행 행태가 해양 휴양, 레저, 문화체험, 건강검진 등으로 다양화되는 추세를 보이고 있음.

□ 관광지로서 한국의 장점

- 한국은 한·중·일 삼각 구도 안에 있어 러시아인들에게 비교적 잘 알려져 있음. 특히 중국은 저렴한 물건값 때문에 러시아인들이 두 번째로 많이 방문하는 관광 목적지이며, 일본은 상류층들이 선호하는 관광지임.
- 한국은 경제성장 가능성, 지리적 근접성, 양국간 교류협력 확대, 최근 상류층 비즈니스 여행 증가 등으로 인해 일본, 중국에 이은 제3의 관광지로 성장할 가능성이 있음. 앞서 살펴본 신흥 중산층 그룹과 전문 관광 그룹을 대상으로 한 특화된 관광상품을 개발할 경우 러시아인들에게 인기를 끌 가능성이 높음.
- 특히 2014년 4월 1일부터 러시아 관광객이 비자 없이 60일까지 체류할 수 있도록 한·러 비자면제협정이 발효되면서 러시아인들의 러시아인들의 한국 방문이 크게 증가할 것으로 기대됨.

□ 중요 관광 수요처로서 극동러시아 지역

- 한국을 찾는 러시아 방한객의 65%가 블라디보스톡 등 극동 러시아지역이라고 함. 특히 모스크바와 7시간의 시차가 나는 블라디보스톡은 시베리아 횡단열차와 오리엔트 특급열차의 종착역이며, 약 60만명이 거주하고 있음.
- 이처럼 극동 러시아 지역의 관광 잠재력을 감안해 한국관광공사는 2005년 4월부터 블라디보스톡 지사를 개설했음. 또한 한중일 중에서 유일하게 블라디보스톡공항에 국적기(KAL)을 운항하고 있음. 극동 러시아 지역의 대표적 도시인 하바롭스크와 블라디보스톡의 여행사들은 스톱오버 체류지나 경유지, 또는 여가 목적지로 한국을 포함하는 상품을 적극 개발하고 있는 추세임.
- 극동 러시아 지역은 유럽권 러시아 지역과 한국에 대한 인지도와 이미지가 다름. 극동 러시아 지역에서 인기있는 한국 관광 상품은 놀이공원, 쇼핑, 스키 및 온천(겨울), 한국식 사우

나, 제주도에서의 해변 휴가, 다이빙(여름), 제주도에서의 결혼식 및 신혼여행, 의료 관광, 서울에서의 스톱오버(stop-over) 등임. 또한 이 지역의 신흥 부유층을 대상으로 한 의료관광이나 레저관광이 유력한 관광상품으로 주목받고 있음 (한국관광공사, 2010d).

2 의료 현황

1 보건의료 현황

□ 러시아의 보건의료 체제

- 구소련 시기, 모든 의료기관은 국가에 의해 운영됐으며, 무상의료가 실시됨. 당시의 보건의료제도는 니콜라이 세마쉬코의 원칙을 기반으로 했는데, 이것은 ① 정부의 보건에 대한 책임 ② 의술과 연구의 긴밀한 관계 ③ 양질의 의료진과 의료보험 ④ 보건증진, 치료, 재활의 조화 ⑤ 보편적·무료 의료서비스 ⑥ 사회적 질병에 대한 예방 등을 주요 원칙으로 삼았고, 모든 재원을 세수로 충당했음.
- 그러나 이러한 무상의료제도는 많은 자금이 필요했을 뿐 아니라 비효율적이었기 때문에 많은 문제점이 노출됐음. 대표적으로 의사수, 병상수 등 양적인 지표의 확충에 주력했기 때문에 의료진과 시설의 질적 개선에 대한 관심이 적었고, 그 수준도 매우 나빴음. 예컨대 1986년 기준으로 구소련의 병원수는 2만3500개, 병상수는 360만 여개 등으로 다른 선진국과 비슷한 수준이었음. 그러나 보건의료 제도상의 문제점, 경제 악화 등으로 보건의료의 질은 매우 열악했음.
- 구소련 몰락 이후 경제 개방에 따른 경제성정과 소득 향상 등이 이뤄졌지만, 여전히 문제점이 많은 것으로 지적됨. 2000년 WHO 자료에 따르면, 러시아연방의 의료수준은 조사대상 191개 중 130위를 차지함. 1인당 의료비 지출액은 2009년 OECD 평균의 8분의 1 수준에 불과하며, 인구의 상당수가 의료혜택을 받지 못함. 또 정부의 보건의료재원은 GDP의 2.5~3.2%로, EU 국가들의 1/3~1/2 수준에 불과함. 이처럼 러시아의 공공의료 서비스 부문은 여전히 낙후성을 극복하지 못한 상황이며, 정부의 예산부족으로 적절한 수준의 의료서비스가 제공되지 못함으로써 국민들이 자비를 들여 의료서비스를 이용하는 경우가 많음.
- 한 조사에 따르면, 러시아의 의료서비스체제에 만족하는 비율은 30%에 불과함. 2009년도 조사에 따르면, 43%가 병원 및 시설에 만족하지 못하며, 20%는 의사수준의 문제를, 67%는 비싼 약값의 문제를 지적.
- 1996년부터 공공의료기관 및 민간의료기관의 유료서비스 허용된 이후 가장 활발하게 민간투자가 이뤄진 분야는 치과이며, 대부분의 민간병원이 치과임. 그러나 민간병원의 경우 국가 지원이 없으며, 높은 세금과 의료기기 구입 비용 등으로 고가의 의료비가 책정돼 가격경쟁력이 없음.
- 2011년 푸틴 총리는 보건복지 개혁을 통해 전국의 보건복지 수준을 향상시키기 위해 100억

불 이상의 예산을 투자하고 의료보험세제를 5.1%로 상향 조정했음. 최근 러시아는 보건의료 현대화를 위해 예산을 집중 배정하는 등 시장중심적 개혁을 추진하고 있음. 러시아는 2011-2013년까지 연방 예산의 우선순위를 보건의료 현대화에 맞추고 있으며, 150억 달러를 투자할 예정임 (박혜경·원석범, 2012).

□ 보건의료시설

- 의료기관은 국립병원과 사립병원으로 구성돼 있음. 국립병원의 경우 우수한 의료진이 많으나 시설이 낙후되어 최근 국가 및 지자체에서 투자를 늘리고 있음.
- 사립병원 중에는 American Clinic이나 사립국제협력병원인 메디케어 등이 있으며, 현대적 의료시설 및 장비를 갖추고 있고, 우수한 의료진으로 구성됨
- 러시아의 종합병원 시설수를 보면 다음의 <표27>와 같음. 2008년 기준으로 6545개로, 2000년 1만704개와 비교해 39% 감소했음. 이러한 종합병원의 감소현상은 전 지역에서 공통적임. 특히 지역적으로 봤을 때, 극동 연방관구의 종합병원 수가 가장 적음.

<표27> 러시아 연방 지역별 종합병원 수

구분	2000	2005	2006	2007	2008
총 합계	10,704	9,476	7,478	6,777	6,545
중앙	2,337	2,076	1,821	1,651	1,551
남부	1,384	1,297	1,010	926	933
북서	962	821	677	642	614
극동	923	830	521	476	433
시베리아	1,847	1,696	1,251	1,059	1,041
우랄	781	678	613	608	599
불가	2470	2,081	1,585	1,415	1374

▶ 자료 : 한국보건산업진흥원(2012b)

□ 의료인력

- 의료인의 경우 47개 의학대학에서 연간 2만5000명의 의사 및 약사를 배출
- 러시아의 의료 인력은 다른 유럽지역에 비해 적지 않음. 인구 1만명 당 의사수는 43.1명, 간호사 등은 85.2명으로, 유럽지역 평균(의사 33.3명, 간호사 등 84.2명) 등과 비슷하거나 조금 더 많은 편임. 이에 비해 치과 의료진은 유럽 평균보다 적음.
- 특히 러시아의 약사 수는 인구 1만명 당 0.8명에 불과해 유럽지역 평균 6.0명에 비해 크게 부족함.

<표28> 러시아 의료 인력 수(2005-2010)

의료 인력 (인구 1만명 당)	러시아	유럽지역 평균	세계 평균
의사	43.1	33.3	13.9
간호사 및산후조리사	85.2	84.2	29.0
치과 의료진	3.2	5.0	2.6
약사	0.8	6.0	4.4

▶ 자료 : 한국보건산업진흥원(2012b)

□ 러시아 국민의 건강 수준 지속 악화

- 러시아는 구소련 해체 이후의 정치, 경제적 혼란, 이에 따른 보건의료 분야의 재원 부족 등으로 의료수준이 지속적으로 하락했음. 이는 국민 건강 악화로 이어져 인구 1000명 당 환자수가 2008년 767.6명에서 2011년 796.9명 등으로 지속적으로 증가하고 있음.

<표29> 러시아 인구 및 국민건강 관련 주요 지표

구 분	2008	2009	2010	2011	2012
인구(명)	141,903,979	142,833,502	142,865,433	143,056,383	143,347,059
인구 1000명 당 환자수	767.6	797.5	780	796.9	-
인구 1000명 당 출생아 수	12.0	12.3	12.5	12.6	-
인구 1000명 당 사망자 수	14.5	14.1	14.2	13.5	-
인구 1000명 당 영아사망 수	8.5	8.1	7.5	7.4	-
기대수명(년)	67.99	68.78	68.94	69.93	-

▶ 자료 : 한국보건산업진흥원(2012b)

- 러시아의 평균 기대수명은 2011년 기준으로 69.93세인데, 이는 동유럽 국가에 비해서는 6.5년 짧고, 서유럽 국가에 비해서는 12.5년 짧은 것임.
- 2011년 기준으로 여성의 평균 수명은 76.1년, 남자는 64.3년으로, 남녀 평균수명의 차이가 12년에 이름. 이처럼 상대적으로 높은 남성 사망률에 영향을 미치는 요인으로는 알코올 중독, 스트레스, 흡연, 교통사고, 강력 범죄 등이 지목되고 있음. 또 남성의 사망률은 1991년에 비해 60%나 증가한 것임.

□ 러시아 주요 사망 원인

- 2008년 러시아 전체 사망에서 가장 큰 비중을 차지하는 것은 심혈관질환으로 전체의 57%(118만5993명)를 차지하며, 두 번째로 많은 것은 암(14%)으로 나타남.
- 전체 사망률의 57%를 차지하는 심혈관질환에 의한 사망의 절반 이상은 허혈성 심장질환에 기인하며, 40%는 심폐질환임. 심혈관질환에 의한 사망률은 유럽 선진국들에 비해 3.5배 높

- 으며, 특히 러시아 남녀 45-59세의 사망률은 무려 7배 높음. 30-44배 남성의 경우는 10배 이상 높음. 그러나 암에 의한 사망률(14%)는 유럽 선진국과 비슷한 수준임.
- 또 소화기질환(4.3%), 호흡기질환(3.8%), 전염이나 기생충병(1.6%), 결핵(1.2%) 등임. 특히 소련 해체 이후 형무소 입소자들 사이에서 유행한 결핵이 꾸준히 증가하는 추세를 보이고 있음.
 - 특히 소련이 붕괴하면서 에이즈가 폭발적으로 증가하는 특징을 보이고 있음. 2008년 UNAIDS의 보고에 따르면, 러시아 HIV감염자는 총 41만6113명이지만, 실제로는 94만명에 이를 것으로 추정됨. 2007년 기준으로 HIV 감염자의 83%는 마약주사 사용자들에게서, 6%는 성매매 종사자, 5%는 수감자 사이에서 발견됨.
 - 이밖에 외부요인에 의한 사망은 11%(24만4463명)인데, 여기에는 자살(1.8%), 교통사고(1.7%), 살인(1.1%), 알코올중독(1.1%), 우연한 익사(0.5%) 등이 포함됨. 특히 자살의 경우 전체 사망률의 1.8%, 3만8406명을 기록함. 자살은 1990년대 중반 최고 정점을 기록한 뒤 점차 감소하고 있음. 그러나 러시아의 자살률은 인구 10만명 당 27.1명에 해당하는 것으로, 여전히 세계에서 자살률이 가장 높은 국가 중 하나임.
 - 2007년 기준 전체 자살의 약 22%는 40대에서 이뤄졌으며, 남성이 여성보다 6배 가량 높음. 특히 알코올 다량 섭취는 자살률을 높이는 주요 원인으로 지목되고 있음 (박혜경·원석범, 2012).

<표30> 러시아의 주요 사망 원인

	1995	2000	2005	2007	2008
허혈성 심장질환	554.6	578.3	625.5	594.2	599.6
뇌혈관 질환	423.3	463.6	465.2	409.8	401.9
암	295.7	295.3	285.4	285.9	286.6
호흡기 질환	108.8	102.1	94.7	77.8	79.5
소화기 질환	67.8	64.7	93.8	87.7	90.4
감염과 기생질환	30.5	36.2	39.0	34.4	34.5

▶ 자료 : Rosstat (Federal Statistics Database) (2009)

- 위의 <표30>에서 보는 바와 같이, 러시아인의 가장 큰 사망원인은 허혈성 심장질환과 뇌혈관 질환을 포함한 심혈관 질환으로, 2009년 기준으로 전체 사망자의 57%를 차지함. 그 다음으로 많은 사망 원인은 암이었음.
- 이처럼 알코올은 러시아인들의 건강과 생명을 위협하는 주요 원인이 되고 있음. 이밖에도 담배, 고혈압, 콜레스테롤 등도 주요 위협요인임. 러시아 남성의 60%가 흡연자이며, 이는 다른 선진국의 약 2배에 달하는 수치임.

<표31> 러시아의 주요 건강 위협 요인

순 위	남 성		여 성	
	위협요인	비율(%)	위협요인	비율(%)
1	알코올	22.8	고혈압	19.6
2	담배	20.5	콜레스테롤	12.7
3	고혈압	14.1	체질량지수(BMI)	10.7
4	콜레스테롤	12.0	과일, 채소 과소 섭취	7.0
5	체질량지수(BMI)	7.1	알코올	6.8
6	과일, 채소 과소 섭취	7.0	운동부족	5.2
7	운동부족	4.3	담배	2.5
8	불법약물	2.7	안전하지 않은 성행위	1.8
9	직장내 안전사고	1.3	불법약물	1.3
10	낙	1.2	낙	0.9

▶ 자료 : Background data from WHO (2003c)

2 의료관광 현황

□ 풍부한 의료관광 수요

- 러시아는 의료보험 적용범위가 넓어 대부분의 국민이 무료 또는 소액의 치료비로 의료서비스 이용이 가능함. 러시아 국민의 사립병원 이용률은 50%이상임.
- 그러나 의료수요에 비해 의료서비스 공급능력이 부족하고, 전체 병원의 25% 가량인 사립병원은 대부분 모스크바에 집중돼 있어 전반적으로 의료서비스 여건이 좋지 못함. 특히 대부분의 사립병원은 응급 치료(통원치료) 위주의 서비스를 제공하고 있는데다 낮은 의료수준, 긴 대기시간, 수술 전후 휴식 및 요양프로그램의 부재 등으로 의료서비스에 대한 불만이 높은 편임. 이러한 의료서비스에 대한 불만은 외국에서 이뤄지는 의료서비스 및 의료관광에 관심을 높이는 주요요인이 되고 있음.
- 러시아는 2000년대 이후 오일 머니와 경제성장으로 부유층이 증가했음. 특히 경제성장의 결과로 상당수의 국민이 높은 수준의 의료서비스를 받을 재정적 능력이 있는 것으로 평가됨.
- ‘2012 의료국제 회의’ 발표내용에 따르면, 러시아는 현재 연간 약 7만 명 이상이 치료 및 요양을 위하여 해외로 향하고 있는 것으로 알려져 있음. 이 과정에서 약 10억 달러 가량이 소비되고 있음. 특히 여행 에이전시를 찾는 고객의 50% 이상이 의료관광 고객이라는 분석도 있음.

□ 2011년 치료를 목적으로 해외로 나간 러시아인은 약 7만명 가량이며, 지불금액은 10억 달러에 이른다고 함.

- 러시아인들이 외국에서 치료하는 배경은 ① 러시아 병원의 의료수준 미흡 ② 러시아 의술

에 대한 불신 ③ 유료 서비스와 자발적인 건강보험 시장의 성장 ④ 중산층 소비자의 높은 수준의 해외의료서비스에 대한 수요 증가 ⑤ 낮은 무료 의료서비스 수준 ⑥ 빠르게 성장하고 있는 민간 부문에서의 외래 진료 ⑦ 러시아인 일반 해외관광객 수의 증가 등을 꼽을 수 있음.

- 러시아인들이 선호하는 의료관광대상국은 이스라엘, 독일, 프랑스, 중국, 스위스 등이며, 특히 중국의 전통의학치료를 선호함.
 - 이스라엘의 경우 의료기술 및 가격 경쟁력을 기본으로 러시아어 서비스가 가능함. 터키의 경우에도 가격과 지리적 이점을 기반으로 터키 항공사와 병원협회의 협력을 통하여 항공료를 보조하는 제도를 도입하고 있음. 또한 의료인 교환 및 교류활성화 프로그램이나 의료관광 전문 유치업체 및 환자를 대상으로 하는 다각적인 교류 프로그램을 운영하고 있음.
 - 다음의 <표32>는 러시아인들이 선호하는 의료관광 목적지와 각국의 의료 강점을 정리한 것임.

<표32> 러시아들의 주요 의료관광 목적지 및 주요 의료서비스

국 가	질환 및 치료 종류
독일	관절 및 척추질환, 종양(암), 인공관절, 심혈관 수술
이스라엘	관절 및 척추질환, 종양(암)
스위스	심장질환, 종양(암)
미국	심혈관질환, 종양(암)
프랑스	성형
헝가리	치과
터키	종양(암)
중국	전통의학치료

▶ 자료 : 대외경제정책연구원 · 코트라(2013)

- 러시아의 의료관광 목적지로 선택되는 기준은 독일, 이스라엘, 스위스와 같이 보유 의료기술 수준이 높거나, 프랑스, 헝가리와 같이 특정 의료기술에 경쟁력을 갖고 있거나 터키, 태국, 인도 등처럼 비용이 저렴할 경우임.
 - 또한 요양을 위한 주요 목적지는 우크라이나, 불가리아, 루마니아등 크림반도주변국과 소치, 카프카스 등 러시아 국내 흑해 연안지역 등임.
- 의료관광 목적지로서 한국의 경쟁력
 - 한국을 찾는 러시아 의료관광객의수는 2009년 이후 크게 증가하는 추세이며, 2012년에는 1만7000여 명을 기록함. 러시아인 의료관광객 수는 매년 두 배 이상 씩 증가하고 있으며, 러시아는 현재 한국의 3대 환자 유입국임.²⁾

<표33> 방한 러시아 의료관광객 수 및 진료 수입

구분	2009	2010	2011	2012
총 방한객(명)	137,054	150,730	154,713	166,616
의료 방한객(명)	1,758	5,098	9,651	17,000
진료수입 (억원)	37	149	303	-

▶ 자료 : 한국보건산업진흥원(2013)

- 2010년 기준으로 한국을 찾은 러시아 의료관광객의 평균 진료비는 297만원(2010년 기준)으로, 카자흐스탄(378만원)에 이어 두 번째임. 이는 미국 156만원, 중국 132만원, 일본 84만 원에 비해 높은 금액으로, 경쟁국과의 비교 우위를 바탕으로 러시아 의료관광객을 흡수할 경우 매우 부가가치가 높음을 시사하는 것임.
- 러시아인들이 선호하는 의료관광 목적지들과 한국을 비교할 경우 한국은 유럽국가들에 비해 비용이 저렴하다는 장점이 있음. 그러나 싱가포르나 중국, 태국과 비교할 때는 이러한 가격 경쟁력은 그다지 크지 않다고 할 수 있음. 따라서 한국이 싱가포르, 중국, 태국 등의 인접 국가들과의 경쟁을 통해 러시아의 의료관광 수요를 흡수하기 위해서는 가격 경쟁력 외에도 높은 의료서비스 수준, 다양한 관광 연계 상품 등의 개발이 필요하다고 할 수 있음.
- 특히 극동 러시아 지역에서는 한국 의료기술에 대한 인지도가 매우 높게 나타남. 이는 한국이 거리상으로 모스크바, 상트페테르부르크 등보다 가까우며, 의료수준이 높고 가격이 합리적이기 때문임.
- 러시아인들이 한국을 의료관광지로 선택하는 이유는 의사와 의료진의 높은 수준, 첨단기술 및 세계 최고 수준의 의약품 사용, 국제표준에 부합하는 현대식 진단 및 임상 장비 등 때문임. 특히 의료서비스 비용은 미국의 30%, 일본의 67% 수준으로 저렴한 편임. 그러나 지역 내 주요 경쟁국인 태국, 싱가포르 등과는 비슷한 수준임.

□ 주요 타깃 지역으로서 극동 러시아 지역

- 한국을 방문하는 러시아 관광객의 84.1%가 극동지역 출신이며, 관광객의 증가가 의료관광과 높은 상관관계가 있다는 점을 고려할 때, 극동지역에서의 의료관광객 수도 점차 증가할 수 있을 것으로 보임
- ‘2000년 극동러시아지역 의료관광 시장수요 및 만족도 조사’에 따르면, 이 지역 에이전시들이 주로 신경을 쓰는 부분은 관광활동이라는 응답이 67.4%, 의료서비스라는 응답은 20.0%로 주로 의료서비스보다 관광활동에 주력하고 있음.
- 이 지역 에이전스가 주로 판매하는 의료서비스는 건강검진이 33.3%로 가장 많았으며, 성형외과 8.7%, 한방과진료 6.7% 였음.
- 의료 관광의 주요 고객층은 개인(1인) 여행자 55.3%, ‘요양을 위한 노인층’ 25.8% 등으로

2) 이중 러시아인 한의약 의료관광객의 규모가 어느 정도인지는 분명하지 않다. 그러나 한의약 의료관광이 전체 의료관광의 평균 5% 수준인 점을 감안할 때, 러시아인 한의약 의료관광객은 대략 1000명 안팎일 것으로 추정됨.

나타나 주로 ‘개인 여행자’와 ‘노인층’이었음.

- 또한 의료관광지로 한국을 선택한 이유에 대해서는 ‘의료진의 서비스가 좋아서’가 31.0%로 가장 많았으며, 다음으로 ‘안전한 의료 시스템 때문에’ 26.4%, ‘최신 의료시설 때문에’ 15.5% 등의 순이었음. 즉 앞서 밝혔듯이, 의료 관광지로서 한국은 높은 수준의 의료기술과 의료서비스가 강점임. 반면 비싼 항공료 등 먼 지역적 거리는 단점이지만, 극동 러시아의 경우 유럽 러시아에 비해 한국과 지리적으로 가깝기 때문에 한국의 경쟁력이 더욱 부각되는 것으로 보임.
- 한국으로 의료관광을 왔을 경우 주로 어느 지역을 방문하는지를 질문한 결과, 응답자의 52.4%가 서울이라고 답함. 다음으로는 경기도 17.7%, 인천 13.7%, 부산 13.7% 등이었음. 이를 통해 극동 러시아 지역 의료관광객의 70% 이상이 서울과 수도권 지역 위주로 방문하는 것을 알 수 있음
- 특히 한방의료서비스와 관광을 연계할 경우 어떤 관광상품이 좋을지를 질문한 결과, 역사문화관광 35.6%가 가장 많았고, 다음으로 종교관광 16.9%, 장기요양 또는 휴양 15.3%, 캠프 관광 13.6% 등의 순이었음 (한국관광공사, 2010d)

□ 그러나 러시아가 모스크바를 중심으로 한 유럽지역, 중앙아시아지역, 극동지역으로 나뉘지며, 각 지역마다 정치, 경제, 인종, 문화적 차이가 존재한다는 점을 고려할 때, 극동지역의 사례만으로 러시아 시장 전체를 파악하는데는 한계가 존재할 것임.

- 또한 모스크바를 중심으로 한 유럽지역이 역사적으로 러시아의 정치, 경제, 문화의 중심지 역할을 해왔고, 이 지역의 트렌드가 러시아 전역을 선도한다는 점에서 이 지역에 대한 심층적 연구와 특화된 전략 개발이 필요하다고 판단됨.

3 의료 및 의료관광 규제현황

□ 의료보험 제도

- 러시아의 의료보험은 의무보험이며, 여기서 제공되지 않는 급여의 경우 보충적으로 임의의료보험 제도를 운영하고 있음. 의무의료보험은 국민의 89.2%가 가입하고 있으며, 러시아에서 공식적으로 일하는 외국인도 가입이 가능함.
- 의무의료보험은 고용주가 보험료 전액을 부담함. 고용주는 근로자에게 지불하는 임금의 3.6%를 보험료로 납부함. 이 가운데 3.4%는 지역건강보험금고의 재원이 되며, 나머지 0.2%는 연방건강보험 금고로 귀속됨.
- 보험료는 연방정부가 정하며, 비경제활동인구의 경우 지방정부가 부담함. 또한 급여의 종류와 수준은 매년 보건부장관, 연방건강보험기금, 지방보건당국이 합의해 결정함.
- 특히 의료관광과 관련한 별도의 법적 규제사항은 없지만, 지역에 따라 제약요인이 존재하는데다

보수적인 자국 의료보호 입장을 갖고 있어 조심스러운 접근이 요구됨 (박혜경·원석범, 2012).

□ 보건부문의 법제 개혁

- 러시아는 열악한 보건의료 환경을 개선하기 위해 푸틴 대통령의 주도 아래 2005년부터 보건프로젝트가 추진되고 있음. 여기에는 보건부문의 법제 구조를 개혁하기 위한 다양한 정책이 포함됨.
- 예컨대 2010년 11월 ‘러시아 연방의무 의료보험’에 대한 연방법이 발효됐고, 2011년 11월에는 ‘러시아 연방 건강보호 기준’에 대한 연방법이 발효됨. 또한 2012년 12월 발효된 ‘국가보건 프로그램 2020’에 따르면, 공공의료 제도의 초점이 기존의 의료서비스 제공 위주에서 국민건강상태 향상으로 바뀜. 이러한 계획을 통해 러시아는 인구를 1억 4500만 명으로 늘리고, 평균기대 수명은 75세, 건강한 생활습관 형성, 의료서비스 질 개선 등을 목표로 하고 있음.
- 최종적으로 의료부문에 국민의 건강한 생활습관 유지를 위한 동기 부여 및 환경 형성, 의료제도 개선, 무료 의료접수 목록의 구체화, 공공 의료제도 하의 의약품 제공 확대, 국가재원 효율적 관리제도 고안, 의료진 훈련, 의학의 혁신적인 발전, IT기술 도입 등의 변화를 시도하고 있음.
- 이러한 국가차원의 보건의료 제도 개선 작업은 건강과 보건에 대한 국민적 관심을 증대시킬 뿐 아니라 관련 산업의 투자를 활성화시킴으로써 의료관광 및 의료진출을 추진하는 한국의 의료 업계에는 호재로 작용할 수 있음. 그러나 동시에 러시아 의료관광의 주요 원인이 자국의 의료기술 및 서비스에 대한 불만이라는 점을 감안할 때, 이처럼 국가적 차원에서 추진되는 보건 프로그램은 러시아의 의료 기술 및 서비스 수준을 상당부분 끌어올리게 됨으로써 결과적으로 의료관광 수요를 약화시키는 요인으로도 작용할 수 있을 것임(박혜경·원석범, 2012).

4 의료관광 수요처로서의 장·단점

1 장 점

- 러시아는 최근 오일머니와 경제성장, 중산층의 확대 등으로 의료관광을 위한 재정적 여유가 늘어나고 있으며, 또한 국가적 차원에서 보건의료의 수준을 높이기 위한 정책적 노력이 증가하면서 건강과 보건에 대한 국민적 관심이 높아지고 있음.
- 그러나 러시아의 보건의료 수준은 유럽 선진국에 비해 낮은 편이기 때문에 자국의 의료수준에 만족하지 못한 중산층 이상의 계층을 중심으로 해외 의료관광이 증가하는 추세임. 2011년 치료를 목적으로 해외에 나간 러시아인들은 약 7만 명 가량이며, 지불금액은 10억 달러에 이르고 있음.
- 이에 따라 한국을 찾는 러시아 의료관광객 수도 2009년 이후 지속적으로 증가하고 있으며, 2012년 1만700여 명을 기록함. 의료관광객 수로만 따지면, 러시아는 한국의 3대 환자 유입국임.

- 러시아인들이 선호하는 의료관광 목적지는 독일, 이스라엘, 스위스 등인데, 이들 국가와 비교했을 때, 한국은 비용이 저렴하다는 장점이 있음. 러시아인들이 한국을 의료관광지로 선택하는 이유는 의사와 의료진의 높은 수준, 첨단기술 및 세계 최고 수준의 의약품 사용, 국제표준에 부합하는 현대식 진단 및 임상 장비 등 때문임. 특히 의료서비스 비용은 미국의 30%, 일본의 67% 수준으로 저렴한 편임.

<표34> 러시아인의 의료관광지로서 한국의 장·단점

장 점	단 점
<ul style="list-style-type: none"> - 높은 의료기술 수준 - 높은 의료서비스 수준 - 상대적으로 저렴한 가격 - 2014년 4월부터 한·러비자면제협정(최장 60일까지 무비자 체류 가능) 	<ul style="list-style-type: none"> - 유럽 러시아 지역으로부터 먼 거리 - 총 진료비 중 교통비의 비중이 큼 - 러시아 중산층 이상만 한국 의료에 대한 정보 접근 가능

▶ 자료 : 대외경제정책연구원 · 코트라(2013)

2 단 점

- 의료관광지로서 한국의 최대 단점은 먼 지리적 거리로 인해 의료관광비용 중 교통비의 비중이 매우 높다는 점임.
 - 이러한 단점은 유럽 러시아 지역일 경우 더욱 부각됨. 그러나 극동 러시아 지역일 경우 지리적 거리에 의한 단점이 상대적으로 적음. 따라서 최근 한국관광공사 등을 중심으로 극동 러시아 지역을 대상으로 한 한방을 포함한 의료관광 홍보가 활발히 이뤄지고 있음.
 - 2010년 한국관광공사가 블라디보스톡 의료관광 설명회에서 실시한 설문조사에서 장래에 가고 싶은 나라로 한국(47%)이 싱가포르(37%), 중국(9%)보다 높게 나타날 정도로 극동 러시아 지역에서는 한국 의료기술에 대한 인지도가 매우 높게 나타나고 있음.
 - 그러나 비교적 한방의료에 대한 인지도가 높은 극동 러시아 지역의 경우에도 한방에 대한 지식과 정보는 매우 제한적임. 한 조사에 따르면, 한방에 대한 정보는 침 시술, 약초를 이용한 한약제도, 기 치료 등이 대부분을 차지함. 이러한 한방의료에 대한 정보의 제약은 유럽 러시아 지역에서는 더욱 큼. 또한 유럽 러시아 지역의 경우 먼 지리적 거리로 인한 비싼 항공료 때문에 한방치료를 위해 한국을 찾는 경우가 많지 않음.
 - 또한 상대적으로 저렴한 의료비용도 지역 내 주요 경쟁국인 태국, 싱가포르와 비교했을 때는 뚜렷한 비교 우위가 없는 것으로 보임. 따라서 가격 외에도 러시아인들의 생활패턴과 질병 특징에 특화된 전문화된 의료서비스에서 비교 우위를 확보하는 것이 중요할 것으로 보임. 예컨대 연해주 통계국 자료의 발표에 따르면, 최근 1 년간 연해주 주민 사망자의 55.5%가 심장마비 혹은 급성 뇌졸중과 같은 혈관계 질병이며, 그 다음으로 종양분야가 14.6%, 외과부상과 식중독이 11.1%였음. 따라서 방한 의료관광 활성화를 위해서는 이들 질병에 대한 전문성을 강화하고 이를 적극적으로 홍보하는 것이 필요할 것임.
 - 예컨대 한국관광공사는 2013년 블라디보스톡의 U-헬스센터 2주년을 맞아 화상상담자를 대

상으로 나눔의료관광을 추진했으며, 크라스노야르스크 지역을 방문해 나눔의료관광 수혜자를 사전 진단하는 ‘찾아가는 나눔의료관광’ 활동 등을 펼침. 이러한 활동은 현지 언론에서도 소개돼 의료관광 목적지로서 한국을 알리는데 적지 않은 기여를 한 것으로 평가됨.

제 4 장

전략 대상국의 현지 인터뷰 조사

국가별 분석 결과

1 중국

1 의료 및 해외 의료관광 현황

(1) 의료현황

- 중국(상해지역)의 의료수요는 지속적으로 늘어나고 있는 추세임.
 - 그러나 늘어나는 수요를 감당하기에 병원과 의사 수가 많이 부족한 실정임. 예컨대 상해 대형병원 6곳에 하루 10만명의 환자가 몰리고 있음
 - 대형병원 ‘갑’급 병원들은 의료보험 적용 범위가 넓어 환자들이 집중되고 있음.
 - 진료해야 할 환자가 너무 많기 때문에 양질의 의료서비스를 제공하기가 어려운 실정임.
 - 이러한 의료수요공급 불균형은 단기간에 해소하기가 어려울 것으로 판단됨.

관료(Pan Saihou, 상해시 서가회구 위생국) :

상해시 최고급 병원은 200개, 그 다음으로 500개, 총 700개 정도의 병원이 있다. 병원 한 곳당 침대를 1000개 정도로 가정하면, 총 침대수는 70만개 가량이다. 상하이 인구가 2000만명 이니까 침대 1개당 인구29명으로 의료시설이 크게 부족하다.

의사(Chen Liang, 상해시 교통대학 소속 홍파병원 심장호흡계 전문의):

중국은 의료수요가 너무 많은데, 병원 의사 등 의료자원은 충분하지 않다. 또 환자들이 대형병원, 이른바 갑급 병원에만 몰리기 때문에 원하는 만큼의 의료서비스를 받지 못한다. 반면 그 아래 급 병원들은 사람들이 잘 찾지 않는다. 사람들이 대형병원만 신뢰하기 때문에 그쪽으로만 몰린다.

일반인(고설봉, 광고대행사 BMC 사장, 조선족) :

중국 병원은 갑, 을, 병 등 3개 등급으로 이뤄져 있다. 그리고 개인이 의료보험 적용을 받으려면 갑 급 병원에 가야 한다. 그리고 갑 급 병원은 큰 수술을 할 수 있는 대형병원이다. 갑급 병원은 기술력이 좋은데다 의료보험이 되기 때문에 사람들이 몰리는 거다. 반면 그 아랫병원들(을, 병 급 병원)은 보험 적용 범위가 좁기 때문에 사람들이 잘 가지 않는다.

- 중국 내 공급부족을 해소하기 위해 해외 자본과의 합작병원 설립이 자유화됨.
 - 중국 병원들에 비하여 높은 비용이 단점
 - 그러나 최근 중국인들의 괄목할 만한 소득증가 로 볼 때 합작병원의 수요는 커질 것으로 예상됨.

관료(Pan Saihou, 상하이 서가취구 위생국) :

외국 자본이 들어와서 합작병원을 세우는 것은 완전 자유화됐다. 그런데 외국계 합작병원은 진료비가 너무 비싸다. 미국 합작병원의 경우 진료비가 중국 병원의 10배가 넘는다. 출산할 때 중국 일반병원에서는 1만 위안만 내면 되지만, 합작 병원에서는 10만 위안을 지불해야 한다. 이렇게 비용이 비싸지만, 인기가 좋아 찾는 사람이 많다.

의사(Chen Liang, 상하이 교통대학 소속 흉과병원 심장호흡계 전문의) :

중국은 의료수요는 너무 많은데, 병원, 의사 등 의료자원은 충분하지 않다. 또 환자들이 대형병원, 이른바 갑급 병원에만 몰리기 때문에 원하는 만큼의 의료서비스를 받지 못한다. 반면 을, 병 급 병원들은 사람들이 잘 찾지 않는다. 사람들이 대형병원만 신뢰하기 때문에 그쪽으로만 몰린다.

<중국 현지 에이전시(왼쪽), 그리고 상해 주재 관광공사 관계자와의 인터뷰 모습>



(2) 해외 의료관광 현황

- 중국인들이 의료관광을 위하여 해외로 출국하는 추세는 증가 중
 - 양질의 의료서비스를 받기 위하여 해외의료서비스를 받고 있음.
 - 성형은 한국, 암 진단은 일본, 기타 중국에서 진료가 여의치 않은 것에 대하여는 미국, 유럽으로 치료를 받으려 함.
 - 정서적으로 해외의료서비스에 대한 거부감이 상대적으로 낮고, 소득증대에 따라서 건강에 대한 욕구가 늘어날 것으로 볼 때 해외의료서비스를 받고자 하는 중국인들의 수는 지속적으로 증가할 것으로 예상됨.

관료(ZhaoXueji, 상해시 서가취구 위생국) :

현재 많은 중국인들이 해외로 의료관광을 나가는 추세이다. 한국으로는 성형수술 수요가 많다. 그리고 중국에서 못 고치는 병을 치료하기 위해 유럽이나 미국으로 나가는 사람이 많다. 중국으로의 유입, 중국인의 해외 의료관광은 앞으로도 계속 성장할 것이라고 본다. 그 이유는 경제적 여건이 향상, 세계적 커뮤니케이션의 향상 등 때문이다.

의사(Chen Liang, 상해시 교통대학 소속 흥과병원 심장호흡계 전문의) :

의사로서 중국의 의료수준도 매우 높기 때문에 필요가 없다고 생각하지만, 일부 부유층들이 중국의 의료수준을 불신하기 때문에 해외로 의료서비스를 받으러 간다고 생각한다. 해외 의료서비스를 받으러 가는 사람 중에는 중국에서 치료가 불가능해서 가는 경우도 있지만, 해외의 의료서비스가 더 좋아서 가는 경우도 있다고 생각한다.

일반인(고설봉, 광고대행사 BMC 사장, 조선족) :

상해사람들은 건강에 대한 욕구가 많다. 일본이 암 조기 진단으로 유명한데, 그걸 위해 정기적으로 일본으로 가는 사람이 있다. 2년 마다 일본에서 암진단을 받는데, 한 번 갈 때마다 6백만-7백만 가량을 쓴다. 중국은 암 관련 기술이 떨어져 조기 발견이 어렵기 때문에 일단 발견되는 순간 거의 말기 암인 경우가 많다.

- ☐ 중국정부는 이러한 자국민들의 해외 의료서비스에 대하여 중립적인 입장을 견지하고 있음
 - 자국 내 의료시설이 수요를 충족하지 못하고, 중국보다 우월한 의료분야로 해외의료 서비스를 받는 것을 인정하고 있는 분위기
 - 다만 해외의료서비스에서 분쟁 발생 시 해결방법이 어렵기 때문에 언론을 통하여 주위를 환기시키고 있음.

의사(Chen Liang, 상해시 교통대학 소속 흥과병원 심장호흡계 전문의) :

해외 의료서비스에 대해 중국 정부도 권유하지도 않고, 그렇다고 반대하지도 않는다. 개인의 선택이기 때문에 정부가 간섭할 일이 아니라는 입장이다.

- ☐ 종합적으로 중국 자국 내 의료시설과 최근 늘어나는 의료수요를 감안하면, 향후 해외 의료서비스를 받으러 나가는 중국인들은 늘어날 것으로 전망됨.
 - 의료 수요의 증가와 중국인들의 소득수준 증대가 이를 뒷받침하고 있음.
- ☐ 정부는 외국자본 유치를 통한 합자병원을 통하여 수요를 충당하려고 함.
 - 중국 병원에 비하여 월등히 비싼 가격에도 불구하고 합작병원을 찾는 중국인 수는 늘어나고

- 있으나, 현재 합자병원 의 규모가 늘어나는 의료수요를 감당하기에 역부족인 것으로 판단됨.
- ☐ 또한 중국정부도 단기간에 의료서비스에 대한 공급을 늘리는 것이 쉽지 않음. 이로 인해 정부는 해외의료서비스를 받으러 해외로 나가는 자국민들에 대하여 특별한 제약을 두고 있지는 않음
 - 그러나 자국민들이 해외 의료분쟁에 대하여는 신경을 쓰고 있는 정도임.

2 중국인들의 특성 및 주요 질환

(1) 중국인들의 특성

- ☐ 해외의료서비스를 받는 중국인들의 경우 비용에 대한 저항감은 크지 않은 것으로 판단됨.
- 해외의료서비스를 받는 계층의 대부분은 부유층으로, 치료효과가 담보된다면 비용은 우선 고려사항이 아니라고 판단됨.
- 대부분 해외의료서비스를 받는 환자들이 중국내에서 치료가 힘든 의료서비스를 받는 것이기에 치료효과가 매우 중요하다는 것임.

일반인(캐빈 청, Rich Communication Shanghai 매니저, 한족) :

병원의 인지도, 전문분야의 성공사례 등을 따진다. 그런 것이 없다면 굳이 외국으로 나갈 이유가 없다. 중국에서 치료할 수 없는 병이라면 해외로 나가는 것을 고려할 것이다. 외국에서 치료를 받을 때 가장 중요한 것은 치료효과이다. 돈은 중요하지 않다.

에이전트(원지현, 씨.에스.트레이딩 사장) :

중국인들은 자신이 쓴 돈만큼의 서비스와 대접을 받고 싶어한다. 의료서비스의 안전성 문제도 중요하게 생각한다. 중국에서는 대개 부자들이 해외의료관광을 가기 때문에 가격보다는 의료서비스의 품질이 중요하다. 북경, 상해의 중국 부자들은 돈에 크게 구애받지 않는다. 그리고 가격은 가격대별로 차별화된 서비스를 내놓는 식으로 대응할 수 있다.

- ☐ 중의학에 대한 자부심과 신뢰가 대단히 높은 상황임.
- 많은 중국인들은 중의학이 전통의학의 원조라고 생각하고 한의학은 그 아래에 위치하고 있다고 생각하며, 중의학에 대한 경외감을 가지고 있음.
- 중국정부도 중의학에 대한 지원하는 정책들을 통하여 중의학 활성화를 꾀하고 있음.
- 활성화 일환으로 중국은 의과대학에서 중의학을 의무적으로 학습하게 하고 있음.

의사(Chen Liang, 상해시 교통대학 소속 흥과병원 심장호흡계 전문의) :

중의의 수준은 세계 최고라고 생각하고, 또 그렇게 평가받고 있다. 중의는 병 치료보다는 몸을 천천히 회복하고, 보호하는데 강점이 있다. 많은 현대인들이 이런 중의의 강점

을 인식하고 있다. 친구 한 명이 폐암을 앓고 있는데, 5년전부터 중의를 통해 치료를 받고 있는데, 아직까지 악화되지 않고 있다. 침, 안마, 물리치료까지 보험처리가 될 수 있도록 정책이 바뀌었다. 또 중의학에 의한 약품 연구 및 제조에 많은 재정적 지원을 하고 있다. 정부, 중의협회 등이 양방약과 동등한 효능의 중의학 약재를 개발하는데 많은 지원을 하고 있다. 또 대학의 중의학과에 대한 지원도 많아졌다.

□ 한류에 대한 호응이 매우 높은 상황임.

- 중국 일반인들이 한국드라마를 시청하는 것이 매우 자연스러운 현상이며, 한국드라마나 한류스타에 대하여 대단히 열광하고 있음.
- 한류에 열광하는 연령층은 주로 중국 젊은 여성들이 중심

주재원(주군, 한국관광공사 상해지사 마케팅운용매니저) :

특히 한국하면 성형이다. 중국인들 사이에서는 “한국은 성형수술을 잘하고, 중국은 포토샵을 잘한다”는 말이 있을 정도다. 한국으로 가는 중국 의료관광객의 70% 가량이 20-40대 여성이다. 그만큼 한류의 영향이 강하다고 할 수 있다.

□ 중국인들은 해외의료서비스를 받을 때 각국의 의료경쟁력을 검토하여 결정하는 경향이 있음.

- 또한 중국인들은 미용에 대한 관심이 높아 미용관련 서비스가 인기를 끌고 있음.
- 한국에 미용 의료서비스에 대한 신뢰는 매우 높은 상황

에이전트(원지현, 씨.에스.트레이딩 사장) :

중국 사람들이 미용 등에 관심이 많기 때문에 스위스의 안티에이징 제품이 인기가 많다. 특히 피부, 여성전용 스파, 사우나 등도 인기가 많다. 한국은 접근성이 좋고, 특히 성형쪽에 강점이 있다.

관료(ZhaoXueji, 상해시 서가회구 위생국) :

성형이나 미용은 주로 한국으로 간다. 소화기 계통 질병이나 암은 일본으로 많이 간다. 심장병 질환 쪽은 미국으로 많이 간다.

(2) 중국인의 주요 질환

- 중국은 다른 국가들과 마찬가지로 식생활에 관련된 질병들이 많으며, 특히 대기오염이 심하기 때문에 폐 관련 질병이 많이 발생함.
- 그럼에도 현재 중국 한의약 의료관광객의 대부분이 미용과 성형분야에 집중돼 있는 만큼, 앞으로는 중국인의 다빈질환인 호흡기 관련 질환에 대한 특화된 진료서비스를 개발하는 것이 좋을 것으로 판단됨.

의사(Chen Liang, 상해시 교통대학 소속 흉과병원 심장호흡계 전문의) :

심혈관 질환과 암, 특히 폐암환자가 많다. 고혈압, 당뇨병 등 심혈관질환은 먹는 음식과 관련이 있는 것 같다. 한국 사람들이 김치같이 매운 음식을 많이 먹어서 위암이 많은 것과 비슷하다. 그리고 폐암 환자가 많은 것은 중국의 대기 질이 좋지 않고, 흡연이 많기 때문이다. 또한 같은 이유로 기관지 등 호흡기계통 질환이 많다.

3 한의학 인지도

- 중국인들은 기본적으로 자국 중의학에 대하여 강한 자부심과 신뢰를 가지고 있으며 한의학을 중의학에 비하여 낮은 수준으로 평가하는 경향이 있음.
 - 중국인의 특성에서 언급했듯이 양 의학 특히 성형에 대한 한국의 인지도는 매우 높은 상황이나, 한의학에 대하여서는 양 의학에 비하여 인지도가 현저하게 떨어지는 상황임.
 - 대하여 인지하고 있더라도 중의학의 아류로 평가하거나 제품 몇 가지를 인지하는데 그치고 있음.

관료(ZhaoXueji, 상해시 서가회구 위생국) :

한방은 중의에서 비롯된 것이다. 한방만의 독창성은 없다고 생각한다. 한방이 한국에서 따로 발전했다고 하더라도, 같은 뿌리이기 때문에 원조인 중의를 따라잡을 수 없을 것이다.

일반인(캐빈 청, Rich Communication Shanghai 매니저, 한족) :

한국의 한의약과 관련해 인삼이 좋다는 얘기를 들었다. 전체적으로 봤을 때, 한의는 중의보다 수준이 낮다고 생각한다. 한의는 중의에서 뺀어나간 가지이기 때문에 적어도 중국의 중의학에 용한 의사가 더 많을 것이라고 생각한다.

에이전트(원지현, 씨.에스.트레이딩 사장) :

중국인들은 자신들의 중의가 더 뛰어난데, 구태여 한의학이 무슨 소용이 있나 하고 의문을 갖는다. 중국인들은 자신의 전통의학인 중의에 대한 자부심이 매우 강하다. 중의는 침, 치료 중심으로 한의학은 몸보신, 보약 정도로 알려져 있다. 특히 ‘한국의 홍삼이 좋다’는 인식이 많다. 이처럼 한의학에 대한 인식이 낮고, 중국의 많은 병원 안에 중의가 따로 있기 때문에 구태여 한의 쪽으로 오지를 않는다.

주재원(주군, 한국관광공사 상해지사 마케팅운용매니저) :

한방은 한약, 침, 부항 등을 활용한다고 알려져 있는데, 이걸 다 중국의 중의학에서 배워간 것이라는 인식이 강하다. 중국의 중의가 한 수 위라는 자부심이 강하다.

- 종합적으로 볼 때 중국인의 경우 한의학에 대한 지식이 거의 없음. 또한 한의학에 대해 약간의 지식이 있더라도 중의학에서 나온 학문으로 인식하고, 중의학 자체에 대한 신뢰도가 높기 때문에 한의학의 전문성을 인정하지 않음.

2 일본

1 의료 및 해외 의료관광 현황

(1) 의료현황

- 일본의 경우 의료수준은 상당히 발전 되었고 특히 암 진료에 있어서는 최고의 권위를 자랑하고 있음.
 - 그리고 중국과 달리 양질의 치료를 받을 수 있는 병원들이 전국적으로 위치해 있어 진료에 대한 저변이 높은 장점이 있음.
 - 전체적으로 일본인들은 자국의 의료서비스에 대하여 신뢰성이 높은 상황임.

관료(나오토 미야코, 오사카시 추오구 보건복지과) :

일본은 전통적으로 의료장비 및 기술측면에서 국제경쟁력을 갖고 있다고 본다. 줄기세포 시술 및 기타 암치료 부분 등 융합기술을 활용한 첨단시술분야에서 경쟁력이 큰 장점이 있고 아울러 환자케어에 대한 인적서비스에 대한 강점이 있다고 본다.

일반인(나오키사 사유리, 대기업회사원) :

기술적인 면에서 일본은 타국에 비해 의료수준이 높을 것이라 생각한다. 자국 진료수준에 대한 신뢰성이 있다.

의사(테츠오 기누사와,기누가사 클리닉 원장) :

10년 전에 CT기계가 영국에는 90대가 있었는데 일본에는 1000대가 있었다. CT 기계는 1억 엔 정도 하였다. 일본에서는 전국에 지역별로 메인이 되는 병원이 몇 개씩 있는데 그 수는 100에서 200개 정도 된다. 따라서 환자수가 지역별로 퍼져 나갈 수 있다. 그러나 한국은 기관병원이 있다면 지역별로 병원이 5개 정도 밖에 없다고 알고 있다.

- 높은 의료수준에도 불구하고 일본은 새로운 의료기기 도입에 대해 발빠르게 대응하지 않으며, 의약품에 대한 규제가 심한 편임.
 - 해외의료서비스 유치적인 측면에서 볼 때, 후쿠시마 원전사고 이후 환경에 대한 우려, 높은 물가와 의료비는 일본이 해외 의료서비스를 유치하는데 제약요소로 작용함.

주재원(정성일, 코트라 오사카지점 차장) :

일본의 최신기계나 기술들은 한국보다 뒤쳐진다. 왜냐하면 일본은 옛것을 고수하는 경향이 있기 때문이다. 난치병 같은 경우는 외국에서 금방 적용 되는데, 일본은 적용되는데 오래 걸린다. 따라서 병원이 수입하여 진행하는 경우도 있고, 이처럼 옛 방식으로 많이 치료를 한다. 시술은 한국이 더 좋다. 또한 일본에서 의료기계 같은 경우 메이저 업체에 의해 독점적으로 기자재가 공급되는 경향이 있다.

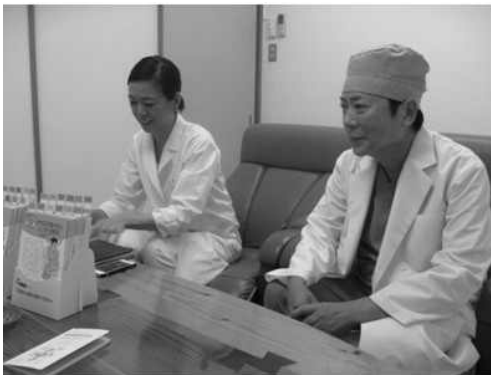
일반인(나오키사 사유리, 회사원) :

미국에서 아무리 강한 약이라도 효과가 있다면 사용하는데, 일본에서는 의약품의 사용 제약이 많이 때문에 이 부분이 단점이다.

관료(사토루 카와사키,오사카시 츄오구 중앙구약소 보건복지과) :

인바운드 시장의 제약 요소로는 상대적으로 주변국가에 비해 높은 물가 및 의료비에 대한 부분을 들 수 있고 후쿠시마 원전사고 이후 외부환경에 대한 방문객 인식 부분이 제한적 요소로 볼 수 있다.

<일본 현지에서 의사(상단 왼쪽), 현지 여행사 관계자(상단 오른쪽), 그리고 일반인과 인터뷰하는 모습>



(2) 해외 의료관광 현황

☐ 일본은 최근까지 한의약 의료관광객이 가장 많은 최우선 전략 대상국이지만, 최근 양

국관계의 악화가 걸림돌로 작용하고 있음.

- 지속적으로 양국의 긴장관계가 지속될 경우 일본인들은 해외 의료관광 목적지로 한국 외의 다른 나라를 대안으로 고려할 수도 있을 것임.

에이전트(나오코 이이리, 요미우리여행사계장) :

당연히 감소했다. 결과적으로 2012년부터 조금씩 줄기 시작해서 작년 가을부터 꽤 많이 줄것으로 보였으나 현재까지 상당히 감소한 것은 사실이다. 결과적으로 중국, 한국으로 가는 사람들이 타이완으로 관광을 하고 있다. 양국의 관광에서 한일 관계가 가장 중요할 것으로 보인다. 관계가 개선되는 것이 선행되어야 될 것 같다.

- ☐ 중국과 달리 일본인들은 자국 의료서비스에 대한 신뢰가 높은 편으로 해외의료서비스에 대한 필요성은 크게 느끼고 있지 않다고 보여 짐.
- 다만 일본에서 고치기 어려운 병환과 관광의료에 대한 수요는 지속적으로 존재함.
- 일본 정부도 이러한 자국민들의 신뢰 때문인지 해외환자 유출에 대하여 자신감 있는 태도를 견지하고 있음
- 더욱이 최근 엔저현상이 심화되고 있는 점은 향후 일본인들이 해외의료서비스를 위촉시키는 요인으로 작용할 것으로 판단됨.

관료(나오토 미야코,오사카시 츄오구 중앙구약소 보건복지과) :

일본 의료시스템 및 기술, 서비스에 대한 자국민들의 신뢰도가 매우 높기에 일본 내에 없는 보완의학 및 힐링 등을 목적으로 하는 해외의료관광이 있을 것으로 예상되지만 그 수요에 대한 전망은 크게 보지 않는다. 즉 의료를 주 목적으로 해외로 나가는 현상은 크게 보지 않는다.

일반인(후지이 야스코, 회사원) :

기본적으로 절박한 심정으로 병을 고치려고 하는데 만약 일본 보다 첨단 의료기술을 갖고 있는 국가 가 있다면 외국 진료를 받겠지만, 기본적으로 일본의 의료수준이 높기 때문에 그렇게 하고 싶지는 않다.

관료(사토루 카와사키,오사카시 츄오구 중앙구약소 보건복지과) :

일반적으로 일본인들은 자국 의료서비스에 대한 신뢰도가 높다고 판단이 되기에 자국민들의 해외 의료관광에 대해서 정부차원의 공식적인 견해는 특별히 언급할 것이 없다. 한국방문수요 증감에 대한 부분은 단순히 한국과의 정치/역사적 갈등 등의 이유만이 아닌 환율 및 기타 복합적인 정치/경제적 요인에 영향을 받는다고 생각한다.

2 일본인들의 특징 및 주요 질환

(1) 일본인들의 특성

- ☐ 일본인들은 기본적으로 수술에 대한 두려움이 많으며 무거운 시술보다는 위험도가 낮은 시술을 선호함.
 - 중국의 경우 성형이나 다소 큰 시술에 대하여 거부감이 낮은 것과 비교하면 상당한 차이를 나타냄. 이런 이유로 피부미용관련 등 부작용이 별로 없는 시술을 선호함.
 - 한방치료 부분에 있어서도 가벼운 시술을 선호하고 있는 것으로 나타남.

의사(테츠오 기누가사, 기누가사 클리닉 원장) :

중국도 그렇지만 한국도 얼굴을 성형할 경우 확연히 알 수 있게 성형을 하는 것으로 알고 있다. 하지만 일본은 칼을 이용하지 않고, 티가 안 나도록 하는 수술이 유행이다. 이를 통해 뭔가 모르게 예뻐지는 것을 원하고 있다.

주재원(양철승, 코트라오사카지점 과장) :

아무래도 주부층이 성형과 리프팅시술에 관심이 있고, 일본인은 얼굴이 달라졌다고 듣는 것을 꺼려하기 때문에 아주 조금씩 수술, 시술, 살짝 피부 같은 표 안 나는 시술을 선호한다. 즉, 표가 안 나는데 약간 바뀐 것 같은 것을 선호한다.

에이전트(마이코 모우리, 요미우리여행사) :

일본 내에서도 그렇지만 한국에서도 수술이나 약을 복용하는 것에 대해 일본인들의 저항감이 있을 것으로 생각된다. 따라서 에스테틱이나 목욕, 인삼을 차로해서 마시는 것으로 한의약 의료관광 상품을 기획한다면 이를 약 또는 수술로 생각 하지 않기 때문에 호응을 얻을 것이라 생각 한다.

- ☐ 한국관련 정보습득은 주로 한국인터넷 신문을 통하고 있음. 또한 KONEST에서 음식, 호텔, 행사, 유행장소에 대한 정보를 습득하며 서울나비를 이용하기도 함.
 - 일본인들의 한국방문 이유는 서울의 화려함과 쇼핑이 잘 발달되어 있다는 것
 - 문화유산 방문을 선호하고 문화유산 지역 주변에 인프라가 잘 갖추어지기를 희망함.

일반인(나오키사 사유리, 회사원) :

일본사람들은 대부분 서울에서 쇼핑과 화려함을 보고 싶어 하기 때문에 한국에 방문한다. 따라서 쇼핑이나 음식이나 화려함이 없으면 문화유산이 있어도 지방까지 가고 싶지

는 않다. 만약에 지방에 어떤 한방병원이 있다면 그리고 이 병원이 체험행사를 한다면 한번쯤은 가겠지만 지속적으로 계속 가지는 않을 것이다.

일반인(후지이 야스코, 회사원) :

인터넷에 한방미용에 관한 정보가 많이 있어서 간단하고 애프터서비스와 진료후 부작용이 없는 한방미용이 있다면 받고 싶다. 그리고 만약 의료관광을 통해 한국에서 하면 피부미용을 받게 된다면 일본에 귀국을 한 후에 효과가 지속되는가에 대한 의문이 있다. 또한 인터넷을 보고 한방차에 더 관심이 있고 한방차를 마시고 많은 효과를 보았다. 변비나 어깨 신경통에 효과를 받았다.

(2) 일본인들의 주요 질환

- 일본인의 주요 질환은 당뇨병, 고혈압, 고지혈증이며 여자의 경우 요통, 신경통, 생리통의 질환이 있음. 또한 눈 관련 질병과 요통과 어깨통이 많음. 그리고 아토피 환자가 많음.

의사(카와다 코요코, 한방의학 진흥재단 부속 병원 원장) :

일본인의 주요 질환은 당뇨병, 고혈압, 고지혈증이다. 또한 운동부족에서 오는 건강상의 문제, 냉증도 주요 질환으로 볼 수 있다. 또한 어느 정도 나이가 들면 요통, 신경통, 여성의 생리통을 자주 앓는 경우가 많다. 이러한 병들은 고령인의 문제뿐 만 아니라 젊은 사람도 많이 앓고 있다. 본 병원을 방문하는 환자의 연령층은 매우 다양하다.

3 한의학 인지도

- 병원관계자 등 전문가들은 한의학에 대한 이해가 있으나 일반인들의 경우 한의학에 대한 인지도는 낮은 상황임.
 - 일본인들은 한국드라마를 통하여 한의학에 대하여 인지하고 있는 경향이 높은 상태임.
 - 인삼과 같은 식품에 대한 인식은 있는 편이나 이를 의료와는 무관한 것으로 인식하고 있음.

일반인(후지이 야스코, 회사원) :

허준이나 대장금, 마의 같은 드라마를 보면서 한방이 나왔을 때 궁금한 적은 있었지만 알지는 못한다.

에이전트(나오코 이이리, 요미우리여행사 계장) :

한방 인삼 같은 경우 몸에 좋다는 것은 알고 있다. 그렇지만 의료와 연결 짓는다는 것은 별개의 문제이다. 인삼차는 몸에 좋다는 것을 알고 있고 한방이 자연적인 거라는 것은 알고 있다. 하지만 의료와 이것을 연결시킨다면 일본 사람들은 선을 긋고 생각할 것이다. 또한 일본사람들이 의료에 대한 저항감이 있다.

주재원(양철승, 코트라 오사카지사 과장) :

일본인은 한의학을 잘 모른다. 따라서 한의사도 잘 모르고 한약의 냄새에 대해 거부감이 있다. 예를 들어 갈근탕의 경우 한약이 아니라 양방으로 만들어 팔기 때문에 그나마 갈근탕이 한약, 한방의 전부이라고 생각하는 경우도 있다. 또한 한방 자체를 중국 것으로 생각하는 경향이 있다. 한국에서 생각하는 것과 다르게 일본인의 한방에 대한 인식이 전무하다.

- 일본 양학의 경우 한약을 양의학의 보완재로 사용하기도 하며, 일본 전통의학은 한방 관련 심포지움을 개최하는 등 한의학에 대하여 연구가 진행 중임.
- 붓기 제거 등 일본 성형외과에서는 서비스 차원에서 제공하기도 함
- 이 상품들은 일본 제약회사에서 제공하고 있으며 병원 내 팸플릿을 만들어 보급 하고 있음.

의사(카와다 코요코, 오사카 한방의학 진흥재단 부속 병원 원장) :

일반인들은 보통 한의학이 중국 의학이라고 알고 있지만, 병원 관계자들은 한의학이 한국 전통 의학이라는 것을 알고 있다. 일본 내 한방 심포지움이 존재하고 많은 병원 관계자들이 이 심포지움에 참석하여 한의학에 대해 연구하기도 한다. 허준, 마의와 같은 한국 드라마에 침을 놓는 장면들이 있는데 한의학과 관련된 한국 드라마를 보고 있음

의사(나카지마, 기누가사 클리닉의사) :

현 병원에서도 한방을 조금씩 이용하고 있다. 얼굴 트러블 치료, 지방을 연소시킨다거나 변비 치료, 혈액순환, 붓기 제거를 할 때는 한방을 같이 사용하고 있다. 다만 한방 전문 병원이 아니기 때문에 전문적으로 하지는 않고 서비스 차원에서 한방을 제공하고 있다. 현재 병원에서는 쓰무라 제약회사에서 발간한 질병에 관련되어 한방으로 치료할 수 있는 방법, 그리고 방법들을 위한 가이드를 병원 관계자에게 보급하고 있다. 쓰무라 제약회사에서 체계적으로 팸플릿을 만들어 보급하고 있기 때문에 이를 이용하여 병원 관계자들에게 한방을 알 수 있도록 하고 있다.

3 러시아

1 의료 및 해외 의료관광 현황

(1) 의료현황

- 러시아의 의료장비는 항상 되고 있는 상황이나 서비스 측면에서는 선진국에 비하여 낙후 되어 있는 상황임.
- 관료에 따르면 푸틴집권 이후 의료 인프라 구축에 많은 자금을 투입했다고 함. 그러나 의사들이 체감하는 것은 관료의 관점과 다른 부분이 존재함.
- 의사들은 사회주의 시대보다 예산이 줄어들고 있고 이러한 예산부족 문제가 질적 저하를 가져와 안전성을 해친다는 것을 주장함.
- 그러나 기본적으로 의료 인프라는 예전보다 좋아졌다는 점은 두 부류에서 공히 인정하는 분위기임.

관료(비탈릭 린닉, 러시아연방 사회보험기금 부이사장) :

내 생각에는 개방 이후 의료서비스가 낙후되었지만, 요새는 다시 높아지고 있다고 본다. 당시에는 기계적으로 중앙정부가 국가의 예산을 썼기 때문에 서비스가 낮아졌지만, 요새는 시설도 좋아지고 훨씬 나아졌으며 지방정부가 통제한다.

관료(비탈릭 린닉, 러시아연방 사회보험기금 부이사장) :

푸틴이 그렇게 하겠다고 했고 실제로 그렇게 했다. 의사들을 양성하기 위해 많은 지원을 했고, 의료장비에 들인 돈이 굉장히 많다. 국가병원에 가보면 우수한 의료장비, 검사장비들이 실제 있고 쓰이고 있다. 제일 눈에 띄는 것은 심혈관질환, 암관련 장비와 앰블런스 장비가 매우 좋아졌다는 것이다. 푸틴이 그렇게 하겠다고 했고 실제로 그렇게 했다. 의사들을 양성하기 위해 많은 지원을 했고, 의료장비에 들인 돈이 굉장히 많다. 국가병원에 가보면 우수한 의료장비, 검사장비들이 실제 있고 쓰이고 있다. 제일 눈에 띄는 것은 심혈관질환, 암관련 장비와 앰블런스 장비가 매우 좋아졌다는 것이다.

의사(알렉산드르 레베제프, 의대 교수) :

사회주의시대에는 의료분야에 돈을 많이 썼다. GDP의 5~6% 정도다. 그러나 개방 이후 1992년부터 내부 의료보험 지출 비용이 3.5% 밖에 안된다. 지금 의료분야에서 생기는 문제들은 예산이 충분하지 못해서 발생하는 것이다. 이러한 경제적인 이유 때문에 의료혜

택, 안전에도 계속 문제가 발생한다고 생각한다..... 두 가지로 나눌 수 있다.
국가병원들의 의료수준은 결코 낮지 않다. 보유하고 있는 의료장비도 매우 좋다. 문제는
서비스가 너무 수준 낮고 시간도 오래 걸린다. 개선되었으면 좋겠다. 개인병원은 서비스는
좋지만 높은 수준의 의료장비가 없다. 빨리 치료받을 수는 있지만 의료수준은 낮다.

□ 치료분야가 너무 세분화 되어 있어 환자의 진료시간이 많이 걸리는 경향이 있는 상황
임.

- 또한 중국과 마찬가지로 모스크바를 중심으로 대도시에서의 의료서비스는 양호한 편이나 지
방에서의 의료서비스는 낙후돼 있다는 문제점을 가지고 있음. 격차가 많이 발생한다는 것
- 의료장비도 한국과 비교하면 좋은 편이 아니라는 생각을 가지고 있음.

일반인(율리야 시츨레) :

고급 의료장비, 검사장비에 대한 문제가 있다. 매우 열악하다. 한국처럼 높은 수준의 기
계들이 적다. 치료를 위해 병원에 가면 분야가 너무 세분화돼 있다. 환자가 아파서 병원
에 가면 빨리 진단을 내려줘야 하는데 진단이 너무 오래 걸린다. 의사가 빨리 검사하고
병명을 진단하여 치료로 연결해야하는데 시간이 오래 걸리고, 여러 과를 다녀야하는데
그것이 불만이다.

일반인(마리아 곤차로바) :

러시아는 인구가 집중되어 있어서 모스크바와 그 근방은 의료서비스를 받을 수 있지만
지방은 어렵다. 사회주의 시대에는 전체적으로 그 균형이 좋았지만, 지금은 체계적인 시
스템이 깨진 상황이다. 예전으로 복구시키려고 노력하고 있는 기간이다.
.....모스크바는 다른 지역에 비해 인구밀도가 높고 경제, 정치의 중심지이다. 따라서
의료시설도 다른 지역에 비해서 월등히 뛰어나다고 볼 수 있다.

<러시아 현지에서 의사(상단 왼쪽), 일반인(상단 오른쪽), 그리고 정부관계자와 인터뷰하는 모습>



- 개인병원의 경우 서비스의 질은 높은 편이나 가격이 많이 비싸고 일반인들은 비싼 보험료 문제로 사보험에 가입하기 어려운 실정임.
 - 학교보험이나 회사보험으로 치료를 받을 경우 대기시간 등 프로세스가 복잡한 경향이 있음.
 - 그리고 무엇보다 전체적으로 러시아 진료시스템은 진단과 검진 부분에 취약점을 가지고 있다고 함.

일반인(마리아 곤차로바) :

보통 회사보험이나 학교보험에 가입하게 되는데 나는 학교 내에 있는 병원을 이용했다. 그런데 각 과를 찾아가서 서류를 접수해야 하는 등 절차가 상당히 불편하다. 반대로 대사관 직원들은 실비로 수준 높은 개인병원들을 이용하는데, 간단한 감기에도 10만~20만원 정도의 비싼 진료비를 내야 한다. 사에서 보험에 가입해준다면 몰라도 러시아는 개인이 사보험을 들 형편이 되지 않는다.

에니전트(안드레이 알마예브 RusMedTravel 이사) :

러시아의 의료수준은 매우 불만스럽다. 진단, 검진이 없다는 것이 큰 문제다. 거기서부터 문제가 생긴다. 예를 들어 암 같은 경우, 검사를 할 수는 있지만 인기 있는 검진센터는 가격이 굉장히 비싸다. 그래서 해외의료가 경쟁력 있다고 생각한다.

(2) 해외 의료관광 현황

- 러시아는 선진국에 비하여 의료수준이 떨어지는 편이고 수술 등 중증치료를 위하여

해외의료서비스를 받으러 가는 상황임.

- 러시아인들은 검진을 잘 받지 않고 의료진들은 진단에 약점을 보이고 있어 암 등 중증환자의 수는 늘어날 것으로 전망됨.
- 주로 이스라엘 독일 등을 의료관광지로 선호하고 있음.
- 이스라엘 경우 같은 유럽권 국가들이라는 이점과 함께 의료기술이 선진화 되어 있고 언어소통이 용이한 요인들이 크게 작용을 하고 있는 것으로 나타남.
- 또한 러시아와 정보교류가 활발하여 러시아인들이 의료서비스에 정보를 많이 가지고 있는 편임.

관료(비탈리 린尼克 러시아연방 사회보험기금 부이사장) :

여러 가지 이유가 있겠지만, 국내 의료수준으로 불가능한 부분에 대해서 차선택으로 선택하는 것이라고 생각한다. 이스라엘로 가는 것은 이에 관련된 정보를 많이 접하고, 좋은 의료서비스와 더 훌륭한 장비 등을 찾아가는 것이다.

일반인(율리아 시츨레) :

사실 나는 심각한 병이 없어서 외국에서 진료를 받아본 경험이 없다. 내가 아는 20살의 여성은 지인이 암에 걸리자 수술을 받기 위해서 이스라엘로 가려고 했다. 이곳은 치료를 위해 이스라엘에 많이 간다. 그런데 나의 남편(독일계)을 통해 독일을 알아보니 이스라엘에 비해 가격이 많이 저렴해서 독일에서 수술을 받았고 완치된지 3년이 지났다.

에이전트(강정호) :

이스라엘의 경우, 이스라엘이라는 새로운 나라가 만들어질 때, 정착한 국민의 20%가 러시아 출신 유대인이었기 때문에 대부분 러시아어를 잘 한다. 러시아어를 사용하는 이들을 통해 이스라엘의 수준높은 의료에 대한 정보가 많이 러시아로 흘러들어온다.

- ☐ 러시아인들은 의료관광 형태로 휴양 형을 선호하며 이러한 형태의 의료관광은 고령층으로 갈수록 선호도가 높음.

- 터키나 동유럽을 휴양지로 좋아하며 헝가리도 휴양지로 선호하고 있음.
- 이러한 의료관광 형태는 경제적으로 부유층에 해당되는 극소수층에서만 가능하다고 판단됨.

일반인(마리나 곤차로바) :

나이, 연령대별로 다르겠지만 젊은 사람들은 여기저기 바쁘게 다니는 것을 선호할 것이다. 그러나 나이가 들면 한 곳에서 2주 이상 머무르면서 건강을 찾고 쉴 수 있는 장소를 찾는다. 헝가리의 부대페스트의 경우 온천이 있다. 관련 정보도 많고 이곳에서 가깝고 방에 온천수도 나온다. 관광의 경우 고령층으로 갈수록 휴양관광을 선호할 것이다.

에이전트(강정호) :

지역적으로 휴양은 터키나 동유럽으로 많이 간다. 그 외에는 지리적인 잇점 때문에 이스라엘도 홍보가 많이 되고 있다.

- 한국은 독일, 이스라엘에 비하여 지리적으로 접근성이 떨어지고 언어소통이 불편한 문제에도 불구하고 최근 러시아인들로부터 주목을 받고 있는 상황임.
 - 최근 부산이 러시아인들에게 의료관광지로 크게 주목받고 있음.
 - 부산동아대의 경우 무료시술을 통한 홍보는 러시아 메인미디어에도 소개가 된 적이 있음. 이를 계기로 부산 대학병원들에 러시아 의료관광환자수가 급증하고 있는 상황임.

주재원(진수남, 한국관광공사 지사장) :

러시아에서 한국을 아름다운 의료관광 목적지로 인식하기 시작했다. 부산 동아대병원은 방송 이후, 1년 동안 4명 정도 오던 러시아 환자가 8월 한 달 동안 53명이나 입원했다. 부산으로 많은 환자가 몰려들어, 해운대 백병원의 경우 2012년도에 1만300명의 러시아 의료 환자를 받았다.

- 모스크바의 경우 정보의 부재와 접근성으로 한국으로 의료관광을 오는 것이 용이치 않아 보임.
 - 고려인을 비롯하여 한국에 대한 정보가 있는 사람들을 중심으로 의료관광이 이루어지고 있음.
 - 그러나 극동지역의 경우 모스크바와 달리 근접성은 양호한 편으로 한국으로 의료관광을 오는 것에 대한 부담감이 없는 편.
 - 러시아 극동지방 사람들은 한국에 대한 지리적 접근도의 용의성과 이들 지역 의료서비스의 낙후 때문에 한국을 많이 찾고 있으며 이 수치는 꾸준히 증가 할 것으로 예상됨.

에이전트(강정호) :

한국으로 의료관광을 가는 사람들은 주로 고려인들, 충분한 정보를 접한 사람들, 주변에 한국에 대해 잘 아는 사람이 있는 사람들이다. 그들은 한국의 높은 의료수준을 잘 알고 있다. 모스크바에는 그런 정보가 없어서 한국으로 의료관광을 간다는 생각 자체가 없다. 러시아 극동지역은 의료시설이 부족하고 지원이 약해서 의료서비스를 받는데 한계가 있다. 이들은 지역적으로 가까운 한국으로 간다.

주재원(육경은, 관광공사 마케팅부장) :

오피니언리더들은 한국의 의료수준이 높다는 사실을 알고 있다. 그러나 한국은 접근성이 떨어지기 때문에 러시아인들은 주로 독일과 이스라엘로 가며, 극동지역 사람들은 한국으로 간다. 의료관광객수가 작년도에 24,262명이었는데 전년 동기대비 46.2% 증가한 수치이다.

2 러시아인들의 특성 및 주요 질환

(1) 러시아인들의 특성

- 러시아인들은 동양적인 정서를 많이 가지고 있고 동양에 대한 신비감이 있음.
 - 유럽국가임에도 불구하고 의리나 정 같은 동양적인 정서를 가지고 있는 경향이 있음.
 - 러시아에서는 일반 비즈니스도 인간적인 관계나 친밀도에 의하여 많이 좌우되는 형편임.
 - 이러한 정서적 동질감을 고려할 때 러시아인들에게 의료서비스를 단기적인 비즈니스로 인식 시키기 보다는 장기적인 유대감으로 다가서는 것이 좋을 것으로 판단됨.

주재원(서기원, 코트라 지사 부분부장) :

러시아는 다른 유럽 국가들과는 다르게 오리엔탈적인 마인드를 가지고 있다. 정, 감성, 눈물, 의리가 있어서 관계를 잘 유지해서 친구로 만들어 놓으면 좋다. 갈비, 불고기, 김치 등 한국음식을 좋아한다. 작은 선물도 굉장히 고마워한다. 정이 생기고 가까워지면 많은 도움을 준다. 러시아 비즈니스는 아직도 인맥과 인간적인 관계로 좌지우지 된다.

- 러시아인들은 사우나를 매우 즐기는 편임.
 - 고급 아파트에 사우나 시설을 갖출 정도로 사우나는 러시아인들의 생활의 일부분임. 주말에는 별장으로 사우나를 즐기러 가기도 함.
 - 러시아인들은 사우나가 혈액 순환에 좋다고 생각하고 있음.
 - 이러한 사우나 문화는 우리 정서와도 크게 다르지 않다고 생각되며 러시아인들의 사우나 문화는 한방과 접목 시킬 수 있는 부분이 많을 것으로 생각됨.

주재원(서기원, 코트라 지사 부분부장) :

러시아 사람들은 사우나를 굉장히 좋아한다. 모스크바 인구의 절반정도가 외곽에 다차라는 시골별장을 보유하고 있다. 쉬고 휴양하고 텃밭을 가꿀 수 있는 장소이다. 주말을 다차에서 쉬면서 산책, 수영, 술자리를 갖기도 하고 과일이나 버섯채집도 한다. 펜션은 다차에는 사우나가 있다. 혈액순환에 좋다고 한다. 좋은 아파트에는 사우나시설이 별도로 있다.

(2) 러시아인들의 주요 질환

- 러시아인의 주요 질환은 운동부족과 날씨, 음식, 식습관이 좋지 않아 고지혈증, 당뇨병자가 많으며 이로 인한 혈관계 심장질환, 호흡기 질환, 암, 사고외상 등이 있음. 또한 술과 담배를 즐기기 때문에 간 또는 폐 관련 질병이 많음.
 - 러시아인들이 한국 의료서비스를 받는 주요 항목으로는 디스크, 인공수정, 종합건강검진 등임.

일반인(율리아 시츨레) :

암이다. 특히 유방암, 후두암, 위암, 간암이다. 이밖에 관절염, 뼈임플란트 등이 있다.

주재원(서기원, 코트라 부분부장) :

러시아사람들은 갑자기 뇌졸중으로 쓰러져 사망하기도 하고 심혈관 질환도 많은 것 같다. 러시아 사람들은 술 담배를 많이 하기 때문에 그럴 수 있다. 간이나 폐도 좋지 않다. 비만도 우리나라에 비해 많고 하지정맥류도 많은 것 같다. 또 러시아 사람들은 석회 물을 마셔서 치아가 좋지 않은 사람들이 꽤 많고 이로 인한 피부도 좋지 않다.

의사(알렉산드르 레베제프, 의대교수) :

혈관계 심장질환, 호흡기질환, 암. 사고외상이다. 치료는 충분히 받고 있다

일반인(마리나 곤차로바) :

디스크, 전체 건강검진, 그리고 인공수정 등을 위해 한국을 찾는다.

3 한의학 인지도

- ☐ 러시아 사람들의 한의학에 대한 인지도는 중국, 일본과 비교할 때 가장 떨어지는 수준임.
- 한의학에 대하여 인식하고 있는 것은 침과 인삼 정도
- 그나마 동양의학 중 일부라고 생각하는 정도로 중의학이 한의학 보다 인지도 면에서 우세한 실정이나 중의학의 인지도도 높지는 않은 형편임.

의사(스베틀라나 초이쥬니마예바, 티벳의학센터 원장) :

미안하지만 잘 모른다. 중국의학, 침, 약 등은 들어본 적 있다. 중국과는 침이 다를 것이라고 생각한다. 약도 인삼을 이용한 것이 있을 것 같다. 탕약에도 중국과 차이가 있을 것 같다. 그래서 이번에 한국에 나가 좀 더 자세히 알아보려 한다.

의사(알렉산드르 레베제프, 의대교수)

이야기는 들어보았지만 잘 모른다. 러시아어로 번역된 한약에 관련된 자료도 없다.

일반인(마리나 곤차로바) :

거의 없지만, 인삼은 들어보았다. 인삼이 워낙 좋다고 해서 관심이 있다. 그러나 체질에 따른 인삼의 처방이 한국에는 있지만, 러시아에는 그런 것이 없다.

일반인(율리아 시츨레) :

모른다. 들어본 적이 없다. 동양의학, 침 정도로 알고 있다.

□ 중의학에 대한 평판도 그다지 좋은 편은 아니고 막연히 침술에 효능이 있다는 구전 정도를 인식하는 수준임.

- 러시아 정부도 전통의학에 대한 정확한 수치를 가지고 있지 않고 있음
- 종합적으로 의사, 일반인 등에서는 인지가 거의 없다고 해도 무방하고 에이전트 정도가 인식이 있음.

에이전트(강정호) :

러시아에 중의사들이 얼마나 있는지 잘 모른다. 대부분의 중의사들이 허가를 제대로 받지 못했다. 러시아 정부도 정확한 수치 파악을 못한다. 그들은 스파나 테라피와 같은 중국식 마사지 등으로 분류되고 있다. 통증을 빨리 완쾌시키는 등 양방으로 효과가 없는 환자들이 큰 효과를 보고 있으며 관련 시장이 커지고 있다.

에이전트(안드레이 알마에브, RusMedTravel 이사) :

의학으로 알고 있다. 사람들은 중의와 한의의 차이를 모른다. 이것에 관한 정보를 러시아 사람들이 알 수 있도록 해야 한다. 사람들에게 나는, 한국의 한의사는 서양의학과 똑같은 교육과정을 거쳐서 양성되는데 중의사는 10명중 5명은 그냥 엉터리라고 설명한다. 나는 중의를 권해본 적이 없다. 고객을 잃더라도 중국에는 보내지 않는다.

주재원(서기원, 코트라 부분부장) :

러시아 운동선수들이 침 등을 맞아서 치료했다는 이야기를 들은 적은 있지만, 일반인들은 아마 인식 자체도 없고 이용할 기회도 없을 것이다.

□ 지금까지 정리한 중국, 일본, 러시아의 의료 및 해외 의료관광현황, 각 국가의 특성 및 주요 질환, 한의학에 대한 인지도 등을 정리하면 아래의 <표35>와 같음.

<표35>국가별 의료 및 해외의료관광현황, 주요 질환, 한의학 인지도

구분 \ 국가	중국	일본	러시아
의료현황	<ul style="list-style-type: none"> • 중국의료수요는 지속적으로 늘어나고 있음 • 의료서비스공급 부족함. • 의료수급 불균형 단기간에 해결하기 어려움 • 상해 등 대도시에 의료서 	<ul style="list-style-type: none"> • 의료수준은 상당히 높음(암 진단 분야 세계적 수준) • 전국 각지에 수준급 의료 서비스 존재 • 의료서비스의 저변이 넓음 • 의약품에 대한 높은 규제 	<ul style="list-style-type: none"> • 의료장비 등 하드웨어는 수준급이나 서비스관련 소프트웨어가 약함 • 진단, 검진 분야에서 약점을 가지고 있음 • 중국과 같이 대도시에 의

국가별 한의약 의료관광

	비스 집중 · 공중보건 서비스를 위해 해외 자본의 합작투자 설립 자유화	· 신 의료기기 도입에 대한 개방 정책	료서비스 집중 · 개인 병원 의료비는 매우 비싼 편
해외의료관광 현황	· 해외의료관광 수요는 증가 하는 추세 · 성형, 한수, 압 등 일본을 선호함 · 해외의료관광에 대한 정부의 입장은 중립	· 해외의료서비스에 대한 수 요가 크지 않음 · 자국 의료서비스에 대한 신 뢰가 강함 · 엔저현상으로 해외의료서 비스 수요 감소	· 독일과 이스라엘 을 중심 으로 해외의료서비스가 이 루어지고 있음 · 의료관광형태로 휴양형 선 호(고령층 중심)
특성	· 해외의료서비스 가격에 대 한 민감도는 낮음 · 중의학에 대한 자부심과 신 뢰가 매우 높음 · 한류에 대한 호응이 매우 높음	· 중증수술에 대한 거부감이 큼 · 피부미용 등 가벼운 시술을 선호함 · 과대광고에 대한 거부감이 큼 · 한국에 대한 정보습득 통 로로 인터넷 이용	· 한국 한의학에 대한 정보 가 거의 없음 · 인간적인 관계나 친밀도에 의해 비즈니스가 이루어지 는 경우가 많음 · 중국, 일본과 달리 한류의 영향이 적음
주요질환	· 식생활 관련 질병이 많음 (고혈압, 당뇨병) · 대기오염으로 기관지 등 호흡계통 질환이 많음	· 당뇨병, 고혈압, 고지혈증 · 여성은 요통, 신경통, 안과 관련 질병과 아토피 환자 가 많음	· 고지혈증, 당뇨, 심장, 혈관 계 질환 등 술담배로 인한 간과 폐질환도 많음
한의학 인지도	· 중의학에 대한 자부심으로 한의학에 대한 평가는 낮음 · 한의학을 중의학의 아류로 평가하고 있음	· 주로 한국드라마를 통하여 한의학을 인지하고 있음	· 한의학에 대한 인지도는 3 개국 중 가장 낮음

1 중 국

1 진료시 주의점

- ☐ 중국인들을 치료하고 처방할 때 문화적 요소를 고려하여야 한다.
 - 중국인들의 고정관념을 이해하고 이에 맞는 처방을 하는 것이 중요함.
 - 식생활 방식 같은 기본적인 문화 등 중국인들의 고유문화를 심도 있게 이해하는 것이 필요함.
 - 병을 잘 치료하는 것은 기본이고 가장 중요하나 환자에 대한 존중도 중요하게 생각하고 있음.

주재원(주군,상해지사 마케팅운용메니저) :

또 중국에서는 “인삼먹고, 무 먹으면 안된다”고 믿는데, 이런 문화적 차이점을 고려하지 않고, 무조건 한방의 진단과 처방을 받아들이기는 쉽지 않다. 약재 등에 대해 중국인들은 어려서부터 듣고, 배운 고정관념이 있다. 이게 한국의 한방과 매우 다르다. 따라서 이러한 문화적 차이점으로 인해 한방을 쉽게 받아들이기 힘들다.

의사(Chen Liang,상해시 교통대학 소속 홍과병원 심장호흡계 전문의) :

중국에는 56개 민족이 있다. 소수민족마다 특성이 있겠지만, 한족과 관련해서는 특별한

점은 없다. 증의와 관련해서는 음식에 조심을 해야 한다. 예컨대 증의에서는 인삼과 무를 함께 먹지 말라고 한다. 그건 한의나 증의나 다 비슷하지 않나. 무엇보다 환자를 존중해야 한다. 환자들의 자존심을 살려줘야 한다. 하지만 더욱 중요한 것은 병을 치료해주는 것이다. 한국, 중국, 일본 등은 모두 예절을 중시하는 문화권이 다. 그래서 예절을 잘 지키고, 인사를 잘해야 한다. 깍듯하게 인사만 잘해도 중국 환자들은 매우 만족할 것이다.

- 해외의료서비스는 경험자들의 평판이 매우 중요한 역할을 하고 있음.
 - 의료분쟁이 발생했을 때 시의적절한 조치를 취하지 않을 경우 의료서비스국가로서의 위상이 위협받을 수 있음.
 - 진료 초기단계부터 사후관리에 대한 철저한 대비가 무엇보다 중요하다고 판단 됨.

주재원(정각진,한국관광공사 상해지사 차장) :

2014년 7월, 신화통신이 한국에서 성형을 수술을 받고 실패한 경우를 집중적으로 조명하면서 여론이 나빠졌다. 인터뷰에 등장한 여성이 한국에서 쌍꺼풀 수술을 받은 뒤 눈이 짝짜기여서 한국 병원에 클레임을 했더니, 한국 병원이 재수술을 하라고 했다. 그래서 분쟁이 일어났고, 그 내용이 기사화됐다. 이런 점이 한국으로의 의료관광을 방해하는 요소가 된다.

주재원(주군,상해지사 마케팅운용메니저) :

한국에서 의료사고가 났을 때, 제대로 대처하기 힘들다. 한국은 성형과 건강검진 분야에서 인정받고 있다. 그래서 이 분야에 수요가 많지만, 한 번 사고가 나면 금방 이미지가 나빠진다. 한 번은 한국에서 성형수술을 했던 연예인이 부작용이 난 적이 있었는데, 그게 나쁜 영향을 미쳤다.

<중국 상해지역에 거주하는 일반인들과 인터뷰하는 모습>



2 해외환자 유치전략

- 지금처럼 한방의료에 대한 인지도가 높지 않은 상황에서 단기적인 해결책은 쉽지 않아 보이며, 양방과 협업 등 중장기적 전략이 필요한 상황임.
 - 먼저 생각해 볼 수 있는 전략으로, 성형의료에 대한 높은 인지도를 활용하여 협업 프로그램을 개발하는 것이 효과적인 전략으로 볼 수 있음.
 - 성형수술 후 한방을 이용하여 붓기를 빨리 빼는 시술을 한다면, 환자들의 만족도는 높을 것으로 판단됨. 이는 체류기간을 줄여주는 등 환자들에게 경제적인 혜택을 직접적으로 제공할 수 있음.

간호사(Gu Dandan, 상해시 교통대학병원 근무 간호사) :

성형이 가장 많이 알려져 있다. 또 부모님이 한국의 병원에 간 적이 있는데, 서비스가 굉장히 좋다고 하더라. 그래서 한국이 한방의료를 활성화하려면 성형과 미용쪽을 강조하는 것이 좋을 것이다. 특히 비만 치료 등에 초점을 맞춰 마케팅하면 좋을 것 같다.

의사(Chen Liang, 상해시 교통대학 소속 흉과병원 심장호흡계 전문의) :

중국에서 한국의 성형이 성공한 사례를 참조해봐라. 한방을 중국인들에게 알리려면, 성형과 결합하는 것이 좋다. 성형의 경우 기술력이 좋았기 때문이다. 마찬가지로 한방이 성공하려면 단순히 서비스만으로는 한계가 있고, 기술력이 뒷받침돼야 한다.

- 인지도를 높이기 위한 일환으로 많은 중국인들이 한방을 체험할 기회를 적극적으로 제공할 것
 - 한국은 제주도과 같은 관광 명소들이 많은 것을 활용하여 관광을 이용한 체험 패키지 상품을 개발하는 등의 방법으로 중국인들에게 한방을 인식하게 하여야 함.
 - 여러 가지 체험을 통하여 중국인들의 특성을 정확하게 파악 한다면 향후 환자유치에 큰 도움을 받을 것임.

관료(Pan Saihou, 상해시 서가회구 위생국) :

중국인들 사이에 제주도는 관광지로 유명하다. 관광패키지에 한방 무료 체험 코스를 넣으면 체험을 할 것이고, 또 진료로 연결되면서 홍보가 될 것이다. 특히 아는 중의사가 제주도에 관광을 간 적이 있는데, 그곳에서 한의사가 양방 의료설비를 이용해 진찰하고, 치료하는 것을 봤다고 한다. 이런 식으로 양방의 과학성을 결합하면 일정하게 경쟁력이 있을 것이라고 생각한다.

의사(Chen Liang, 상해시 교통대학 소속 흉과병원 심장호흡계 전문의) :

한국의 유명 관광지에 한방체험코스를 만들면 한방에 대한 인지도를 높이는데 도움이 될 것이다. 한국 관광패키지에 한방차 체험 등의 코스를 넣으면 좋을 것 같다.

에이전트(원지현, 씨.에스.트레이딩 사장) :

한국으로 관광을 갔을 때, 자연스럽게 한방체험을 하는 프로그램이 있으면 좋을 것 같다. 또한 중국 사람들은 차를 매우 좋아하니까, 차별화된 한방차 등을 개발하면 좋을 것이다. 그밖에 한방스파, 한방사우나, 한방찜질방 등과 같이 다양하게 한방진료를 체험하도록 해야 한다. 한방으로 조제한 보약을 개발하면 호응이 좋을 것 같다.

- 한방하면 떠오르는 대표상품, 또는 브랜드를 만들어야 함.
 - 성형의 경우 중국인들에게 인지도가 높고 신뢰를 받는 것은 뛰어난 기술력이 받침이 됐기 때문임.
 - 중의학에 비하여 한의학에 대한 신뢰가 떨어지는 상황에서 좋은 성공사례를 만드는 것이 무엇보다 중요하다고 판단됨.
 - 성공사례를 바탕으로 중국인들 사이에 신뢰를 구축하여야 함.
 - 한방이 가장 잘할 수 있는 분야를 특화할 필요성이 있음.

일반인(고설봉) :

일본의 암 조기진단처럼, 한국의 한방의료도 대표상품, 히트상품을 만들어야 할 것이다. ‘한국의 한방은 이 분야에서 최고다’, 이런 인식을 만드는 것이 좋다. 특히 한국 사람들은 술을 좋아하니까 간이나 위 쪽으로 특효있는 것을 개발하면 좋지 않을까.

주재원(정각진, 한국관광공사 상해지사 차장) :

한국은 미용, 화장품 등이 강하다는 인식이 있다. 따라서 한방도 병 치료보다는 다이어트, 디톡스 등 미용 쪽으로 특화하는 것이 좋다. 병 치료 등은 복잡한 문화적 차이 등이 있는 만큼 건강관리 등에 초점을 맞춰 중국인들이 부담없이 접근할 수 있도록 해야 한다.

- 한류를 적극적으로 이용할 필요가 있음.
 - 중국인들에게 한류는 가정 깊숙이 스며들어 있는 상황임. 많은 가정에서 한국드라마를 즐기고 있으며, 거리에서 한국 연예인의 광고를 어디서나 쉽게 볼 수 있음.
 - 한류스타를 이용한 마케팅은 한방의 낮은 인지도를 극복할 수 있을 것으로 기대함.
 - 주로 젊은 여성들이 한류에 심취해 있으므로 20-40대 여성들을 타겟으로 할 필요가 있음.

의사(Chen Liang, 상해시 교통대학 소속 흉과병원 심장호흡계 전문의) :

지금 중국 여성들 사이에서 한방 샴푸가 인기가 좋다. 여성을 타겟으로 해서 한류드라마를 이용해서 한방을 홍보한다면 효과가 좋을 것이다. 여성들을 상대로 돈 버는 것이 쉽다. 피부, 미용, 몸조리, 건강식품 등을 갖고 여성들에게 접근해봐라.

일반인(캐빈 청) :

제일 빠른 방법은 김수현같은 한류스타를 활용하는 것이다. ‘별에서 온 그대’에서 치맥이 등장하면서 중국에서 인기 폭발했다.

주재원(정각진,한국관광공사 상해지사 차장) :

특히 한류스타를 잘 활용하는 것이 효과적이다. 한류스타가 한방화장품 광고를 하면 효과가 좋을 것이다. 또한 한류 드라마에서 한방 관련 제품이나 내용이 방영된다면, 젊은 층에게 크게 어필할 것이다.

2 일본

1 진료시 주의점

- ☐ 일본인들을 진료시 우선적으로 친절하고 성심껏 손님을 맞이하여야 함.
 - 일본인들은 기본적으로 친절과 예의가 체화되어 있는 민족성을 가지고 있기 때문에 친절 서비스 부분에 최선을 다할 필요가 있음.
 - 또한 시설의 청결도 일본인들의 문화를 고려할 때 많은 신경을 써야 될 부분임

일반인(후지이 야스코, 회사원) :

첫 번째는 시설이 깨끗해야하고 두 번째는 친절하게 성심껏 손님을 맞이하고 태도에 있어서 최선을 다해야 한다. 평상시 한국인이 무덤덤하게 말해도 일본인을 이것을 화낸다고 받아들이기 때문에 이 부분을 더욱 신경을 써야한다.

- ☐ 환자 체질에 맞는 검사를 통한 진료를 하는 것이 중요함.
 - 환자들이 한방을 찾는 이유는 양방에서 치료가 부족하기 때문일 것임.
 - 체질에 대한 진단에 대하여 전통의학에 대한 신뢰는 높을 수 있음
 - 그러나 양방은 보다 정확한 검사를 할 수 있는 장점도 존재하기 때문에 양방과 한방 협진을 할 필요가 있음.
 - 또한, 일본인들이 탕약 냄새에 대한 거부감은 있지만 환자들은 건강증진에 좋다고 판단되면 수용하는 입장

의사(카와다 코요코,오사카 한방의학 진흥재단 부속 병원 언장) :

병원에 와서 처방전을 받을 때 환자의 체질에 맞는 진료를 하고 시간의 흐름에 따라 환

자의 체질이 바뀔 수도 있기 때문에 체질검사를 하여 본인에게 맞는 약을 처방하고 있다. 환자들은 의사를 믿고 자기에게 필요한 약이라 인식하기 때문에 탕약의 냄새와 관계 없이 본인의 건강을 위하여 탕약을 먹는다. 환자의 주변 사람들은 탕약 냄새를 싫어한다. 한의학에서 가장 놓치기 쉬운 부분은 많은 환자들이 양방에 대한 거부감 때문에 한방지료를 받고자 한다. 양방에서의 정확한 진료를 한방에서는 어렵기 때문에 양방에서의 정확한 검사를 통해 한방에서 진료를 진행해하는 것이 좋을 것 같다.

2 해외환자 유치전략

- ☐ 작고 부작용이 없는 그리고 사후관리가 용이한 상품을 중심으로 시작해야 함.
 - 기본적으로 일본인들은 수술과 같은 경증이상의 진료를 꺼리는 경향이 있음
 - 한국의 미용과 한약에 대한 신뢰는 높은 상황임.
 - 그리고 한방진료에 대한 매뉴얼화로 일본인에 대한 한방 인지도를 높힐 필요가 있음.

에이전트(마사코 모우리, 요미우리여행사) :

일본인들은 한국의 미용과 약재를 신뢰하기 때문에 이를 중심으로 가벼운 것부터 접근하는 것이 좋을 것 같다. 또한 일단 미용측면에서 마사지 같은 것을 제공하면 좋을 것이라 생각하고 일본 사람들은 요통이나 어깨통이 많기 때문에 한국의 찻찜이나 한증막을 3~4일 동안 제공하여 일본인들이 한방에 익숙해질 수 있도록 하는 것도 하나의 좋은 방법이다.

에이전트(나오코 이이리, 요미우리여행사 계장) :

일본에서는 과마에 대해서도 애프터서비스를 제공한다. 그만큼 애프터서비스도 중요하다. 일본인, 일본관계자 대부분은 한방에 대한 인지도가 매우 낮다. 한방에서는 어떤 것이 가능하다고 정확한, 자세한 매뉴얼이 나온다면 일본인들이 한방에 대해 인지하는데 도움이 될 것이라 생각한다. 한방의료 자체가 광범위하면 불안하기만 하다.

의사(오사카 한방의학 진흥재단 부속 병원 원장) :

검진을 중심으로, 한방 쪽에서 이런 음식이 좋고, 이런 식습관이 좋다는 훈련 프로그램과 피부미용을 진행하는 것이 좋을 것 같다. 또한 요통 부분도 3~4일 투자하여 한방진료를 받을 수도 있을 것 같다. 종합적으로 말하자면 처음부터 무거운 진료를 하거나 무거운 한방의료 상품을 홍보한다면 어려움이 있을 것으로 생각된다.

- ☐ 한방홍보에 있어 스타 마케팅을 적극 활용하는 것이 좋을 것으로 판단됨.
 - 중국보다는 그 열기가 떨어지지만 일본도 한류 열풍 영향권에 있음.
 - 스타 마케팅을 이용하면 단기간에 한의학과 상품에 대한 인지도가 높아질 것으로 판단됨.

– 또한, 일본 젊은층들을 위하여 적극적인 인터넷 홍보도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 사료됨.

주재원(정성일, 코트라 오사카 지사 차장) :

가장 효과가 있는 것은 일본의 연예인, 또는 한국의 유명인 (유명인)을 데려다가 효과를 보이고 홍보를 하는 것이 가장 효과가 있을 것으로 판단된다. 연예인을 한방홍보대사로 임용하여 한방 프로그램을 진행하면 좋을 것 같다. 또한 한방을 접할 수 있는 기회를 많이 만들어야 한다.

일반인(후지이 야스코,회사원) :

또한 인터넷을 보고 한방차에 더 관심이 있고 한방차를 마시고 많은 효과를 보았다. 변비나 어깨 신경통에 효과를 받았다. 만일 인터넷에 한방 미용에 대한 요금과 어떠한 기술을 어떻게 한다고 정확하게 나온다면 한방미용(의료)을 받을 의향이 있다.

일반인(나오키사 사유리, 회사원) :

한방에 있어서 아이돌이나 스타의 마케팅이 필요할 것 같다. 그리고 정확한 요금, 자세한 코스와 순서와 효능이 들어가야 할 것 같다. 또한 인터넷으로 홍보하는 것이 가장 효과적이라 생각한다. 체험한방관광을 우선 실시해서 최선을 다해서 하고 만약 일본인이 여기에 대해 큰 만족을 얻는다면 일본인들은 많이 한방 의료를 가고 싶어 할 것이다.

<일본 오사카에서 현지 주재 코트라 관계자(상단 왼쪽), 한국관광공사 관계자(상단 오른쪽), 그리고 현지 의사와 인터뷰하는 모습>



- 여행사를 중심으로 상품에 대한 자세한 홍보가 이루어져야함.
 - 일본 여행사의 경우 한의학에 대한 인지도와 상품에 대한 이해도가 높지 않은 상황.
 - 그리고 일본인들은 안전에 대하여 많이 신경을 쓰고 있음.
 - 홍보의 경우도 과대광고에 대하여 일본인들은 부정적으로 생각하기 때문에 정직하고 정확한 광고를 하여야 신뢰관계를 지속할 수 있음.

에이전트(나오키 이이리, 요미우리 여행사 계장) :

일본은 홍보, 선전에 있어 정확성이 요구되고 있기 때문에 선전 자체에 어려움이 있다. 특히 일본에서 한방이라는 말이 들어가면 약이라는 인식을 가지기 때문에 효과가 100%로 있는 거냐 라고 반심반의를 하는 경우가 대부분이다. 종합하자면 여행상품으로 관광 상품이라는 것은 좋은 상품이지만 만약상품이 의료상품이라면 여행사 관계자들도 잘 모르고 안전에 대한 책임도 있기 때문에 관계자들에게 안전에 대한 정보와 같은 부분, 한방 정보를 알려주는 것이 필요할 것으로 보인다. 또한 현재 여행사 입장에서 한방 의료에 대해 전무한 실정이다.

에이전트(마이코 모우리, 요미우리 여행사 계장) :

첫 번째가 안전에 대한 불안을 없애는 것이다. 안전상의 규칙이나 안전상의 룰을 납득할 수 있도록 하는 것이 선행되어야 할 것으로 보인다. 이것을 해소하는 것이 가장 중

요하다. 한국의 정부가 보증한다면 이 부분을 해소 할 수도 있을 것이라 생각한다.

3 러시아

1 진료시 주의점

- 러시아인을 진료할 때 특별히 주의해야 될 점에 대해서는 듣지 못함. 러시아 인이 정에 약한 면이 있기 때문에 정성어린 태도를 보여야 한다는 점 정도를 알 수 있었음.

의사(스베틀라나 초이쥬니마에바, 티벳의학센터원장) :

카잔이라는 이슬람국가에도 클리닉을 2개 가지고 있는데, 그곳에서는 여자는 여자의사가 고쳐야한다. 하지만 러시아의 경우 그런 어려운 점이 없고 자유스럽다. 많은 나라를 다녀보았고, 각 나라의 의료에는 특별한 것들이 있다. 그러한 고유의 특성들은 그 나라의 땅, 음식, 자연 등에 의해서 발전되어 온 것이므로 항상 고려해야한다.첫째는 늙거나 젊거나 돈이 많은 적은 환자를 대하는 정성어린 태도이다. 둘째는 의사의 프로페셔널리즘, 셋째는 정보다.

의사(알렉산드르 레베제프) :

러시아에는 그런 것이 없다. 무슬림은 무슬림이 가는 병원이 따로 있다. 특별한 주의점은 없다.

2 해외환자 유치전략

- 우선 환자유치 마케팅 전략 지역을 극동러시아, 중부러시아, 이르쿠츠크 지역에 집중할 필요가 있음
 - 이들 지역은 한국과 가까운 거리에 위치하고 있어 지리적 이점이 존재함.
 - 모스크바의 경우 지리적 불리함으로 환자유치에 애로사항이 있으나 러시아의 중심이자 컨트롤 타워라는 점과 러시아 오피니언 리더들이 한국의학에 대한 신뢰가 있다는 것을 감안하면 모스크바는 여전히 잠재력이 있다고 판단됨.

주재원(한국관광공사 진수남 부분부장) :

극동지역 사람들이 많지만 중부 러시아에서도 많이 온다. 2011년에 대한항공 직항노선이 생겼다. 중부 지역의 인구가 950만 명 정도인데 그 중 5만 5천명이 이스라엘 등으로 해외 의료관광을 간다. 이르쿠츠크는 한국과 가까워서 가격대비 만족도가 높고, 또 한국이 많이 알려져 있으므로 마케팅을 어떻게 하느냐에 따라 의료관광객 규모가 커질 수

있다. 모스크바는 접근성이 좋지 않다. 한국과 독일, 의료비가 저렴한 인도 중 택하라고 하면 독일을 선택한다. 한국은 알려진지 얼마 안 된다. 모스크바의 VIP 들은 한국의 의료수준이 높다는 것을 알고 있다.

□ 한의학에 대한 적극적인 홍보가 이뤄져야 함.

- 현재 한의학에 대한 인지도는 너무나 미약한 상황이며 한의학에 대한 체계적인 홍보도 거의 없는 상태임. 일반적인 홍보로 단시간에 인지도를 높이는 것은 불가능한 상황임.
- 우선적으로 할 수 있는 홍보방법으로 러시아에 거주하는 고려인에게 먼저 홍보를 하여 입소문을 내는 방법임. 그러나 이 방법은 소극적이고 그 효과를 장담할 수 없음.
- 적극적 홍보의 일환으로 전략지역을 중심으로 한의사가 직접 현지에 진출하는 방법을 모색할 필요가 있음.
- 환자치료를 통하여 우수성을 입증하여야 향후 러시아에서 중의학에 우위를 점할 수 있음. 다만 러시아 현지에 나가 진료를 하고자 하는 한방의료기관의 경우 적합한 한의사 허가를 받아야 함.

관료(비탈리 린넉, 러시아연방 사회보험기금 부이사장) :

현지에서 한국 의사가 직접 활동하는 것도 좋겠다. 이스라엘의 해외의료관광객의 20%가 러시아에서 건너가고 있는데 이스라엘에 대한 정보는 몇 십년간에 걸쳐 쌓여왔다. 그러나 한국에 대한 정보는 없다. 먼저 한국의 한의사가 모스크바에서 일하는 것이다. 그래서 한의로 병이 치료된 것을 사람들이 눈으로 보고 경험하게 해야 한다.

일반인(율리아 시츨레) :

우선 현지에 진출하라. 러시아와 합작하여 현지에 사무실을 열고 관련 업종 관계자들과 접촉하는 등 직접 무엇인가 해야 한다. (직원이 한국 화장품을 가져옴) 이것은 러시아가 직접 한국에 가서 합작한 상품이다. 직접 찾아가서 투자했기 때문에 한국에 좋은 기회였을 것이다.

주재원(진수남, 한국관광공사 부분부장) :

고려인들은 한국의 연고자방문을 겸해서 치료와 관광까지 할 수 있기 때문에 한국에서 치료를 받으려고 한다. 고려인들은 종족이 다른 러시아 사람이다. 이들이 다른 러시아 사람들에게 병원을 추천하는 등 입소문을 낸다.

<러시아 모스크바에서 의사(상단 왼쪽), 현지 주재 한국관광공사 관계자(상단 오른쪽), 코드라 관계자(하단 왼쪽), 그리고 현지 에이전시와 인터뷰하는 모습>



- 많은 진료를 통하여 러시아인의 체질을 이해하고 진료데이터를 구축 하여야 한다.
 - 중국, 일본과 달리 러시아인들의 체질은 다를 것으로 판단됨.
 - 이스라엘, 독일 등 국가들은 이러한 점에서 장점을 가지고 있을 것임.
 - 정확하고 객관적인 데이터를 구축하지 않으면 결국 신뢰를 얻을 수 없음
 - 이는 중국, 일본사례에서도 지속적으로 지적 받았던 사항들임.

에이전트(강정호) :

서양인과 동양인들은 체질이 다른데 이러한 부분에 대한 연구가 필요하다. 서양인의 체질에 맞게 적용하는 연구가 필요하다고 생각한다. 동양인과 똑같은 처방을 서양인에게 한다면 이상할 것이다. 디톡스, 체질 변화 등에 러시아인들도 관심이 있다. 좋은 한방약으로 비만이나 디톡스 등에 효과를 본다면 좋을 것이다. 서양체질에 대한 기준이 확립되어야한다.....허리통증치료 같은 것은 효과가 있겠지만, 한국 사람에게 적용하던 약을 체질이 다른 서양인들에게 바로 적용하여 치료하는 것은 의심이 간다. 전략적인 연구가 필요하다고 생각한다. 그러려면 결국 그 나라에 직접 진출해서 그 나라 환자들을 다루어봐야 장기적인 데이터가 쌓인다.

- 지자체를 중심으로 휴양형 의료서비스 상품을 개발해야 함.
 - 인터뷰를 통하여 러시아인들이 휴양의료관광을 선호하며 비교적 긴 시간을 체류한다는 점을 감안하면 한국도 이에 맞는 맞춤형 한방 휴양상품을 개발할 필요가 있음.
 - 문화유적, 먹거리 등 힐링에 적합한 장소가 많은 한국이 경쟁력을 어느 정도 갖추고 있다고

사료됨.

일반인(마리나 곤차로바) :

나이, 연령대별로 다르겠지만 젊은 사람들은 여기저기 바쁘게 다니는 것을 선호할 것이다. 그러나 나이가 들면 한 곳에서 2주 이상 머무르면서 건강을 찾고 쉴 수 있는 장소를 찾는다. 헝가리의 부대페스트의 경우 온천이 있다. 관련 정보도 많고 이곳에서 가깝고 방에 온천수도 나온다. 관광의 경우 고령층으로 갈수록 휴양관광을 선호할 것이다.

에이전트(강정호) :

지역적으로 휴양은 터키나 동유럽으로 많이 간다. 그 외에는 지리적인 이점 때문에 이스라엘에 대한 홍보가 이루어져 있다.

- ☐ 지금까지 정리한 내용을 바탕으로, 중국, 일본, 러시아의 한의약 의료관광객을 맞이해 진료할 때의 주의사항과 이들 국가에 특화에 유치전략을 정리하면 다음의 <표36>와 같음.

<표36> 국가별 진료 시 주의할 점, 해외환자 유치전략

구분 \ 국가	중국	일본	러시아
진료 시 주의할 점	<ul style="list-style-type: none"> · 식생활 방식 등 중국인들의 고 유문화에 대한 이해 · 환자에 대한 존중과 자존심을 살려주는데 관심을 가져야함 	<ul style="list-style-type: none"> · 시설의 청결도에 관심을 기울 일 것 · 일본인들은 친절과 예의가 체 화되었기 때문에 친절 서비스 부분에서 최선을 다하여야함 	<ul style="list-style-type: none"> · 의리와 믿음을 중시하는 동양 적인 사고를 가지고 있음
해외환자 유치전략	<ul style="list-style-type: none"> · 중의학에 대한 신뢰, 한의에 대한 낮은 신뢰를 감안하면 단기적인 해결책 보다 양방과 협업 등 중·장기적인 전략 시행 · 지자체와 연계된 특화된 한방 체험 프로그램 개발 · 한방 대표상품 만들어야 함 · 한류의 적극적 활용 필요 · 의료서비스 사후 관리 프로세스의 정비로 의료에 대한 신뢰 구축 	<ul style="list-style-type: none"> · 의료부작용이 적은 가벼운 의료 프로그램 개발 · 한방치료에 대한 객관화된 매 뉴얼 개발 · 인터넷 등 매체를 이용한 홍보 강화 · 체험형 프로그램 개발을 통해 한방에 대한 친밀도 높임 · 한류의 적극적 활용 필요 	<ul style="list-style-type: none"> · 한의학에 대한 기초적인 인지를 위한 홍보가 필요 · 러시아에 한방 의료기관 직접 진출 필요 · 러시아인들은 동양인과 체질이 다르므로 그들의 체질을 이해 하고, 많은 진료를 통하여 진료 데이터를 구축하여야함 · 휴양형 의료 서비스 상품 개발

1 중 국

- ☐ 한의약 의료관광 주요 전략국으로 중국의 SWOT으로 분석하면 다음의 <표37>와 같음.

한의학 의료관광 활성화를 위한 시사점

<표37> 중국에 대한 SWOT분석

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> - 성형을 중심으로 양의학에 대한 신뢰 - 제주도를 비롯하여 중국인 선호 관광지 보유 - 한국 식품에 대한 신뢰가 높음 - 정서적 친밀도가 높음 	<ul style="list-style-type: none"> - 한의학의 체계화된 데이터부족 - 중의학에 대한 자국민의 신뢰가 높음 - 인삼을 제외한 한약의 인지부족 - 체계화된 홍보 시스템의 부재
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> - 위엔화 강세로 중국여행객 증가예상 - 최근 한중 관계의 개선 - 한류열풍의 지속 - 중국 내 의료서비스에 대한 공급 부족 	<ul style="list-style-type: none"> - 중국정부의 강력한 중의학 육성 의지 - 의료분쟁에 대한 여론악화 - 중국인들에 대한 해외 의료관광 경쟁 심화

- ☐ 중국은 한국 양의학에 대한 신뢰가 높으며 성형분야에 대한 인식은 매우 긍정적임.
 - 제주도를 비롯하여 한국관광지에 대한 선호도가 높으며 한류열풍이 지속되고 있음
- ☐ 중국 내 의료서비스 공급부족으로 해외의료서비스에 대한 수요는 증가할 것으로 예상됨.
 - 단기간에 중국내 수요를 감당할 만한 공급대책이 없는 것도 해외의료서비스 확대를 예상하는 이유임.
 - 또한 위엔화 강세로 중국인의 해외의료서비스와 관광수요는 증가할 것으로 판단됨.
 - 현재 중국 내 여러 국가들이 중국인들을 자국으로 유치하기 위하여 많은 노력을 기울이고 있음
- ☐ 그러나 한방의료서비스 측면에서 보면 여러 가지 제약이 있음
 - 우선 중국인들은 중의학에 대한 자부심이 매우 높으며 한의학은 중의학의 아류로 생각하고 있음.
 - 최근 들어 중국정부는 양의학 과정에 전통의학을 이수하게 하고 중의학에도 보험적용 범위를 넓히는 등 중의학 부흥정책을 강력히 추진 중.
 - 한의학에 대한 체계적인 홍보의 부재도 유치활성화에 제약요소임.
- ☐ SWOT분석과 현지 심층인터뷰를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 찾을 수 있음
 - ① 외국인 환자를 대상으로 의료분쟁조정기구와 같은 기관을 설립할 필요성이 있음.
 - 외국인 환자유치에서 의료서비스에 대한 신뢰와 사후관리는 유치의 핵심요인임.
 - 의료분쟁에 대하여 소문이 좋지 않게 날 경우 향후 환자유치에 나쁜 영향을 미칠 수 있음.

- 정부차원에서 사후관리 프로세스를 정비할 필요성이 있음.

주재원(주군, 한국관광공사 상해지사 마케팅운용메니저) :

한국에서 의료서비스를 받고 의료사고가 났을 때, 원스톱으로 접수, 대응, 분쟁조정, 보상까지 해주는 서비스가 갖춰져야 할 것이다. 이를 위해 정부 차원에서 법과 제도를 손질해야 한다. 예컨대 외국인이 다른 나라 병원을 상대로 분쟁을 하기는 쉽지 않다. 그런 것을 일괄적으로 대리해주는 외국인 대상 의료분쟁조정위원회 등을 만들면 좋을 것이다. 이렇게 되면 한국의 의료서비스에 대한 신뢰도가 더욱 높아질 것이다.

주재원(정각진, 한국관광공사 상해지사 차장) :

특히 한국으로의 의료관광을 막는 주요 원인인 의료분쟁 해결 절차를 마련해야 한다. 중국의 여유법에 따르면, 중국의 여행사는 모두 국가가 소유한다. 그래서 자국민 보호차원에서 의료분쟁에 대해 철저히 관리한다. 그런데 한국에서는 의료분쟁이 났을 때, 해결수단이 없기 때문에 공식 여행사가 한국으로의 환자 송출을 꺼린다.

- ② 중국은 당의 권한이 매우 높은 상황이므로 한국정부는 중국정부와 해외환자유치와 관련된 협약을 맺는 것이 좋을 것으로 판단됨.
- 또한 중앙정부 뿐만 아니라 지방 자치단체와의 협력관계를 통한 외부효과를 발생시킬 필요성이 있음.

에지전트(원지현, 씨.에스.트레이딩 사장) :

특히 시진핑 수석과 박근혜 대통령의 사이가 매우 좋은데, 이런 시기를 이용해서 한의약 의료관광 활성화를 위해 필요한 중국 측의 법적, 제도적 환경의 변화를 추진하면 좋을 것이다. 중국은 링따오(지도자)에 복종하는 문화가 강하기 때문에 위에서 문제를 풀어주면 시장은 저절로 되는 경향이 있다.....중국은 50개의 성으로 구성돼 있고, 각 성마다 높은 수준의 자치를 한다. 그래서 중앙정부 뿐 아니라 각 성의 자치정부들과 개별적으로 사업을 추진하는 방안을 고려해야 한다.

- ③ 한약에 대한 양국의 인식 차이, 법적인 차이 등을 체계적으로 분석하는 작업이 필요함.
- 예컨대 한약 등에 대한 관세, 분류체계 등에 대한 체계적 조사와 양국 간 차이에 의한 무역장벽 등을 해소할 법적 정비가 필요함.

주재원(정각진, 한국관광공사 상해지사 차장) :

또 이런 건강식품에 대한 분류체계가 한국과 중국이 전혀 다르다. 그래서 한약에 대한 양국의 인식 차이, 법적인 차이 등을 체계적으로 분석하는 작업이 최우선적으로 선행돼야 한다. 한약 등에 대한 관세, 분류체계 등에 대한 체계적 조사와 양국 간 차이에 의한

무역장벽 등을 해소할 법적 정비가 이뤄져야 한다.

1 일 본

□ 한의약 의료관광 주요 전략국으로 일본의 SWOT으로 분석하면 다음의 <표38>와 같음.

<표38> 일본에 대한 SWOT분석

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> - 피부미용에 대한 신뢰가 매우 큼 - 한국 지자체를 중심으로 의료관광 유치 - 관광지로서 한국 인지도 높음 - 한국 양의학 수준에 대한 높은 평가 	<ul style="list-style-type: none"> - 한의학 표준화 계량화 미흡 - 체계화된 홍보 부족 - 전통의학에 대한 수요가 낮음 - 한의학 인지도 부족 - 자국의료에 대한 자부심이 높음 - 새로운 시술에 대한 거부감
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> - 한류의 지속 - 후쿠시마원전사태로 반사이익기대 - 일본 내 전통의학 관련 전문 의료인 부족 	<ul style="list-style-type: none"> - 엔저로 인한 관광객 급감 - 한일관계의 악화 - 일본 내 의약 약품에 대한 높은 규제

□ 일본은 자국의료에 대한 강한 자부심으로 해외의료서비스에 대한 수요는 크지 않은 상황

- 한국의 양의학 수준에 대해 높이 평가하고 있으나, 새로운 시술에 대한 거부감은 큰 편임
- 중국인들과는 달리 시술에 대하여 신중하고 매우 조심스러운 태도를 보임.
- 최근 일본 엔화의 지속적인 약세는 한국으로 일반관광에도 좋지 않은 영향을 미치고 있으며 한일 관계의 악화도 일본인들의 한국방문을 꺼리게 하고 있음

□ 한의학에 대한 인지도는 미미한 편이나,

- 일본 내 전통의학 관련 전문 의료인이 부족한 점, 의약 약품에 대한 높은 규제는 한국 한방의료 서비스에 유리한 환경으로 작용할 수 있을 가능성이 존재함.
- 그러나 전통의학에 대한 수요가 낮은 점, 한의학에 대한 인지도와 홍보가 부족한 점은 한방의료 서비스 유치에 큰 제약요소임.

□ SWOT분석과 현지 심층인터뷰를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 찾을 수 있음

① 한의학 진료에 대한 표준화, 계량화가 이뤄져야 함.

- 외형적으로 한방병원은 대형화, 진료의 세분화 등 많은 발전을 이루었지만 양방에 비하면 한

방에 대한 데이터화 객관화 측면에서 많이 부족한 것이 현실임.

- 시술에 있어서 계량화, 객관화된 자료를 중심으로 상품을 소개하면 해외의료서비스 유치에 신뢰를 높힐 수 있을 것으로 판단됨.

관료(사토루 카와사키,오사카시 추오구 보건복지과)

양방에 비해 표준화, 계량화된 내용이 많지 않아 시술효과 및 한방의료의 상품화를 하는데 어려움이 있는 것 같다. 과학적으로 입증할 수 있는 데이터 및 임상사례에 대한 객관적인 자료가 첨부된 상품화가 필요한 것 같다.

주재원(정성일, 코트라 오사카 지점 차장):

일본의 경우는 한방의 데이터화가 부족하다는 점이 가장 문제시 되었는데 이 부분은 협회 측에서 보완해야 할 점으로 보인다. (매뉴얼의 데이터화가 부족)

② 한의학의 국제적 신뢰성을 높이기 위한 작업이 필요함.

- 양의학의 경우 국제적으로 인정받는 학술지에 많은 기고와 권위있는 학회활동을 통하여 국제적인 신뢰를 얻어가는 것을 배울 필요가 있음.
- 한의학의 객관화된 데이터화 등 국제화 노력이 해외환자유치의 근원적 해결책이라고 생각할 수 있음. 이를 위하여 한의학계는 국제적으로 인정받을 수 있는 한의학 학술지의 발간을 고려해야 함.
- 최근 일본도 전통의학에 대한 데이터화에 많은 노력을 기울이고 있는 것은 우리에게 시사하는 바가 크다고 할 수 있음.

주재원(양철승, 코트라 오사카 지사과장) :

중국, 한국, 일본의 전통의학의 초점은 중의학은 처방에, 한의학은 예방에, 일본은 데이터화에 있다. 일본은 요즘 전통의학의 데이터화에 노력을 기울이는것 같다. 따라서 한방의 데이터화가 관건이 될 것이라 판단된다. 또한 세계적인 한의학 학술지, 학회지가 존재하지 않기 때문에 한의학의 과학적, 데이터화가 부족한 것으로 생각이 든다.

주재원(정성일,코트라 오사카 지사과장) :

일산 컨텍스 전시장에서 외국 바이어가 1년에 만 명이 넘게 방문을 한다. 이 사람들에게 한국에 와서 한방 의료진단을 받아 보게 하는 것이 어떻겠냐. 라는 의뢰가 코트라 에게 들어왔고 조사 결과 바이어들이 지적한 문제는 2가지가 있었다. 첫째는 한방시술이 보험법이 적용 되는가. 두 번째는 한국의 진단법이 해외에서 인정이 되는가.

③ 해외의료 환자유치를 위한 기관과 효율적인 업무처리가 요구됨.

- 중국 인터뷰와 마찬가지로 일본 인터뷰에서도 해외의료서비스에 대한 부서별 협력에 효율성이 떨어진다는 지적이 있음.
- 앞으로 한의약 의료관광 관련 조직 간 유기적 연계와 업무 협력이 필요할 것으로 생각됨.

주재원(정성일, 코트라 오사카지점 차장) :

또한 우리나라의 경우 하나를 하더라도 하나의 부서에서 관리를 하는 것이 아니라 여러 부서에서 한 업무를 담당하는 경우가 많다. 관광을 타겟으로 하는 부서가 존재하여 원스톱으로 진행될 수 있는 부분이 필요하다.

주재원(이상우, 한국관광공사 오사카 지점 차장) :

우리나라의 경우 해외환자를 유치하는 데 있어서 관여하는 부서가 너무 많다. 하나의 부서에서 담당하면 더욱 더 효율적일 것이라 생각이 든다. 또한 각 부서별로 협력이 잘 안될 뿐만 아니라, 국가와 국가가 호환성이 부족하다.(MOU 같은). 이 부분은 보험에 연결되면 외국인들이 보험 때문에 한방진료를 받고 싶어도 진료를 받을 수 없는 것으로 연결이 된다고 생각한다.

3 러시아

- 한의약 의료관광 주요 전략국으로 러시아의 SWOT으로 분석하면 다음의 <표39>와 같음.

<표39> 러시아에 대한 SWOT분석

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> - 전통의학에 대한 신비감 - 정서적 친밀감 - 재활 위주 한방수요 존재 - 고려인을 통한 홍보가능 	<ul style="list-style-type: none"> - 지리적 거리, 언어소통 불편 - 체질이 다름(유럽국가) - 한의학에 대한 인지도 미약 - 중국, 일본에 비하여 한류의 약세
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> - 비자면제(무비자입국) - 중앙아시아 직항 항공신설 - 자국의료에 대한 불만 	<ul style="list-style-type: none"> - 상대적으로 높은 중의학 인기 - 중국과 외교적 밀착관계 - 독일 이스라엘 등으로의 의료관광 선호 - 높은 비용(항공)

- 러시아는 여타 유럽인들과 달리 동양적인 정서를 가지고 있으며 전통의학에 대한 신비감을 가지고 있음
 - 러시아인들의 자국 의료서비스에 대한 만족도는 높지 않은 상황이며

- 올해 4월부터 무비자국으로 선정되고 중앙아시아 직항 항공도 신설되는 등 러시아인들이 한국으로 입국하는데 번거로움이 없어짐.
- 그러나 언어소통에 문제가 있으며 모스크바의 경우 비싼 항공가격과 한국으로 접근성이 떨어지는 단점이 있음.
 - 중국, 일본과 달리 한류의 존재가 미미하여 홍보에 어려움이 있고 체질적으로 동양인과 달라 많은 임상을 통하여 정확한 체질을 파악해야 하는 어려움도 존재함.
 - 독일, 이스라엘 등 러시아인들의 해외의료관광 선호국가들의 존재도 부담스러운 상황.
 - 다른 무엇보다 근본적으로 한의학에 대한 인지도가 너무 미약한 것이 가장 큰 문제임.
- SWOT분석과 현지 심층인터뷰를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 찾을 수 있음

① 정부 차원의 한의학에 대한 적극적인 홍보 절실.

- 한의학 단독으로 러시아를 상대로 홍보를 펼치기에는 자금 등 제약요인이 많다고 생각됨. 또한, 환자들에게 직접으로 한의학을 홍보하기에는 인지도가 너무 미약함.
- 러시아어로 정리된 한방의료 관련 정보를 러시아 병원과 관계자들에게 배포하는 등 기본적인 홍보부터 시작할 필요가 있음. 이스라엘은 수십년간 의료서비스에 대한 정보를 제공하고 소통하고 있음.
- 인지도를 높이기 위하여 먼저 러시아 의사들과의 적극적인 소통, 능력 있는 에이전트 발굴이 필요하다고 판단됨.

의사(알렉산드르 레베제프, 의대교수) :

한방 의료에 대한 정보를 전달하고 한국으로 환자들을 보내기 위해 중간 역할을 해주는 매개체가 필요하다. 사람들은 자신을 치료해주는 의사의 말을 듣는다. 만약 본인이 믿는 의사가 질환에 한방이 좋다고 한다면 그들은 표를 사서 한국에 갈 것이다. 현지 의사들과 소통하고 그들이 얻는 경제적인 이익부분에 대한 알려라.

에이전트(강정호) :

의료관광의 인원이 계속 늘어난다면 국가적으로 이바지하는 좋은 일이지만 기본적으로 의료관광의 방향이 바뀌어야 한다. 아는 사람만 한국으로 오게 하는 것이 아니라 사람들이 찾아 올 수 있는 중간 교두보를 만들어야 한다. 진료를 받을 수 있는 시설과 장비, 무료진료의 기회, 한의사가 러시아에서 활동할 수 있도록 법적 허가를 받는 것 등이 필요하다. 또한 홍보나 체험의 기회도 제공해야 한다.

② 한방 의학의 안전성과 효능에 대한 계량화된 데이터를 구축해야 함.

- 효능에 대한 정확한 데이터화 없이는 신비주의에 머무를 가능성이 농후하며 향후 해외의료서비스 활성화도 요원할 것임.

- 이러한 데이터화는 많은 비용이 발생할 수 있을 것으로 정부의 지원이 필요할 것으로 사료됨.
- 그리고 한의학의 데이터화, 계량화를 구축하는데 있어 한의병원에서 자유롭게 현대의료기기를 사용할 수 있게 해주어야 함.

주재원(김기남,한국관광공사 과장) :

러시아 사람들에게 성공사례와 데이터의 체계화, 객관화된 자료를 가지고 접근해야 하는데, 이것은 정부차원이 아니라 한의학계에서 먼저 자료를 만들고 그 이후에 예산이나 지원 등의 의견 제출을 통한 정부차원의 도움을 받는 것이 실효성 있는 정책으로 이어지지 않을까 한다. 한의사들이 현대 의료기기를 사용할 수 있도록 법률개정이 필요하다. 법적, 제도적 뒷받침이 되지 않으면 힘들다.

③ 양방과 한방 간의 협력 체제를 구축해야 함.

- 3개국 심층 인터뷰를 통하여 양의학 분야가 세계적으로 인정받고 있음이 확인됨. 반면 한의학은 인지도나 여러 가지 면에서 인정을 받지 못하고 있는 상황.
- 그러나 국가적으로 볼 때 양의와 함께 한의학의 동반성장은 해외의료관광의 저변을 넓히는데 반드시 필요함.
- 보건복지부가 인증서 제도를 탄력적으로 운영해 한의학에 대한 공신력을 담보하는 것도 해외에서 한의학에 대한 신뢰를 높이는데 기여할 것임.

주재원(진수남,한국관광공사 지사장) :

또한 양한방 협진이 무조건 유리하다. 암 환자가 가망이 없는 경우 항암치료가 독한데 한방치료가 더 낫지 않나. 협진은 경희의료원이 좋은 사례이다.

주재원(김기남,한국관광공사 과장) :

한의학 약품에 대해 보건복지부에서 인증서를 발급해주는 것이다. 약효의 효능성을 인정받아 인증서를 발급하고 국가간계 인증협약을 체결한다면 효과가 있을 것이다.

- ☐ 지금까지 중국, 일본, 러시아에 대한 현지 심층 인터뷰를 바탕으로 도출한 한의학 의료관광 활성화를 위한 시사점을 정리하면 다음의 <표40>와 같음.

<표40> 3개국 현지 인터뷰를 바탕으로 도출된 시사점



소결

- 지금까지 서술한 내용을 중국, 일본, 러시아 순서대로 정리하겠음
- 첫째, 중국인들은 중의학에 대한 자부심과 신뢰가 매우 높음.
 - 중의학에 대한 자부심 과 신뢰는 향후 중국인들의 한방 의료서비스 유치에 걸림돌로 작용할 가능성이 매우 큼.
 - 이를 극복하기 위해서는 한방의 특화된 전문성과 고급화로 접근할 필요가 있음.
 - 중국인들이 피부미용, 안티에이징에 관심이 큰 점을 감안하여 한방피부미용, 리프팅기술에 중점을 맞추어 상품을 개발할 필요가 있음.
- 중국의 의료서비스 수요는 급증하고 있으며 공급은 이를 따라가지 못하고 있음.
 - 소득증대에 따른 건강에 대한 중국인들의 관심은 날로 높아가고 있으나 중국내 의료서비스 공급은 부족한 상태이며 단기간에 수요를 충족 하기는 어려운 상황임.
 - 최근 위엔화 강세로 중국인들의 해외관광은 늘어나는 추세.
 - 한류로 인한 한국 관광도 당분간 지속될 것
- 사후관리에 대한 철저한 대응과 한방의 데이터화는 향후 의료서비스 활성화의 핵심과제임.
 - 의료분쟁 발생시 중국 언론과 정부는 자국민의 의료서비스에 대한 부정적 입장을 견지할 것이고 이는 중국인들의 한의약 의료관광에 부정적인 영향을 미칠 것인 만큼 이에 대한 정부 차원에서의 사후관리 프로세스를 정비할 필요성이 있음.
- 중국인들은 외형과 규모가 구매력에 영향을 미치기 때문에 중국인 한의약 의료관광객 유치를 목표로 하는 한방 의료기관은 이러한 부분에 주의를 기울여야 함.
- 둘째, 일본은 자국의 의료기술과 신뢰성을 절대적으로 지지하는 경향이 있음
 - 그리고 한의학 의료에 대한 인지도가 떨어지고 신뢰감이 부족한 것이 사실임.
 - 인지도와 신뢰성을 높이기 위하여 한방의 표준화, 계량화가 이루어 져야 함.
- 일본인들은 양방에 있어서도 무거운 시술은 꺼려함.
 - 그러나 피부미용에 대한 신뢰는 높은 편임으로 가벼운 피부미용을 이용한 한방치료부터 접근하는 것이 좋을 것이라 판단됨.

- 또한 한방체험을 통해 일본인에게 한의학의 우수성을 인식시키는 것이 좋으며 일본인들에게 한방 진료를 설명할 때는 Before&After 사진 비교와 가격과 효능에 대해 더욱 각별히 신경 쓰는 것이 좋다고 판단됨.
- ☐ 해외유치환자 조직을 재점검하여 관련 조직 간 업무 분담과 협력에 의한 시너지 효과를 높여야 함.
- ☐ 일본 엔화의 지속적인 약세 한·일관계의 긴장관계는 의료서비스 활성화에 부정적인 영향을 미칠 가능성이 높음.
- ☐ 셋째, 러시아는 한의학에 대한 인지도가 3개국 중 가장 낮고 지리적으로도 접근성이 가장 불편한 등 한방의료 활성화 국가 중 가장 열악한 상황임.
 - 의료관광에 있어 에이전시에 대한 의존도가 높은 것도 부정적으로 작용할 수 있음. 신뢰성 있는 에이전시 발굴이 필요함.
 - 양방에 대하여 부산지역을 중심으로 인지도와 신뢰성이 많이 구축된 상태.
 - 극동아시아를 중심으로 지리적 접근성이 용이한 지역을 중심으로 마케팅을 집중하는 것이 효율적.
- ☐ 부족한 인지도를 높이기 위하여 종합한방의료기관의 러시아 직접 진출도 좋은 전략.
 - 또한 러시아의 고려인들이 한방 홍보에 적극적으로 나설 수 있는 환경 조성이 필요함.
- ☐ 러시아인들은 안티에이징과 장기 체류성 휴양의료관광을 선호하기 때문에 한방의료기관들은 지자체를 중심으로 이러한 러시아인들의 특성에 맞는 체류, 휴양형 의료관광 상품 개발에 집중할 필요가 있음.
- ☐ 종합적으로 볼 때 한방에 대한 체계적인 홍보는 의료활성화를 위하여 반드시 필요한 요소임. 구체적으로 한방 다큐멘터리나 연예인을 한방 홍보대사로 위촉하는 것이 좋은 방법이라 생각됨. 한방 홍보를 위한 정부와 지자체의 적극적인 노력이 필요한 시점임.
 - 또한 한방의 전문성을 위해 권위 있는 학회 설립과 가격측정 그리고 진료에 있어서 표준화를 위해 노력하는 것이 한방의 경쟁력을 가지는 길임.
 - 마지막으로 여러 곳으로 분산된 해외환자유치 관련 부서를 통합하여 홍보, 지원 등 체계화 된 지원체계를 구축하는 것도 시급히 해결하여야 할 과제로 판단됨.

제 5 장

국내 해외환자 유치 한방 병 · 의원 인터뷰 조사

종합 분석 결과

1 해외환자 유치 현황

1 주요 해외환자 유치 대상국

- ☐ 국내에서 해외환자유치 경험이 많은 한방의료기관을 조사한 결과 대부분의 한방 의료기관의 해외환자유치국은 일본, 중국, 러시아, 미국 및 기타 순임
 - 대부분의 한방의료기관의 경우 주요 타겟은 일본이었음
 - 그 외 카자흐스탄, 우즈베키스탄, 몽골, 말레이시아, 필리핀이 있었음

A한방병원 S 부장:

환자구성은 일본이 80%, 러시아가 8~9% 중국 및 영어권이 10%입니다.

M한의원 C 원장:

국가의 비율로 보자면 중앙아시아(러시아, 카자흐스탄, 몽골), 동남아시아(말레이시아, 필리핀)쪽이 많습니다.

2 해외환자 유치 수

- ☐ 한방의료기관의 전반적인 해외환자유치수는 작년 대비 최소 20%에서 40%까지 감소한 것으로 보임
 - 평균적으로 한 해 종합한방의료기관의 경우 해외환자유치수는 평균 1000명 이상, 개인한방의료기관의 경우 평균 800명 이상임
 - 종합적으로 종합한방의료기관과 개인한방의료기관의 해외환자유치수의 격차는 컸음

A한방병원 S부장 :

2013년도 해외환자는 2000명정도 되며, 작년대비 900명이 감소하였습니다. 또한 재진이 40% 하락하여, 재진 포함하면 1400명 정도의 환자들이 감소하였습니다.

K한의원 K이사 :

1년에 외국인 고객이 800명에서 1000명 정도 방문합니다.

3 작년 대비 해외환자 변동 요인

- ☐ 해외환자 변동요인은 대부분 정치적, 경제적 환경에 의한 감소가 가장 많았음
 - 일본을 타겟으로 한 한방의료기관의 작년 대비 해외환자유치 감소폭이 가장 컸음.
 - 일본을 타겟으로 한 한방의료기관의 경우 정치적, 경제적 영향 영향을 많이 받았고 2011년을 기점으로 일본인 환자 수가 감소한다고 함
 - 환율의 경우 한의약 의료관광을 체험하고자 하는 외국인의 경우 비용에 대해 제약을 받지 않는 층이기 때문에 환율로 인한 영향을 받지 않는 다는 의견이 존재하였음

B한의원 L팀장 :

일본인환자가 90%에 육박합니다. 또한 정책적 상황과 환율의 영향으로 해외 환자가 작년에 비해 많이 감소하였습니다.

C한방병원 S팀장 :

일본 같은 경우는 현재 한일관계 때문에 그것이 문제가 될 경우가 있습니다. 보통 일본인들은 관광객으로 와서 한방 체험 상 한번 씩 치료를 받는 경우가 많은데, 한일관계가 안 좋을수록관광객의 수가 줄어드는 만큼 그것의 영향을 너무 많이 받는 경향이 있습니다. 엔저현상 또한 그 이유 중 하나라고 생각합니다. 일례로 2011년 중반부터 독도 문제로 인하여 그 문제가 더욱 심각해졌습니다.

<표41> 해외환자 유치현황

항목	내용
주요 해외환자 유치 대상국가	일본>중국>러시아>미국>동남아시아 순임
해외환자 유치 수 현황	2011년을 기점으로 일본을 타겟으로 한 한방의료기관의 해외환자유치수는 40%이상 감소
해외환자 감소 요인	<ul style="list-style-type: none"> · 정치적(독도, 반한감정)의 영향 · 경제적(환율)의 영향

2 국가별 환자 특징 및 선호 진료

- ☐ 다음의 국가 별 환자 특징은 병원의 인터뷰 결과 보편적인 항목을 정리한 것임

1 중 국

(1) 중국인 특징

- ☐ 자국 내 중의학의 존재로 인한 한의학에 대한 인지도 및 신뢰성 부족

- 중국인의 경우 중의학에 대한 자부심이 있기 때문에 한의학을 그 아류로 보는 경향이 존재한다고 판단됨
- 따라서 한의학의 진료를 신뢰하지 못하는 경향이 존재하는 것으로 나타남

N병원 G 부장 :

중국 환자들은 중의학이 우수하다고 생각합니다. 그만큼 한의학에 대한 신뢰가 별로 없습니다. 머리가 좋아지는 약이나 어린이들의 성장에 관련된 약에는 관심을 보이고 있지만, 기본적으로 한방에 대한 환자들의 믿음이 부족한 것이 문제입니다.

C한방병원 S팀장 :

워낙에 프라이드가 강한 나라 사람들이라서 질환 쪽으로 가면 자국의 치료술이 더 발전되어 있다는 인식 때문에 한의사가 원하는 치료를 잘 받아들이지 않습니다.

- ☐ 한방진료에 대한 의심이 많고 이에 따라 가격을 깎으려는 행동을 보이기도 함
 - 이는 중국 환자의 유입이 많은 병원들의 중국인에 대한 공통적인 의견이었음
 - 또한 진료 전 많은 질문 후에 진료를 원하지 않는 경우도 많다고 함

L한의원 K 부장 :

이제 환자들 대부분이 처음에는 사진을 보여주며 진료의 건적을 알려주는데 의심이 많은 편입니다. 상담을 받고 예약을 했지만 최종적으로 진료를 받기 직전에 진료를 취소하는 경우도 있습니다. 어떻게 보면 신중하면서도 의심이 많은 것이라 생각이 듭니다.

K한의원 K 이사 :

중국인들은 의심이 정말 많고, 보통은 가격을 깎으려는 손님들이 많습니다.

- ☐ 중국인의 특성 상 표면적으로 보여지는 과시욕이 강하다고 함
 - 이는 한방의료기관의 규모 면에 있어서 상당한 영향력을 미치는 것으로 보이며
 - 규모가 크거나 부서가 많다고 판단하면 그 한방의료기관에 대해 높게 인식하는 것 같다고함

L한의원 K 실장 :

또한 과시하는 경향도 있는 것 같습니다. 눈에 보여 지는 규모에 대한 인식을 높게 하는 경우가 대부분인 것 같습니다.

- ☐ 한번 신뢰가 쌓이면 한방진료에 있어 높은 진료금액 일지라도 지불할 용의가 있음
 - 중국인의 특성 상 의심이 많지만 한번 신뢰를 하면 가격에 상관없이 진료를 받는 특성이 있는 것으로 판단되며

- 초진 시 진료의 효능과 안전성 보다는 상대적으로 진료 프로그램과 가격을 중요시한다고 함.
- 따라서 처음에는 가격을 중시하지만 한방진료에 있어 신뢰를 형성하면 재진의 경우에는 가격이 큰 진료 고려 요소로 판단되지 않는 것으로 판단됨.

L한의원 K 부장 :

이제 중국 사람들이 돈을 많이 쓰는 경향이 있어서 한번 신뢰를 하고 진료에 들어가면 다른 컴플레인 없이 진료를 받는 경우가 대부분입니다.

J한의원 J 실장 :

중국 환자들이 중요시 하는 것은 프로그램의 가격과 프로그램 내용입니다.

(2) 중국인 선호 진료

- ☐ 대부분의 한방의료기관에 따르면 중국인 환자들은 또한 피부미용에 대단한 관심이 있다고 함.
- 한방피부미용에 관련된 진료를 원하는 것으로 보이고
- 피부미용에 있어 특화된 병원을 선호하는 것으로 판단됨

A한방병원 S 부장 :

중국의 경우에는 다른 치료에 비해 압도적으로 여드름 치료에 중점을 두고 있습니다.

C한방병원 S 팀장 :

중국같은 경우는 미용에 워낙 관심이 많은 나라이기 때문에 척추보다는 미용에 더 전문적인 병원을 많이 찾습니다.

2 일 본

(1) 일본인 특징

- ☐ 대부분의 한방의료기관에 따르면 일본인들은 진료에 대해 조심스럽게 접근하는 경향이 있음
- 한방의료기관에 따르면 한약의 재료에 대해 간간하게 평가하는 것 같다고 하며
- 한의학에 대해 신뢰성이 부족한 것으로 판단됨

J한의원 J 실장 :

일본사람들은 앞에서 하는 행동을 그대로 믿어서는 안 됩니다. 그리고 참 조심스러워합니다. 한약의 재료에 대해서도 간간한 편이고 약을 처방하기 전이나 진료 전에는 환자들

에게 한약에 대한 신뢰를 심어주어야 합니다. 그런 차원에서 한방에 대해 미리 안내를 하고 진료를 시작하는 경우가 대부분입니다.

- ☐ 한방 진료의 가격 보다는 상대적으로 진료 프로그램의 안전성을 중시하는 경향이 있음
 - 한방 진료에 있어서 신뢰도 문제가 존재하기 때문이라 판단됨
 - 이는 사후관리와 연결 되어 부작용이 생겼을 시 완벽한 피드백을 원하는 것으로 판단됨

J한의원 J 실장 :

일본 환자들은 프로그램의 안전성을 중요시 합니다.

- ☐ 신뢰 및 약속을 지키는 것을 좋아하며 한의학에 대한 신뢰가 쌓이면 입소문을 내는 경향이 있음.
 - 일본인의 경우 입소문의 영향력이 크며, 이는 일본 뿐만 아니라 다른 국가의 홍보에도 이용 될 수 있다고 판단됨

H한의원 L 원장 :

약속을 잘 지켜야 하고 신의를 잘 지키는 것을 좋아합니다. 진료에 있어서 확실함을 보여주면 환자들이 의사를 믿게 되고 병원과 한방에 대한 신뢰성이 좋아지기 쉬운 나라가 일본이라고 할 수도 있습니다.

K한의원 K 이사 :

제일 장점은 일본을 대상으로 마케팅을 했을 때, 다른 나라 사람들에게 있어서까지 홍보 효과가 있는 것 입니다. 일본사람들의 성향을 전 세계의 사람들이 알기 때문에 일본 사람들이 한방에 대해 좋게 보고 있다면 그것은 세계의 사람들에게도 홍보효과를 줄 수 있을 것이라 생각하기 때문입니다.

- ☐ 일본 내 한방진료를 받고자 하는 연령층은 주부이며 이들은 본인을 위한 투자에 적극적으로 임하는 성향이 있음
 - 따라서 일본인의 타겟으로 할 경우 40대 주부, 그 이상의 노령 여성을 타겟으로 하는 것이 적절하다고 판단됨

J한의원 J 실장 :

주된 연령층은 젊은 층보다는 주부들의 연령층이 있고 가족들을 우선시 하는 우리나라의 주부보다는, 나이가 들수록 본인을 위한 투자를 하는 성향이 있습니다.

(2) 일본인 선호진료

- ☐ 한방의료기관의 평가에 따르면 일본인의 경우 다이어트, 미용침술, 한방피부미용, 리프팅 시술을 선호하는 것으로 나타남
 - 수술 보다는 비수술을 원한다고 하며, 이는 비수술로 진행되는 한방과 맞는 특성으로 보임
 - 따라서 가볍게 접근할 수 있는 한방피부미용, 한방성형, 다이어트가 적절하다고 판단됨
 - 그외 여성 질환에 대한 진료도 선호하는 것으로 나타남

J한의원 J 실장 :

다이어트, 미용침술이나 마사지 말고도 매선 이라는 것도 있는데, 간단하고 바로 효과가 나오기 때문에 인기가 좋습니다. 일본환자분들의 연령대를 보면 보통 40~50대 주부들이 많이 오시는데, 얼굴 피부탄력에 관심이 많아서 매선으로 시술받고 나면 만족도가 굉장히 높습니다. 프로그램 메뉴는 제일일본 분들은 피부 쪽 으로 리프팅을 원합니다.

B한의원 L 팀장 :

여성 질환이나 한방피부미용, 다이어트나 일반 보양으로 처방하는 경우가 많습니다.

A한방병원 S 부장 :

일본의 경우는 재생피부, 다이어트, 여성질환을 중점적으로 다루고 있습니다.

3 러시아

(1) 러시아인 특징

- ☐ 한의학에 대한 인지도가 부족 하다고 함
 - 또한 사상체질을 기반으로 한 한의학에 대해 신비로움을 느끼고 있는 것 같다고 하며
 - 한의학에 대한 의심이 있지만 진료 후 만족도가 상당히 높은 것으로 보임

C한방병원 S 팀장 :

한방진료에 대한 인지도는 높지 않습니다. 또한 한약에 대해서도 잘 알지 못한 것 같습니다.

N병원 G 부장 :

러시아는 한의학에 대해 굉장히 신비롭다는 생각을 갖고 있습니다. 처음에는 의심을 하다가도 실제로 진료를 받아 보고 나서 만족도가 굉장히 높습니다.

- ☐ 한방의료기관에 따르면 러시아인의 경우 의심이 많다는 의견이 있으며, 따라서 진료에 대한 상세한 설명이 필요하다고함

- 또한 한방 진료에 대한 신뢰가 형성되고 진료가 합리적이라면 가격이 높게 형성되어 있더라도 지불할 용의가 있다고 하며
- 이에 따라 진료 전 합리적이고 체계적인 설명이 필요할 것으로 보임

K한의원 K 이사 :

러시아는 성격적으로 말이 별로 없고 의심이 많습니다. 중국환자들과 의심하는 것이 비슷한 수준입니다.

G병원 Y 교수 :

하나 더 예를 들자면, 러시아 사람들 같은 경우에는 진료에 대한 상세한 설명이 필요합니다. 그렇게 해야만 이해를 하고 진료를 받을 것인지 선택을 합니다. 그리고 그 것이 합리적이라면 치료를 받고 돈을 지불하는 특성이 있습니다.

- ☐ 한방의료기관에 따르면 지리적으로 먼 위치로 인해 장기 진료를 받고자 하는 경향이 있고 관광 혹은 휴양을 목적으로 한국을 방문하는 것으로 나타남
- 따라서 한방 관련 이용 상품과 휴양을 겸하는 상품 패키지를 구상할 필요가 있다고 판단됨.

G병원 Y 교수 :

원주까지 오는 경우는 후유증 개발이나 휴양을 목적으로 오는 관광객들이 많이 있기 때문에 해외 환자들의 유치를 위해서는 그런 시설들과의 협력이 가장 좋은 방안이라고 생각합니다.

(2) 러시아인 선호진료

- ☐ 러시아인은 보편적으로 식습관으로 인한 비만진료가 많다고 함
- 그 외 동맥경화, 심장 질환, 피부 질환, 불임, 디톡스(해독)치료가 많은 것으로 나타남

G병원 Y 교수 :

예를 들어 러시아 사람들은 주로 비만기가 많아 동맥경화나 심장질환 쪽의 진료를 많이 받고, 불임 같은 경우도 많습니다. 무엇보다 피부질환이 많기 때문에 그에 따른 다른 진료를 해주고 있습니다. 또한 불임이나 술 담배에 관련된 진료를 하고 있습니다.

A한방병원 S 부장 :

러시아의 경우는 특이질환, 선천성 건성, 면역성 질환을 중점적으로 하며, 또한 디톡스(해독)치료도 많이 받으며, 이는 한방에 있어서 강점이라고 생각합니다.

- ☐ 도수치료(물리치료)를 선호하는 편이고 침시술이 러시아 내에서 비싸기 때문에 한국

의 침 시술을 선호하는 경향이 있다고 함

- 평균적으로 러시아 내에서 침시술을 받으려면 3~7만원의 비용이 필요하고
- 한국의 경우 러시아 보다 저렴한 1.5~3만원 선에서 비용이 형성 되어 있다고 함.
- 따라서 한국의 침시술에 대한 만족도가 상당히 높은 것으로 판단됨

C한방병원 S 팀장 :

러시아의 경우는 도수치료(물리치료)를 더 많이 선호하는 편입니다. 그 다음은 추나치료 보다는 침치료를 선호합니다.

N병원 G 부장 :

러시아에서 침을 맞으려면 한번에 3만원에서 7만원을 주어야 하는데 한국에서 침을 맞으면 만오천원에서 3만원 정도 밖에 들지 않는 점에 대해서도 만족도가 아주 높습니다.

<표42> 국가 별 환자 특징 및 선호 진료

항목	중국	일본	러시아
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 한의학에 대한 신뢰성, 인지도 부족 • 의심이 많은 편 • 가격을 깎는 습관 • 질문을 많이 함 • 과시욕이 존재함 • 가격을 중요시함 • 신뢰 형성시 비용 • 고려 요소 비중 감소 	<ul style="list-style-type: none"> • 한방에 대한 접근이 조심스럽고 깐깐함 • 상품의 안전성을 중요시함 • 신의와 약속을 중요시함 • 입소문에 대한 영향을 많이 받음 • 주부의 경우 본인 투자에 적극적 	<ul style="list-style-type: none"> • 한의학에 대한 인지도 부족 • 의심이 많은 편 • 장기치료 및 휴양 겸 치료를 선호
선호진료	<ul style="list-style-type: none"> • 피부미용 	<ul style="list-style-type: none"> • 한방다이어트 • 한방피부미용 • 매선 • 여성질환 	<ul style="list-style-type: none"> • 비만치료 • 동맥경화 • 심장질환 • 피부질환 • 여성질환 • 디톡스(해독)치료

3 한방 연계 프로그램

1 한방 연계 프로그램의 필요성

- ☐ 한방의료기관 인터뷰에 따르면 한방의 경우 연계 프로그램 및 의료관광 프로그램이 절대적으로 중요하다고 함
- 독자적인 한방 상품으로는 한계가 있다고 지적함

- 이는 이용 형식의 한의약 의료관광의 접근과 에이전시 및 여행사와의 연계를 통한 상품 패키지가 필요하다고 판단됨

N병원 G 부장 :

한방이 살아남기 위해서는 의료관광위주로 해야만 합니다. 죽을 병이 걸려서 받는 진료나, 꼭 아파서 받는 진료가 아니기 때문입니다. 그냥 해외 환자일수록 관광 삼아 한국을 방문했다가 어떤 것인지 체험하기 위해서 진료를 보러 오시는 분들이 많습니다.

A한방병원 S 부장 :

한방 치료의 경우에는 죽을 병이 아니라 관광을 하며 한방 치료를 하기 때문에 이런 연계 프로그램이 중요할 것이라 생각합니다.

2 한방 연계 프로그램 현황

- ☐ 인터뷰 결과 보편적으로 양한방을 모두 이용하여 진료하는 종합한방의료기관의 경우 자체적으로 내부 체험 활동을 시행하고 있는 것으로 나타남
 - 예를 들어 한방차, 한방비누 만들기, 체험관 설치, 코디네이터를 이용한 서울 주변 문화체험장 탐방을 시행하고 있으나
 - 대부분의 한방의료기관의 경우 공통적으로 서울의 경우 마땅한 체험프로그램이 부족하다고 함

A한방병원 S 부장 :

지금 광동병원은 자체적으로 내부 체험 프로그램을 시행. 한방차 만들거나 한방비누 만들기 등을 시행하고 있습니다. 그 이유는 강남 주변 또는 서울 주변에 한국 문화를 체험할 수 있는 시설이 많이 부족하기 때문입니다.

F한의원 L 팀장 :

해외 관광객들을 대상으로 하는 체험 프로그램 같은 경우는 현재로서는 체험관을 설치해 놓고 있습니다.

- ☐ 개인한방의료기관의 경우 자체적으로 한방 비누를 만들어 판매를 하고는 있으나 자체적으로 한방과 연계하여 시행하고 있는 프로그램이 아직까지는 존재하지 않는 것으로 보임
 - 일본을 타겟으로 하는 한방의료기관의 경우 개인적으로 일본인 환자가 방문하는 비율이 높기 때문이라고 판단되며, 기타 비용문제가 존재 하는 것으로 보임

H한의원 L 원장 :

이제 병원이 크지 않고 개별 클리닉 수준이기 때문에 환자들을 위한 개인적인 서비스는

현재 상황으로는 힘든 상태라고 할 수 있습니다. 그렇게 되면 이제 관광업체와도 제휴를 맺고 그래야 하는데 워낙 저희 병원은 입소문으로 오는 환자들이 많고 여행사를 통해서 오시는 분들은 적기 때문에 그럴 필요성도 별로 없다고 생각합니다.

3 한방 연계 프로그램 종류

- 현재 대부분의 한방의료기관에 따르면 추천 및 현재 진행 중인 한방 연계 프로그램은 다음과 같음

- 해당 한방의료기관의 특화진료와 연계하여 프로그램을 진행하는 방법
 - － 연계 프로그램의 경우 한국의 문화를 체험할 수 있고 상품과 연관된 것이 적절하다고 판단됨

K한의원 K 이사 :

검사와 치료, 보여줄 것이 필요 합니다. 헤드 스파 라고 해서 기분이 좋은 마사지 같은 프로그램을 만들었습니다. 또한 한국의 문화를 느끼게 하기 위해서 병원 안에 미용실이 있습니다. 그리고 드라마에서의 한국 연예인들 머리 스타일로 마무리를 해주는 서비스도 제공해주고 있습니다.

- 절대적으로 에이전시를 이용하는 방법이며, 이 방법은 러시아 환자나 중국인에게 해당
 - － 에이전시를 이용하는 방법의 경우 에이전시가 여행을 전담하여 책임지기 때문에 편리하다는 장점이 있음
 - － 하지만 많은 한방의료기관에 따르면 신뢰있는 에이전시를 찾는데 어려움이 많다고 함

L한의원 K 부장 :

한방 쪽은 체험 식으로 여행사와 패키지 프로그램을 만들어서 진행하면 진료 발전에 많은 도움이 될 것 같습니다. 또한, 관광을 하며 체험을 하는 것이기 때문에 진료가 자연스럽게 진행이 되고 그것이 홍보에도 많은 도움이 될 것 이라고 생각합니다.

M한의원 C 원장 :

관광부분은 저희의 에이전시가 책임지고 있습니다. 물론 주변의 여러 시설들과 협력을 맺는 것은 우리의 몫이지만, 우리 병원같은 경우는 에이전시와 같이 운영하기 때문에 그런 부분에 있어서는 병원 측의 움직임보다 에이전시의 도움을 받는 것이 좋습니다. 이것이 에이전시와 함께 일하는 좋은 점들 중 하나라고 볼 수 있습니다.

- 한방과 관련 된 기업과 연계하여 기업 탐방 및 상품 구매를 유도하고 진료 부분은 한방의료기관이 담당하는 방법.
 - － 기업과의 연계의 경우 한방관련 상품을 출시하는 기업과 연계하는 것 또한 효과적인 방법이라 생각됨

A한방병원 S 부장 :

한가지 팁이 있다면, 한방과 관련되어있는 기업과 연계하는 것이 중요합니다. 예를 들어 국순당, 설화수 등과 제휴하여 체험활동과 한방홍보 그리고 관광을 체험하고, 진료는 한 의사가 하며 케어는 기업이 하는 방향으로 진행 필요할 것으로 보입니다.

- ☐ 병원 내 코디네이터로 하여금 한지박물관, 향토 박물관 등 근접해 있는 문화체험을 실시하는 방법
 - 병원 자체적으로 문화체험 행사를 진행하는 경우 그에 따른 비용은 진료비에 포함되어 있다고 함
 - 하지만 이 경우에는 병원 내 코디네이터의 수가 많아야 될 것이라 생각되며
 - 한방의료기관 주변 문화체험시설이 부족할 경우 제약사항이 많다고 판단됨

G병원 Y 교수 :

주말은 자체적으로 수련회를 하거나 담당 코디네이터가 환자를 데리고 나가서 외부에서의 서비스를 제공하고 있습니다. 한지박물관이나 향토박물관, 토지문화관 같은 원주에 있는 주요 관광시설로 안내를 해주기도 합니다. 그에 따른 비용은 진료비에 포함되어 있습니다.

- ☐ 지자체와 연계를 하여 지자체의 도움을 받는 방법
 - 지자체의 경우 현재 강릉시에서 적극적으로 임하고 있는 것으로 보이며
 - 문화체험이 비교적 용이한 지방의 경우 더욱 효과적일 것이라 판단됨

G병원 Y 교수 :

강릉시 같은 경우는 강릉시가 주관을 하여 숙박업소, 음식점 같은 시설과 많이 협력을 해서 해외 환자들의 유치에 좋은 조건을 마련했습니다.

- ☐ 메디폰과 같은 상품을 출시하는 IT기업과 연계하여 프로그램을 진행하는 방법
 - 메디폰과 같은 상품을 출시하는 IT 기업과 연계하는 경우 소개되는 숙박 부분에 있어 숙박 업체와의 MOU 체결이 필요할 것으로 판단됨

J한의원 J 실장 :

환자들을 위해서 연결헤드릴 숙박과 쇼핑, 관광 같은 것들을 준비하고 있습니다. 요즘 메디폰이라는 것이 있는데 좋은 것 같습니다. 스마트폰 같은 것을 해외 관광객들에게 대여 해주는 것인데, 찾고자 하는 지역의 관광과 의료에 대한 정보가 모두 들어가 있기

때문에 이런 부분과도 협력을 맺을 것을 계획 중 입니다.

<표43> 한방 연계 프로그램

항목	내용
현황	<ul style="list-style-type: none"> • 종합한방의료기관의 경우 자체적으로 내부 체험 활동 실시 • 개인한방의료기관의 경우 비누 및 한방관련상품 판매 실시
종류	<ul style="list-style-type: none"> • 한방의료기관의 특화진료와 연계된 프로그램 진행 <ul style="list-style-type: none"> - 탈모 진료의 경우 탈모 진료와 관련된 미용서비스 및 헤어스파 제공 • 에이전시에 의존 <ul style="list-style-type: none"> - 에이전시와 계약을 맺어 전적으로 관광프로그램 제공을 전가 • 한방관련 기업과 연계 <ul style="list-style-type: none"> - 국순당, 설화수와 같은 한방관련 기업과 연계하여 상품체험활동 및 한방홍보 • 한방의료기관 내 자체 코디네이터를 이용한 문화체험 실시 <ul style="list-style-type: none"> - 병원 내 코디네이터로 하여금 한지박물관, 향토박물관 등 문화체험 실시 • 지자체와의 연계를 통한 협력 연계 프로그램 진행 <ul style="list-style-type: none"> - 강릉시와 같이 지자체 주관하에 숙박업소, 음식점과 연계하여 연계 프로그램 제공 • 관광 관련 IT 기업과의 연계 <ul style="list-style-type: none"> - 메디폰과 같은 관광 관련 IT 기업과 연계하여 관광지, 음식점 및 숙박업소 제공

4 사후 관리

- ☐ 사후관리의 경우 해외환자에게 있어서 특히 중요한 것으로 판단되었음
- 한약 배송 외 재진환자를 지속적으로 유치하기 위한 방법 중 하나이며
 - 체계적인 사후관리를 통해 해외환자와의 신뢰감을 형성할 수 있다고 판단됨
 - 현재 대부분의 한방의료기관들은 공통적으로 사후관리를 체계적으로 하고 있다고 함

K한의원 K 이사 :

개개인의 집중적인 관리는 힘들다 하더라도, 한약을 처방받는 환자들에 대해서는 주기적으로 관리를 하고 있습니다.

C한방병원 S 팀장 :

환자들이 편하다고 하는 경로로 다양하게 지속적인 사후관리를 진행하고 있습니다.

2 사후 관리 방법

(1) on-line

- ☐ 한약을 발송 후 해외환자의 편리함을 위해 홈페이지에 단계 별 배송 경로 및 확인을 제공하고 있음
 - 복용 후 10~15일, 20일 이후 지속적으로 해피콜을 하여 환자의 상태확인과 추가 적인 한약 제공 여부를 체크하고 있음
 - 또한 한약의 복용 시점이 끝날 때 다시한번 해피콜을 하여 사후관리를 하며 한약 배송의 여부를 결정하는 것으로 보임

A한방병원 S 부장 :

한약이 나간 후, 5~6일 정도 후에 환자에게 배송이 완료 되도록 홈페이지에서 배송 확인을 제공합니다. 또한 복용 후 10~15일 이후 원장님이 해피콜을 하고 복용 완료 후 20일 이후에 상황을 보고 추가적인 한약을 제공 합니다.

F한의원 L 팀장 :

한약을 처방하고 난 후, 일정 기간이 지나고 나면 해피콜을 하고 있습니다.

- ☐ 실시간 SNS메신저 및 E-Mail을 통해 환자와 상담진료를 통해 사후관리를 진행함
 - 한방의료기관의 사후관리의 수단으로 일본은 네이버에서 출시 한 ³⁾LINE을 이용하는 경우가 많았으며, 중국의 경우 위챗⁴⁾을 이용하고 있었음
 - 가급적 단체 메일 발송이 아닌 개인 환자별로 메일 발송을 하고 있었으며 개별 맞춤 사후관리의 일환으로 판단됨

M한의원 C 원장 :

현재는 SNS로 하고 있습니다. 해외이기 때문에 전화비용이 많이 나오기 때문입니다. 병원이나 환자들에게 부담이 없는 SNS가 가장 좋은 방법 같습니다.

J한의원 J 실장 :

개인의 특성에 맞춰서 메일을 보내주고 있습니다. 환자들이 병원에 대해 잊을만 하면 연락을 하는 식으로 관리 중 입니다. 그런 방식들이 일본말로 유카리(인연) 같은 느낌을 주고 있습니다.

K한의원 K 이사 :

일본 환자 같은 경우 라인이라는 메신저를 사용해서 매일 쉽게 관리를 할 수 있습니다. 중국도 위챗 같은 것들이 잘 되어 있어서 편합니다.

3) 2013년 6월 기준 네이버 Line(라인)의 경우 2011년 6월에 출시되었으며 일본 내 5000만명 이상의 가입자 보유, 시장 점유율은 69% (출처: 이코노미 조선 송창섭 기자)

4) 2013년 6월 기준 WeChat(위챗)의 경우 2011년 1월에 출시되었으며 중국 내 4억명의 가입자 보유 (출처: 이코노미 조선 송창섭 기자)

- 치료계획서를 보내주며 금액의 영수증과 치료 기간, 치료의 영향 같은 것들에 대해서도 지속적으로 환자에게 메일 발송

– 치료의 영향의 경우 각국 언어로 번역하여 발송하는 것이 효과적이라 판단됨

K한의원 K 이사 :

환자가 치료제의 영수증을 안 받고 가더라도 치료계획서를 보내 주며 금액의 영수증과 치료 기간, 치료의 영향 같은 것들에 대해서도 지속적으로 환자에게 메일로 알려줘야 합니다.

(2) off-line

- 종합한방병원의 경우 해외 파견을 나갔을 때 환자를 재진하고 있음

– 이 방법의 경우 오진을 줄일 수 있으며 보다 환자의 상태를 면밀히 진료할 수 있다는 장점이 있음

– 하지만 비용과 시간 상의 문제가 발생하며 개인한방의료기관의 경우 부적합 하다고 판단됨

G병원 Y 교수 :

예를 들면, 우즈베키스탄의 환자를 진료 하고나서 사후관리로는 현지로 직접 가서 호텔 로비에서 만나 관리를 해주기도 했습니다. 현지로 갈 일이 생긴다면 그렇게 하면서 환자 들의 사후관리를 해주고 있습니다.

- 일본, 중국, 러시아의 명절 때 연하장 및 원장의 친필편지 발송

– 명절 때마다 연하장을 발송하는 것은 재진환자에 대한 꾸준한 관심을 표현하는 방법 중 하나라 판단되며

– 일부 한방의료기관의 경우 원장의 친필 편지를 발송하는 경우도 존재했음

A한방병원 S 부장 :

새해 연하장, 국가별 명절 때, 일본의 경우 7월이나 8월 때 문화적 특성상 연하장 보내기를 이용하기도 합니다.

K한의원 K 이사 :

또 원장님이 환자들에게 직접 쓴 편지를 보내주기도 합니다.

<표44> 사후 관리

항목	내용	
현황	· 대부분의 한방의료기관의 경우 사후관리에 있어 노력하고 있음	
방법	On-Line	· 홈페이지에 단계 별 한약 배송 경로 제공 – 배송부터 도착까지 배송 경로 서비스 제공

		<ul style="list-style-type: none"> • 원장의 지속적인 해피콜 진행 <ul style="list-style-type: none"> - 도착, 한약 복용 후 15, 30일 후 단계적으로 해피콜을 진행함으로써 환자의 상태 확인 • SNS, E-mail을 통한 개별 메시지 발송 • 일본-Line, 중국-위챗을 이용한 지속적인 상담 <ul style="list-style-type: none"> - 일본은 네이버 Line, 중국은 위챗이 활성화 되어 있음 - 일본 내 네이버 Line 가입자는 5000만명 이상, 중국 내 위챗 가입자는 4억명 이상 가입자 보유 • 치료계획서, 영수증 및 기타 한방관련 자료 발송 <ul style="list-style-type: none"> - 각 국 언어로 번역 된 자료 발송
	Off-Line	<ul style="list-style-type: none"> • 해외파견을 이용한 재진 진행 <ul style="list-style-type: none"> - 종합한방의료기관의 경우 한의사 해외파견을 이용하여 재진 • 명절 연하장 보내기 <ul style="list-style-type: none"> - 중국, 일본, 러시아의 명절을 이용하여 연하장 개별 발송 • 원장 친필 편지 발송

5 홍보

1 홍보조직 구성

- 한방의료기관의 규모에 따라 홍보부서의 인원은 상이한 것으로 나타남
 - 코디네이터가 존재하는 한방의료기관은 평균적으로 코디네이터가 각 언어권 별 3~5명 씩 존재
 - 반면, 홍보 부서가 따로 없는 곳도 존재하며 1명 혹은 3명이 종합적으로 해외환자 유치 관련 홍보를 맡고 있음
 - 이 경우 정부의 코디네이터의 지원이 절대적으로 필요할 것으로 판단됨

K한의원 K 이사 :

언어별로 다 있습니다. 총 4명으로, 러시아, 일어, 중국어, 영어로 나눌 수 있습니다. 일본사람들은 3~4명씩 같이 오는데 그에 대비해서 아르바이트생들을 3~4명 정도 고용하고 있습니다.

A한방병원 S 부장 :

홍보 인력은 각 언어권별로 다섯명씩 구성되어 있고 2009년부터 시작하고 있습니다.

B한의원 L 팀장 :

로컬 병원은 생존의 문제이기 때문에 필요인력은 10명이지만 최소한으로 잡는다면 6명 까지 잡아내어 한 직원이 3-4가지의 일을 할 수 있도록 하고 있습니다.

2 국가별 홍보 전략

- ☐ 해외환자를 유치하는 데 있어서 각 한방의료기관별, 국가 별 홍보 방법은 상이한 것으로 나타남
 - 일부 한방의료기관의 경우해외환자 유치와 관련되어 홈페이지 및 팸플릿 제작 시 한국어 홈페이지와 동일하게 제작하는 것이 아니라 국가 별 환자들이 관심 있어 하는 항목 중심 나열하고 있다고 함
 - 일본의 경우 Before & After 사진을 첨부하는 것이 효과적이라 판단되며, 중국과 러시아의 경우 의심이 많기 때문에 단계적으로 항목을 소개하고 효과를 진술하는 것이 좋다고 판단됨.

C한방병원 S 팀장 :

홈페이지는 언어별로 각각 구성되어있고 총 6개국어로 되어있습니다. 일본어, 영어, 러시아어, 베트남어, 중국어, 몽골어로 구성되어 있습니다. 컨텐츠의 커다란 차이는 없지만 유저베이스의 배치도라고 보면 될 것이라 생각합니다. 예를 들어 각 나라별로 사람들이 궁금해 하는 컨텐츠로 공약을 하는데, 치료법에 대한 컨텐츠는 모두 동일하게 올려 놓았지만, 페이지의 구성은 각 나라별로 조금씩 다릅니다.

(1) 중국

① on-line을 통한 홍보

- ☐ 중국의 경우 SNS 홍보 시 중국인들이 많이 사용하는 위챗을 이용하여 홍보를 하고 있다고 함
 - 홈페이지 제작 시 중국인이 좋아하는 빨간색이나 핑크색과 같은 붉은 계통으로 홈페이지를 구성하고 있었음
 - 자체적인 인터넷 홍보와 더불어 에이전시의 광고 인프라를 통해 홍보하는 한방의료기관이 존재 했음

A한방병원 S 부장 :

중국의 경우에는 모바일 또는 위챗을 통하여 실시간 상담을 하고 있습니다. 또한 중국의 경우는 핑크색이나 빨간색을 넣어 설명을 하고 있습니다.

② off-line을 통한 홍보

- ☐ 중국 내 TV 광고 매체와 협약을 맺어 TV 광고에 방송을 내보내기도 함
 - 중국 내 TV 광고의 경우 뉴스채널의 앞 뒤 시간대를 이용하여 진행하고 있다고 함
 - 이 경우 비교적 장기적, 지속적으로 중국인에게 한방의료 관광 상품을 노출 시킬 수 있다는

장점이 있음

F한의원 L 팀장 :

중국 같은 경우는 실질적으로 온라인으로 광고하기에는 비용이 비싸기 때문에, 자체적인 중국 중앙TV와 협약을 맺어 1년간 관광프로그램을 만들어 중국 뿐만 아니라 전 세계를 대상으로 한 방송을 하기도 했습니다. 또는 CF를 만들어 뉴스채널의 앞 뒤 시간대를 이용하여 방송을 진행하기도 합니다.

- ☐ 신뢰있는 에이전시와 계약을 맺어 전적으로 홍보를 위탁 하는 경우도 있음. 그러나 그럴 경우 에이전시와 한방의료기관의 정보비대칭 문제가 생길 우려가 있음.
 - 에이전시와 계약을 맺는 경우 가격에 대한 문제가 많이 발생하는 것으로 보임.
 - 따라서 신뢰성 있는 에이전시와 계약하는 것이 관건이라 판단됨.

L한의원 K 부장 :

현지의 전시회 또는 의료 박람회에 직접 참석을 해서 중국 현지의 에이전시를 만나거나 여행사를 만나 해외환자 유치에 대한 준비를 많이 하기도 했습니다.

K한의원 K 실장 :

홍보를 해외 쪽에서(중국) 광고지원 식으로 해준다고 해도 신뢰성에 문제가 존재합니다. 홍보는 가능하겠지만, 홍보의 효과나 홍보를 어떤 식으로 어느 주기로 해주는지는 현지에서 지켜보지 않는 이상 확인하기 힘들기 때문입니다.

(2) 일본

① on-line을 통한 홍보

- ☐ 지리적 위치와 한류에 대한 관심으로 개별적으로 환자가 방문하는 경우가 많음
 - 따라서 많은 한방의료기관들은 인터넷 홍보에 주력하고 있음
 - 구체적으로 홍보에 이용하는 사이트는 서울나비, 일본 야후, 코네스트임
 - 그 외 일본 파워블로거를 이용하는 경우도 존재했음

A한방병원 S 부장 :

일본같은 경우는 SNS, 서울나비광고, 파워블로거를 통한 홍보를 하고 있습니다.

C한방병원 S 팀장 :

그 나라의 사람들이 자주 보는 사이트에 올려 홍보를 하기도 합니다. 검색 포털로 인한

홍보는 한계가 있기 때문에 야후같은 주 사이트에 광고를 하는 경우가 많고, 파워 블로 그를 사용하기도 합니다.

J한의원 J 실장 :

일본 사람들이 자주 볼 수 있는 서울나비나 코네스트, 그리고 한국 여행 사이트 같은 곳에서의 간단한 홍보는 하고 있고 병원에서 직접적으로 돈을 지불하는 것은 서울나비와 코네스트같은 일본 사이트에서만 하고 있습니다.

- ☐ 한방진료를 경험한 일본 연예인 혹은 한국 연예인과의 사진을 홈페이지에 첨부하여 홍보

- Before & After 사진과 일본인 환자의 후기를 홍보에 이용하는 경우도 존재했음.
- 이 경우 한류와 연예인에 관심이 많은 일본 주부 층에게 인기가 있을 것이라 판단됨

J한의원 J 실장 :

저희는 사진을 많이 찍습니다. BEFORE, AFTER 같은 것을 찍어서 환자들에게 보여줘서 시술의 효과를 눈으로 확인시켜주고 있습니다. 시각적인 것만큼 좋은 효과는 없다고 생각합니다.

② off-line을 통한 홍보

- ☐ 일본의 경우 효과적인 홍보 마케팅 전략으로 일본 내 방송 출연, 유명 잡지 기고를 진행하는 경우가 많음.

- 이 경우 실제로 한방 진료에 대한 효과를 직접 보여줄 수 있을 것이라 판단됨
- 따라서 가장 추천하는 방법이며 홍보의 지속력이 입소문을 통해 장기간 효과를 갖는다고 판단됨.

H한의원 L 원장 :

2007년도에 일본사람들이 찾아와서 취재를 했었는데, 동영상도 제작하고 그렸습니다. 방송 출연도 입소문을 통하여 나가게 되었다고 보시면 됩니다.

B한의원 L 팀장 :

김소형 한의원의 경우 홍보는 대부분 김소형 원장의 인적 브랜드를 활용하고 있습니다. 해외환자 유치의 첫 병원이라 볼 수 있으며 초창기 때는 일본 내 인터뷰, 방송 출연 등 한방정보를 통하여 홍보를 하였고 5천건 이상의 인터뷰 진행하였습니다.

- ☐ 박람회 체험 행사에 참여 하여 홍보를 하는 경우도 존재했음

- 박람회의 경우 비용적인 문제가 존재하지만, 실질적으로 외국인에게 한방 자체에 대한 홍보

와 한방의료기관의 홍보에 용이함

- 따라서 한방에 대한 인지도가 낮은 국가나 진출이 어려운 국가에 있어서 효과적이라 판단됨

K한의원 K 이사 :

비용이 들겠지만 효과는 그만큼 중요한 것이 없습니다. 또한 홍보를 위해서 박람회 같은 곳에 나가면 취재팀이 반드시 오게 되어 있습니다. 그럴때 가장 눈에 띄는 것이 한방이기 때문에 사람들에게 시술을 해주고 그런 식으로 홍보를 하는 경우도 있습니다. 보통 박람회를 가면 체험 형식으로 진행하여 환자들이 제품을 이용해 보게 함으로써 박람회 그 자리에서 바로 홍보를 하고 있습니다.

- ☐ 에이전시와 협동하여 홍보하는 경우도 존재했음.

- 에이전시와 협동하여 홍보하는 경우 한방 상품을 체험 형식으로 구성하거나 가벼운 진료를 대상으로 접근하는 것이 필요하다고 판단됨.
- 한방의료기관의 인터뷰에 따르면 일본의 경우 에이전시를 통해 홍보하는 경우는 드물었음

F한의원 L 팀장 :

JTB 여행사를 통해 함께 홍보활동을 하기도 했습니다. 또한 일본같은 경우 일본인들이 한국으로 의료관광을 많이 오기 때문에 여행사를 통하여 마케팅을 진행하고 있습니다.

(3) 러시아

① off-line을 통한 홍보

- ☐ 종합한방의료기관의 경우 러시아 내 대학교와 교류를 통해 홍보를 하거나 의사 연수를 러시아 지역으로 보내 홍보를 하고 있었음.
- 이 경우 현지 병원과의 MOU가 맺어졌기 때문에 가능하다고 함
- 또한 러시아 현지에 가서 한방 설명회를 진행하는 경우도 있었다고 함

G병원 Y 교수 :

의사연수로 파견된 의사들은 우즈베키스탄은 3명, 블라디보스토크는 1명이고, 앞으로는 더 늘려가는 그런 추세로 가려고합니다. 물론 이방법 또한 그쪽 현지의 병원과 MOU가 맺어 있기 때문에 가능한 사안입니다. 그리고 대학병원이다 보니 학생들을 해외연수 겸 파견하는 경우도 많습니다.

- ☐ 러시아 내 병원과 연계 또는 에이전시와 협동하여 홍보하는 방법

- 러시아의 경우 신뢰성 있는 에이전시와 연계하여 홍보하는 방법이 효과적이라 판단되며, 이

에 따른 신뢰성 있는 에이전시를 모색하는 것이 중요함.

C한방병원 S 팀장 :

러시아 측 병원과 연계하여 함께 치료를 하며 홍보를 합니다.

A한방병원 S 부장 :

러시아의 경우 전적으로 에이전시에 의존하고 있습니다.

<표45> 홍 보

항목	내용	
중국	On-Line	<ul style="list-style-type: none"> • SNS(위챗)을 이용하여 홍보 • 홈페이지로 홍보 시 붉은 계통의 색을 사용 • 에이전시의 광고 인프라를 통해 홍보
	Off-Line	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 내 TV 매체와 연계하여 광고 홍보 • 에이전시에게 전적으로 위임
일본	On-Line	<ul style="list-style-type: none"> • 서울나비, 일본 야후, 코네스트, 파워블로거 이용 • 홈페이지 홍보 시 연예인 사진 이용 • Before & After 사진 및 후기 이용
	Off-Line	<ul style="list-style-type: none"> • 일본 내 방송 출연 • 잡지 및 도서 출판 • 유명 잡지 기고 • 박람회 참석 • 에이전시와 연계하여 홍보
러시아	Off-Line	<ul style="list-style-type: none"> • 현지 대학교와의 교류 통해 홍보 • 의사연수, 한방 설명회 진행 • 러시아 내 병원과 MOU체결 • 에이전시와 연계하여 홍보

6 애로사항

- ☐ 해외환자유치를 진행함에 있어 많은 한방의료기관들이 겪은 공통적인 애로사항은 다음과 같음

1 진 료

- ☐ 환자들이 한방, 한의사에 대해 신뢰를 하지 못하는 경우가 존재했음
- 한방 진료에 있어서 한의사 또한 의사이며 정당한 라이선스를 갖고 진료를 하고 있다는 것을 어필 할 필요가 있으며
 - 진료함에 있어서 만족을 통한 신뢰성 구축이 가장 필요할 것으로 판단됨

J한의원 J 실장 :

또 한의학은 신뢰성이 높다는 것도 인식을 시켜줘야 하는 점도 필요합니다. 그리고 하나 중요한 사실이 한의사라는 사람도 의사라는 것을 알려주어야 합니다.

N병원 G 부장 :

어려운 절차를 겪고 자격증을 얻어 많은 환자들을 겪어낸 한의사들을 쉬운 절차로 자격증을 따고 경험도 적은 중의학 의사들과 같은 취급을 하면 안 된다고 생각합니다. 따라서 본 병원 한방 과에는 한의사에 대한 존경심을 유발 할 수 있도록 하는 문구를 붙여 놓습니다.

- ☐ 대부분의 한방의료기관은 공통적으로 한의학에 대한 의료법이 양방에만 초점이 맞춰져 진료상 제약이 많다고 함
 - 한방이 과학적으로 접근하기 위해 체혈이나 종합검진이 가능해야 하는데 이 부분에 있어 제약이 존재한다고 함
 - 이러한 제약으로 인해 개인한방의료기관의 경우 좀더 과학적인 진료에 대한 접근이 어렵다고 함

A한방병원 S 부장 :

한의사들은 체혈, 물리치료 오더를 법적으로 하지 못하며, 에스테틱 또한 하지 못 합니다. 그리고 마사지, 기계사용 또한 많이 규제 되어 있습니다.

F한의원 L 팀장 :

알레르기 질환 같은 경우를 예로 들자면, 국내 한의원에서는 의료법상 체혈을 할 수 없기 때문에 객관적인 데이터를 사용해서 환자들에게 신뢰성을 주기가 어렵습니다. 그리고 비염 내시경 또한 한방에서 사용할 수 없도록 되어 있어서 진료 시에 어려움을 겪고 있습니다.

- ☐ 환율이 변동, 에이전시와의 계약으로 인해 가격측정에 어려움이 있음
 - 한약을 배송할 경우 배송비용이 추가로 발생해 가격 상승 요인으로 작용함. 이런 사항을 외국인 환자에게 미리 고지하는 것이 바람직함.
 - 한방의료기관에 따르면 가격에 관련하여 한약 구입시 송금 문제가 존재했음을 이를 위한 해결책으로 각 국가마다 통장의 구비해 놓는 것을 추천했음.

L한의원 K 부장 :

해외 환자유치 부분에서는 가격 측정이 중요하다고 생각합니다. 에이전시 마다 요구하는 값이 다르고, 다른 병원과의 차이도 생각해야 합니다. 한국말을 잘 하는 외국인이 다른 병원과의 가격을 비교해보고 이 점에 대해 물어보는 경우가 있을 수 있고 특정 에이전시에서는 가격을 좀 더 올려달라고 하는 경우도 있습니다. 그렇게 되면 같은 프로그램인데도 불구하고 가격 측정에 문제가 생길 수 있습니다.

K한의원 K 이사 :

송금문제가 있습니다. 그 과정에서 수수료문제도 존재합니다. 그 문제들을 줄이기 위해서 나라마다 통장을 보유하고 있습니다. 그리고 병원 측에서는 카드시스템도 많이 발달되어 있어야 합니다.

- ☐ 외국인 진료와 국내 진료에 차이를 두어야 하는가에 대한 여부 문제가 있음
 - 이는 외국인, 한국인 모두에게 차별적인 진료에 따른 불만을 야기시킬 수 있는 가능성이 존재한다고 판단됨

B한의원 L 팀장 :

해외, 국내 환자에 관계없이 특별한 차이를 두지 않는 것이 병원의 치료법입니다. 그 이유는 치료에 있어 차이가 존재하면 국내손님에게는 역효과가 발생할 수 있기 때문입니다. 또한 처음에 시행착오를 많이 겪었는데, 환자의 구분을 따로 두는 것이 아니라 외국인 환자도 국내 환자와 동일한 선에서 바라봐야 한다는 점이 중요한 것 같습니다.

- ☐ 그 나라의 에티켓을 모르고 진료한 경우 문제가 되는 경우가 존재 했음.

G병원 Y 교수 :

일본 환자 같은 경우 개인 체중, 키를 그냥 종이에 적으라고 했는데 일본 환자들이 거부했던 경우가 있었습니다.

- ☐ 진료시 통역사 자체도 한의학에 대한 지식이 있어야 하기 때문에 이 부분에서 어려움이 존재했음.
 - 일부 한의사에 따르면 에이전시를 통한 통역사의 경우 진료의 연속성이 떨어지기 때문에 문제가 많다고 함.
 - 따라서 한방의료기관 내 전문 통역사를 배치하여 진료시 도움을 받는 것이 효과적이라 판단됨.

I한방병원 K 사원 :

다른 문제보다 이제 언어적인 장벽이 문제가 된다고 생각합니다. 아까 말씀드렸듯이 비용과 진료에 대한 세밀한 브리핑이 해외 환자들에게 필요하기 때문입니다.

- 상품 개발에 있어서 한방에만 의존해야 하는 문제점이 존재.
 - 종합한방의료기관의 경우 한방과 양방을 협진하여 진료할 수 있으나 개인한방의료기관의 경우 그렇지 못한 문제점이 존재했음.

N병원 G 부장 :

분명히 있지만, 한방위주의 단독상품으로는 힘들다고 생각합니다. 또한 정확한 진단을 바탕으로 치료하지 않으면 안 되고, 과학적으로 증명된 치료법이 아니면 힘들다고 생각합니다. 한의학이 과학화가 되려면 어느 정도의 첨단 의학의 도움을 받아 치료를 들어 가야 어디에 가서도 인정받을 수 있다고 생각합니다.

2 한방 연계 프로그램

- 대부분의 한방의료기관들에 따르면 연계 서비스에 있어서 종합적으로 현재 많은 병원들은 에이전시를 통해 연계 프로그램을 진행함과 동시에 독자적인 자체 프로그램을 시행 및 개발하고 있는 것이 사실이나, 공통적으로 의견으로 연계 프로그램을 진행하는데 있어서 많은 문제가 존재한다고 함
 - 구체적으로 자금 상의 문제가 가장 크며, 한방의료기관 주변 문화체험시설 부족과 같은 환경적 여건이 마련되지 않은 문제가 있다고 함.

J한의원 J 실장 :

의료관광이긴 하지만 의료 쪽에 치중이 더 높기 때문에 그런 식으로 하기에는 문제가 있습니다. 그렇기 때문에 그런 분야들과 연계를 해서 일을 하는 부분은 취약할 수밖에 없습니다.

A한방병원 S 부장 :

예를 들어 전주의 경우에는 전주 한옥마을 관광과 함께 할 수 있는데, 강남의 경우에는 주변 시설이 부족합니다.

3 사후관리

- 대부분의 한방의료기관들에 따르면 사후관리에 있어 세관통과 문제가 존재한다고 함.
 - 특히 세관 통과문제와 관련하여 약재증명서를 첨부하더라도 대상국의 비반입목록에 해당약재가 포함된다면 세관통과에 어려움이 존재 한다고 함.
 - 세관 통과문제에 있어서 몇몇 한방의료기관들은 처방전의 번역, 의사면허증과 약재 성분표시를 통해 해결 가능하다고 조언 함.

C한방병원 S 팀장 :

사후관리에 있어서 애로사항이라고 한다면, 세관통과 문제를 들 수 있습니다. 환자가 방문하지 못하는 경우 약을 배송 보낼 때 문제가 생기는 것입니다. 이를 위해 약재증명서를 붙여 보내기도 하지만, 넣지 말아야 할 규제대상 품목이 존재하기 때문에 그것에 주의해야 합니다.

G병원 Y 교수 :

배송을 할 경우 처방되는 약은 그 나라의 언어로 바꾸어 보내기 때문에 환자들에게 있어서 편의성도 좋고, 세관에서 걸리는 경우 또한 적다고 보시면 됩니다.

N병원 G 부장 :

많은 한방 병원들이 한약을 해외로 배송할 때, 세관 문제나 기타 문제들로 어려움을 겪고 있는데, 이 부분은 약 성분과 의사면허 도장을 찍어 보내주는 방법으로 해결이 가능합니다.

- ☐ 세관통과 문제 외 영상을 통한 간접대면진료문제가 존재 한다고 함
 - 의료법 상 영상통화를 통한 진료는 현재 불가능 하며
 - 이에 따라 해외환자에 한해 영상통화를 가능하게 해주는 법안이 마련되어야 할 것으로 보임

F한의원 L 팀장 :

사후관리가 쉽지 않습니다. 대면진료가 어려운 것도 그 이유 중 하나입니다.

G병원 Y 교수 :

환자에게 사후관리로써 영상 통화 같은 화상 진료가 가능하다면 좋겠지만, 병원의 입장에서 불가능하기 때문에 화상진료가 가능하도록 간단한 장치를 설치해 준다면 사후관리에 조금 더 편함이 있지 않을까 생각합니다.

4 홍 보

- ☐ 한방의료기관에 따르면 홍보에 있어서 비용 문제가 가장 애로사항으로 지적됐음
 - 국가 별 홍보를 위하여 인력을 증진시켜야 하는데 이 부분에 있어 자금적인 문제가 존재했음.
 - 특히 개인한방의료기관의 경우 자금적인 문제에 있어서 큰 영향을 받는다고 함.

J한의원 J 실장 :

홍보를 하기는 해야 하는데, 홍보를 하려면 돈이 들 수밖에 없습니다. 그것에 관해서는 원장님의 성향차이마다 다를 수밖에 없습니다. 병원의 홍보를 하고, 많은 해외환자를 유치하기 위해서는 무엇보다 병원에서 환자들을 받아 줄 수 있는 인력들이 필요한데, 이

인력들도 결국 돈으로 고용하는 것입니다.

– 또한 지리적 접근이 제한된 국가에 개최된 박람회를 나가는데 많은 비용 문제가 존재했음.

M한의원 C 원장 :

가장 중요한 애로사항은 경비라고 할 수 있습니다. 한의학을 시작하고 해외 환자유치에 있어서 제일 중요한 것은 홍보인데, 그 홍보를 효과적으로 하기 위해서는 현지로 나가봐야 합니다. 그 런데 작은 로컬병원 같은 경우 일수록 홍보활동은 더 필요한데, 개인로컬병원 입장에서는 해외로 홍보활동을 나가는 것조차 힘든 것이 현실입니다.

- ☐ 해외환자를 유치하는 것이기 때문에 거시적, 정책적 상황에 영향을 받을 수 있음
 - 특히 일본의 경우 반한 의식과 같은 정치적 영향을 받는 경우가 많다고 판단됨
 - 중국의 경우에는 공산당 체제에 대한 상황을 이해하고 접근해야 할 필요가 있다고 함

J한의원 J 실장 :

일본을 상대로 홍보를 하기 때문에 엔저라든지 일본 사람들의 반한 의식들이 애로사항이 될 수 있다고 생각합니다.

F한의원 L 팀장 :

중국 같은 경우 공산당체제의 문제도 존재합니다. 마케팅을 할 때 그 나라의 분위기나 정세 같은 것을 잘 알아보고 해야 합니다

- ☐ 투자 대비 효과가 바로 실현되기가 어려움. 홍보란 매스컴에 지속적으로 노출되어야 하는데 이 부분에 있어서도 자금력에 대한 문제가 존재했음
 - 이는 마케팅의 홍보 효과에 대한 즉시성의 문제로 어떤 홍보 방법이 효과가 있을지에 대한 정확한 판단과 컨설팅이 필요할 것으로 판단됨

F한의원 L 팀장 :

마케팅을 했을 때 실질적으로 효과가 어느 정도 있는지 확인하기가 힘든 문제점이 있습니다. 현지에서 모니터링으로 시청률같은 것을 확인해야 하는데, 그러지 못하고 현지 병원에서 환자의 머리수를 통해 마케팅의 효과를 알아낼 수밖에 없는 것이 현실입니다.

K한의원 K 이사 :

매스컴은 순간적으로 보고 끝나기 때문에 지속적으로 매스컴 노출되어야 하는데 그것에 문제가 있고, 외국은 오프라인 느낌이기 때문에 온라인상으로의 저조성 문제도 있습니다.

- ☐ 중국과 러시아의 환자를 유치할 경우 에이전시에 대한 신뢰성 문제가 존재했음.

- 에이전시를 통해 홍보를 하는 경우 과다 비용의 문제가 있을 수 있으며
- 정보 비대칭성이 존재하기 때문에 대리인비용이 문제될 수 있음

L한의원 K 부장 :

홍보를 해외 쪽에서(중국) 광고지원 식으로 해준다고 해도 신뢰성에 문제가 존재합니다. 홍보는 가능하겠지만, 홍보의 효과나 홍보를 어떤 식으로 어느 주기로 해주는지는 현지에서 지켜보지 않는 이상 확인하기 힘들기 때문입니다.

<표46> 애로사항

항목	내용
진료	<ul style="list-style-type: none"> • 한의학에 대한 신뢰 문제 <ul style="list-style-type: none"> - 진료시 한의학에 대한 외국인의 신뢰성 문제 존재 - 중국인의 경우 중의학의 자부심, 일본인의 경우 한의학의 인지도 부족과 안전성, 러시아의 경우 한의학의 인지도 부족에서 오는 문제 • 한방 진료시 기계, 체혈 금지와 같은 의료법의 문제 <ul style="list-style-type: none"> - 개인한방의료기관의 경우 과학적 접근을 외국인에게 보여줄 필요가 존재 하나 그 부분에 대해 제약이 많음 • 가격측정의 문제 <ul style="list-style-type: none"> - 환율 및 다른 한방의료기관과의 상품 가격의 차이가 존재 • 국 내외 한방 진료 및 상품 차별 여부 문제 <ul style="list-style-type: none"> - 국내 진료와 외국인 진료를 차별 할 것인 가에 대한 문제 • 대상국의 에티켓에 대한 지식 부재 문제 • 통역에 대한 문제
연계서비스	<ul style="list-style-type: none"> • 비용 상의 문제 <ul style="list-style-type: none"> - 개인한방의료기관의 경우 비용 문제가 상대적으로 종합한방의료기관보다 큼 • 한방의료기관 주변 문화체험시설 부족 문제 <ul style="list-style-type: none"> - 서울의 경우 한방의료기관 주변 문화체험시설 부족
사후관리	<ul style="list-style-type: none"> • 세관통과 문제 <ul style="list-style-type: none"> - 한약의 세관 통과 시 대상국의 비반입목록에 해당약재가 포함된다면 세관통과에 어려움이 존재 • 간접대면진료에 대한 문제 <ul style="list-style-type: none"> - 의료법 상 영상통화를 통한 진료는 현재 불가능 함
홍보	<ul style="list-style-type: none"> • 비용 상의 문제 <ul style="list-style-type: none"> - 개인한방의료기관의 경우 홍보 부분에 있어서의 비용이 부담 • 홍보 시 정치적, 경제적 요소에 영향을 받는 문제 <ul style="list-style-type: none"> - 홍보를 하지만 대상 국의 정치적, 경제적 요소에 따라 홍보 효과가 반감되는 경우 존재 • 홍보 시 투자 대비 효과에 대한 즉시성 문제

7 한방 의료기관 관계자의 제언

- ☐ 이번 연구에서 심층 인터뷰를 했던 한방 병·의원 관계자들이 자신들의 경험을 바탕으로

내용은 한의약 의료관광 활성화를 위한 제언은 다음과 같음.

1 진 료

- ☐ 한방의료기관에 따른 공통적인 정책적 제언은 한방에 대한 표준화된 진료법을 만들어야 함
 - 한방의료기관들은 해외환자유치를 하고자 하는 병원이 홍보를 하는데 있어서 중요하기도 하지만 해외환자들에게도 신뢰성을 심어줄 수 있는 하나의 방법으로 생각하고 있음
 - 따라서 정부 주도 하 여러 종합한방의료기관 및 개인한방의료기관에서 표준화된 진료법에 따라 진료를 할 수 있도록 한방에 대한 표준화 작업 실시가 필요하다고 함

A한방병원 S 부장 :

한방에 대한 표준화된 진료법이 없습니다.

M한의원 C 원장 :

자료를 만드는 것부터 문제이고, 한방에 대한 데이터베이스가 너무 중요한데, 그에 필요한 많은 자료들이 없습니다. 이런 부분을 한의사협회에서 어떤 부분에서는 어떤 치료법을 써야하고 어떤 진료를 해야 한다는 식으로 한의사 협회에서 데이터 베이스를 마련해 주어야 된다고 생각합니다.

- ☐ 한방 관련 제한 의료법의 규제 완화가 필요
 - 한방 진료에 있어 체혈, 마사지, 기계사용에 대한 규제가 한방진료에 제약요소가 된다는 주장이 존재했음
 - 이는 한방에 대한 과학화에 영향을 미치는 것으로 판단됨

A한방병원 S 부장 :

한의사들은 체혈, 물리치료 오더를 법적으로 하지 못하며, 에스테틱 또한 하지 못합니다. 그리고 마사지, 기계사용 또한 많이 규제되어 있습니다.

F한의원 L 팀장 :

알레르기 질환 같은 경우를 예로 들자면, 국내 한의원에서는 의료법 상 체혈을 할 수 없기 때문에 객관적인 데이터를 사용해서 환자들에게 신뢰성을 주기가 어렵습니다. 그리고 비염 내시경 또한 한방에서 사용할 수 없도록 되어 있어서 진료 시에 어려움을 겪고 있습니다.

2 한방 연계 프로그램

- ☐ 공통적으로 한방의료기관들은 국가에 진출하기 위한 방법으로 정부의 매개자 역할이

필요하다고 함

- 정부 기관에서 국가 간의 MOU나 병원간의 MOU를 매개자로서 활동을 적극적으로 추진해야 할 필요가 있다고 함

F한의원 L 팀장 :

정부 기관에서 국가 간의 MOU나 병원간의 MOU를 매개자로서 활동을 활발하게 해 주어야 하는데, 그렇지 않아 문제가 있습니다. 정부에서 직접 나서준다면 신뢰성도 커지고 좀 더 적극적인 한방 발전을 위한 활동이 전개 될 거라고 생각 합니다.

3 홍 보

- ☐ 한방에 대한 정부의 적극적인 홍보 활동이 필요 하다고 함
 - 한방에 대한 국가적 홍보가 미약함. 몇 년간 대장금이나 허준 같은 미디어를 통해 일본, 중국에 한방이 소개가 되었지만
 - 아직까지 해외환자에게 있어서 한방에 대한 인지도는 미약 한 것으로 보임
 - 이를 통해 한방의료기관의 자체적 홍보 활동비용이 절감되는 효과가 있다고 함.

A한방병원 S 부장 :

한의학에 대한 신뢰도는 대장금, 허준 등 콘텐츠에 많이 의존하고 있습니다. 그렇기 때문에 앞으로는 비과학적인 검증이 아닌 과학적인 검증을 통한 콘텐츠 제공이 필요 할 것으로 보입니다. 예를 들어 현대극에서도 한약을 처방받는 것이 그것입니다. 해외 환자 들은 한류 및 콘서트 시즌일 때 늘어나기 때문에, 이런 것들을 자주 홍보할 필요가 있습니다.

C한방병원 S 팀장 :

저희 같은 전문 병원조차 한의학 홍보를 위한 영상을 만들기 위한 제작비나, 유통비가 너무 많이 들기 때문에 병원의 입장에서 모든 것을 해결하기위해서는 문제가 있습니다. 결국 한의학에 대한 계몽을 해주는 홍보 마케팅을 정부차원에서 해주어야 한다고 생각 합니다.

- ☐ 정부차원에서 러시아나 개인한방의료기관이 진출하기 힘든 국가를 대상으로 적극적인 박람회 추진할 필요가 있다고 함.
 - 현재 박람회에 참가하는 한방의료기관의 경우 자비를 통해 박람회에 참여하고 있으며, 진출이 어려운 국가에 한해 정부 주도의 박람회가 진행되지 않는다면 대상국 확보 및 확장에 어려움이 있을 것이라 판단됨

J한의원 J 실장 :

러시아 같이 개인 로컬 병원들이 손대기 힘든 곳을 갈 수 있는 기회를 많이 뚫어주는 것이 있습니다. 그런 기회를 박람회 같은 경로로 구축을 해줬으면 좋겠습니다. 작은 병원들의 한방 세계화 참여의 기회를 넓혀 줄 수 있는 기회들을 제공해 주는 것이 급한 것 같습니다.

M한의원 C 원장 :

한의사들의 해외 진출 경로를 더 많이 제공해 주어야 합니다. 이는 한방 발전에도 직접적으로 많은 도움을 줄 수 있는 것 같습니다.

- ☐ 의료기관의 인증된 병원들에 대해서 인터넷에 MAP을 만들어 그 병원만의 특화된 프로그램들이나, 부가적으로 MOU 된 호텔은 어디에 있는지에 대한 종합적인 정보를 알 수 있도록 해야 할 필요가 있다고 함
 - 이를 통해 해외환자가 편리하고 쉽고 빠르게 관광지에 가까운 병원을 찾을 수 있고 목적에 맞는 병원을 찾을 수 있을 것이라 한방의료기관들은 예상하고 있음

A한방병원 S 부장 :

따라서 의료기관의 인증된 병원들에 대해서 인터넷에 MAP을 만들어 그 병원만의 특화된 프로그램들이나, 부가적으로 MOU된 호텔은 어디에 있는지에 대한 종합적인 정보를 알 수 있도록 해야 합니다.

4 기 타

(1) 지원 측면

- ☐ 해외환자 유치를 시작하거나 초기 단계인 한방의료기관에게 지원이 필요함
 - 병원에 대한 차별적인 지원이 존재하고, 기본적인 것들은 지원해주는 부분이 있지만, 지금 시작하는 병원입장에서는 실적이 없기 때문에 지원이 미비 하다고 함
 - 따라서 이런 병원을 대상으로의 적극적인 지원을 해줄 필요가 있음

K한의원 K 이사 :

기본적인 것들은 지원해주는 부분이 있지만, 지금 시작하는 병원 입장에서는 실적이 없기 때문에 지원을 잘 안 해주는 실정입니다. 그런 병원을 대상으로의 지원을 해주어야 한다고 생각합니다. 말로만 실적에 관계없이 지원을 해준다고 하면서, 실제로는 실적이 있는 병원만 지원을 해주고, 실적이 없는 병원에 대해서는 지원을 안 해주고 있는 것이 문제인 것 같습니다.

- ☐ 국가적으로 코디네이터 육성과 개인한방의료기관의 연결 그리고 임금부분에 있어서 정부의 지원이 필요함

- 국가적으로 코디네이터를 양성하고 육성하지만 개인한방의료기관은 인력, 자금력 문제로 코디네이터를 수용할 여건이 안 된다고 함

L한의원 K 부장 :

아무래도 인력 배치의 문제가 가장 크지 않을까 싶습니다. 유능한 코디네이터의 부재도 그렇습니다.

B한의원 L 팀장 :

현재 15명의 인력이 필요하지만, 6명의 인력이 병원을 이어가고 있습니다. 다른 로컬병원 또한 동일한 문제점을 갖고 있을 것 이 라 생각합니다. 1000명에서 2000명 이상의 환자수를 유지하고 보고하기 위해서는 전문적인 인력이 필요합니다.

(2) 보험 측면

- ☐ 또한 보험이 존재하더라도 표준화된 진료가 아니기 때문에 보험청구가 거절되는 상황이 발생하는데 이를 위해 보험문제를 신속하게 해결해야 할 필요가 있음
- 많은 보험회사에서 자체적으로 한의약 의료관광 시 보험을 거절하는 경우가 존재 한다고 함

C한방병원 S 팀장 :

그리고 보험 또한 문제가 될 수 있습니다. 국내도 한의학에 대해 보험이 안되는 경우가 있기도 하고, 보험회사에서 처음부터 한방을 제외하는 경우 또한 적지 않게 있습니다.

D한의원 S 이사장 :

어려운 사람들을 무료진료 하며 한방을 알리기도 했는데, 문제점은 의료사고에 대한 보험이 안 된다는 문제가 존재했습니다.

<표47> 국내 심층인터뷰에 따른 제언

한의학 의료관광에 대한 시사점

항목	내용	
진 료	<ul style="list-style-type: none"> • 한의학에 대한 표준화 작업 실시 필요 <ul style="list-style-type: none"> - 표준화된 진료 법에 따라 진료를 할 수 있도록 한방에 대한 표준화 작업 실시가 필요 • 한의학 관련 의료법 규제 완화 필요 <ul style="list-style-type: none"> - 한의 진료에 있어 체혈, 마사지, 기계사용에 대한 규제 완화 필요 	
연계서비스	<ul style="list-style-type: none"> • 정부의 매개자 역할 필요 <ul style="list-style-type: none"> - 국가 간 MOU 추진 필요 - 정부 기관에서 국가 간의 MOU나 병원간의 MOU를 매개자로서 활동을 적극적으로 추진해야 할 필요가 있다고 함 	
홍 보	<ul style="list-style-type: none"> • 한의학에 대한 정부 차원의 적극적 홍보 필요 • 정부 주도의 적극적인 박람회 추진 필요 • 한방의료기관 인증 도입 필요 • 종합적인 한방의료기관 정보를 찾을 수 있는 인터넷 Map 구축 필요 	
기 타	• 지 원	<ul style="list-style-type: none"> • 해외환자 유치 사업 초기 단계인 한방의료기관에 대한 지원 필요 • 코디네이터 육성 및 효율적인 배치, 연결 필요
	• 보 험	<ul style="list-style-type: none"> • 보험 거절 및 한방에 대한 보험 문제 해결 필요

1 해외 환자유치 전략

☐ 위의 국내한방의료기관의 심층인터뷰를 바탕으로 다음의 해외환자유치 전략을 도출함

해외환자유치 전략

특화진료 특화상품 개발	전략적 홍보수단 선택	한방연계프로그램의 구축	전문 코디네이터의 효율적 배치
<ul style="list-style-type: none"> • 국가별 특성에 따른 한방 특화진료 및 상품 개발 - 중국: 한방피부미용 - 일본: 한방다이어트 한방피부미용 패션 여성질환 - 러시아: 비만치료 동맥경화 심장질환 피부질환 여성질환 디톡스 치료 • 양한방 협진 - 종합한방병원과 개인한방 병원간의 협진 - 개인한방병원과 양방병원 간의 협진 	<ul style="list-style-type: none"> • 지리적 접근성, 국가별 효과적인 전략적 홍보 수단의 선택 필요 - 중국: TV광고 에이전시 연계 광고 - 일본: 서울나비 일본 야후 입소문 홍보 박람회 체험 - 러시아: 병원간 MOU체결 박람회 체험 	<ul style="list-style-type: none"> • 해외의료관광 유형에 따른 접근 필요 - 중국: 일본, 러시아의 중간 단계로 병원 내 연계 프로그램을 이용하면서 에이전시의 관광 프로그램 이용 - 일본: 개인여행객이 많기 때문에 병원 내 연계 프로그램 신설 추천 - 러시아: 절대적으로 에이전시 관광 프로그램 이용 	<ul style="list-style-type: none"> • 언어권 별로 코디네이터 배치 필요 • 비용상의 문제가 있을 시 교환학생, 또는 유학생을 이용 • 코디네이터의 교육을 지속적으로 실시 할 필요가 있음

① 우선적으로 해외환자유치 사업 진행을 위해 한방의료기관만의 특화진료 및 특화상품 개발을 추진해야 함

- 국가별로 특성 및 선호진료를 파악하여 상품을 구성하는 것이 효과적임
- 중국의 경우 한방다이어트, 한방피부미용, 리프팅기술, 여성질환 등이 있으며 일본의 경우 한방피부미용이 주를 이루고 마지막으로 러시아의 경우 비만치료, 동맥경화, 심장질환, 피부질환, 여성질환, 디톡스 치료 등에 있음

② 둘째, 특화 상품을 개발 후 전략적 홍보 방법을 구상하는 것이 좋을 것이라 판단됨

- 이는 해외환자유치 대상국의 지리적 접근성을 고려할 필요가 있음
- 구체적으로 중국의 경우 TV광고나 에이전시를 통해 광고를 하는 경우가 존재함.
- 일본의 경우 온라인 매체를 많이 이용하며 서울나비, 일본 야후를 이용함
- 또한 입소문효과를 통해서 홍보를 하는 경우도 효율적이라 판단됨. 러시아의 경우 병원 별 MOU를 통하여 진출하거나 박람회에 참가하여 한방을 알리고 있었음

③ 셋째, 한방연계구축의 단계인데 이는 해외여행객들의 여행 유형에 따라 달라질 것이라 판단됨.

- 중국의 경우 일본과 중간단계로 병원 자체적으로 한방 연계 프로그램을 이용하면서 에이전시를 통해 한방연계 프로그램을 실행할 필요가 있음
- 일본의 경우 개인의료관광객이 많이 찾아오기 때문에 일본을 타겟으로 하는 한방 의료기관은 한방의료기관 내 한방 연계프로그램을 신설하는 것이 효과적이라 생각됨
- 러시아의 경우에는 절대적으로 에이전시를 이용한 한방 연계프로그램을 시행해야 함

④ 넷째, 코디네이터의 효율적 배치가 필요함

- 해외유치산업을 시행하고자 하는 한방의료기관들은 언어권 별로 코디네이터를 육성해야 할 것으로 보임
- 코디네이터를 배치하는데 비용상의 문제가 발생한다면 교환학생, 유학생을 이용하는 것도 좋은 방법 중 하나임

2 시사점

□ 위의 해외환자유치 전략을 위한 한의약 의료관광에 대한 시사점 및 선행 과제는 다음과 같음

① 처음 해외환자유치 사업 시작시 컨설팅 의뢰를 받는 것이 중요함

- 이는 보건복지부, 보건 산업진흥원에서 제공하는 전문 컨설팅을 이용하는 것이 좋을 것이라 판단됨
- 이를 통해 해외환자유치 전략을 보다 체계적으로 수립할 수 있으며 개별적인 해외 환자유치사업 진행은 보다 리스크가 클 것으로 사료됨

② 개별 한방의료기관의 독자적이고 전문적인 특화 진료를 발굴해야함

- 한방 피부미용에도 여러 분야가 있으며 그 외 탈모, 다이어트 등 여러 분야를 연구할 필요가 있음
- 다만 해외의료관광이란 점에서 상품의 즉시성을 고려해야함

③ 개인한방의료기관과 종합한방의료기관, 양방의료기관의 협진

- 독자적인 한방진료로 한의약 의료관광의 활성화를 기대하기에 제약 요소가 많음
- 개인한방의료기관의 재정적 문제들은 결국 해외환자의 유치수와 관련이 있다고 볼 수 있음
- 개인한방의료기관은 양방과 한방을 함께 병행하는 종합한방의료기관 또는 양방을 취급하는 종합의료기관과 자매결연 할 필요가 있다고 판단됨
- 이를 위해 한의학의 발전이란 관점에서 서로 도와주며 발전을 도모하는 시각이 필요함
- 예를 들어 개인한방의료기관은 종합검진을 하지 못하기 때문에 종합의료기관과 자매결연을 통해 검진에 대한 비용을 종합의료기관에게 전가하고 종합검진을 바탕으로 한방진료를 하는 것임

④ 정부의 적극적인 지원이 필요

- 정부가 한의약 의료관광을 추진하기 위해서 한방에 대한 홍보가 필요할 것으로 보임
- 한국의 경우 외국인에게 특별히 기억되는 이미지는 불고기, 비빔밥 정도임. 한의약 의료관광

- 을 추진하기 위해서는 한방의 우수성을 외국인에게 적극적으로 홍보하는 것이 필요함
- 홍보 외 의료법 개정과 보험측면에 대해 효율적인 검토가 이루어져야 할 것으로 사료됨
 - 에이전시의 선별적 파악과 인증을 통해 신뢰성 문제를 극복해야함
 - 코디네이터 육성 사업뿐만 아니라 적시적소에 코디네이터가 투입되도록 하는 프로세스를 구축해야함

⑤ 에이전시의 신뢰성 문제

- 해외의료관광에 있어 에이전시의 역할은 상당히 크다고 볼 수 있음
- 에이전시의 역할이 중요한 만큼 책임감이 뒷받침 되어야 하며 에이전시의 신뢰성 문제를 해결해야만 원활한 한의약 의료관광이 이루어질 수 있음

소 결

- 이번 한방의료기관 심층인터뷰는 해외환자유치를 시행, 시행 예정인 종합한방의료기관, 개인한방의료기관의 유치 전략 및 굿프랙티스 대한 질적 분석을 위한 것임
 - 각 한방의료기관들의 해외환자유치사업 시 애로사항, 노하우 그리고 홍보활동 및 기타 우수 사례 조사를 조사함으로써 현재 한방의료기관의 실태를 분석
 - 해외환자 유치 및 효과적인 진료를 위한 노하우와 굿 프랙티스(Good Practice) 수집
 - 종합한방의료기관과 개인한방의료기관으로 표본을 나눔으로써 표본 별 애로사항 및 노하우 파악
- 심층 인터뷰 결과, 각 한방의료기관 별로 진료, 해외환자유치 대상국, 홍보, 연계 프로그램 등이 상이 했으며 공통적인 애로사항이 존재했음
 - 우선적으로 현재 일본을 타겟으로 한 한방의료기관들은 해외환자유치 수에 있어서 감소가 두드러지는 현황을 볼 수 있었으며, 그 원인으로는 독도, 반일 감정과 같은 정치적 요인이 가장 컸으며, 그 다음으로는 환율과 관련된 경제적 요인이었음
- 진료 부분에 있어서 한방의료기관의 방식은 다소 상이한 부분이 많았지만 일본, 중국, 러시아 별로 공통적인 부분이 존재하였음
 - 중국의 경우 피부와 관련 된 진료가 많았으며 구체적으로 피부미용, 탈모치료가 있었음
 - 일본의 경우 중국과 마찬가지로 피부와 관련 된 진료가 많았으며 구체적으로 피부미용, 한방성형, 한방다이어트, 여성질환 등이 있었음
 - 러시아의 경우 비만치료 동맥경화, 심장질환, 피부질환, 여성질환, 디톡스 치료 등이 있었으며 침 치료에 대해 상당한 만족감을 나타내는 것으로 나타났음
- 연계 프로그램의 경우 종합한방의료기관, 개별한방의료기관에 따라 진행하는 방식이 상이 했으며 그 원인은 비용과 이와 관련 된 인력배치, 해외환자들의 방문 유형이었음
 - 현재 진행하고 있는 한방 연계 프로그램은 에이전시를 통한 한국문화체험 실시, 한방의료기관 내 자체 코디네이터를 이용한 문화체험 실시, 지자체와의 연계를 통한 프로그램 지원, 한방비누 만들기 체험 등이 있었음
 - 진행 예정 또는 추천 받은 연계프로그램으로는 한방관련 기업과의 MOU를 통한 프로그램 진행, IT기업의 기술을 이용한 연계프로그램 진행 등이 있었음

- 사후관리로는 대부분의 한방의료기관이 체계적으로 진행하고 있었음. 또한 온라인과 오프라인 중 해외환자라는 특성으로 인해 온라인 사후관리가 주를 이루었음
 - 온라인의 경우 홈페이지에 단계 별 배송 경로를 제공하고 있으며, 원장의 지속적인 해피콜 진행이 존재했음. 또한 눈, E-mail을 통한 개별 메시지를 발송하는데 특히 일본은 네이버의 라인, 중국은 위챗을 이용하여 지속적으로 상담하고 있었음
 - 오프라인의 경우 해외파견을 이용한 재진을 진행하거나 명정 연하장 보내기, 원장 친필 편지 발송 등이 있었음
- 애로사항의 경우는 다음과 같음
 - 진료의 경우 한의학에 대한 해외환자의 신뢰 문제가 존재했으며, 한방 진료 시 기계, 체혈 금지와 같은 의료법의 문제가 존재하였음. 또한 가격을 측정하는데 표준화가 되지 않아 어려움을 겪고 있으며 마지막으로 대상국의 특징 및 에티켓에 대한 지식 부재로 인해 진료 시 어려움을 겪고 있었음
 - 한방 연계 프로그램의 경우 비용 상의 문제가 존재하였으며, 공통적으로 한방의료기관 주변 문화 체험시설이 부족하거나 지자체와의 연계가 부족하여 애로사항이 존재하였음
 - 사후관리에 있어서 제일 큰 애로사항은 한약 세관통과이었으며, 그 외 대면진료의 불가능으로 인한 간접대면진료가 있었음
 - 홍보의 경우 비용 상의 문제가 가장 컸으며, 홍보 시 정치적, 경제적 요인에 많은 영향을 받는다는 애로사항이 있었음. 마지막으로 홍보 시 투자 대비 그 효과에 대한 즉시성이 부족하다는 것이 있었음
- 한방의료기관의 심층 인터뷰를 바탕으로 다음의 시사점을 도출함
 - ① 처음 해외환자유치 사업 시작 시 컨설팅 의뢰를 받는 것이 중요함
 - 이는 보건복지부, 보건 산업진흥원에서 제공하는 전문 컨설팅을 이용하는 것이 좋을 것이라 판단되며 이를 통해 해외환자유치 전략을 보다 체계적으로 수립할 수 있을 것이라 사료됨
 - 또한 정부 주도의 한방 관련 박람회에 적극적으로 참여하는 자세가 필요할 것으로 보임.
 - ② 개별 한방의료기관의 독자적이고 전문적인 특화 진료를 발굴해야함
 - 한방 피부미용에도 여러 분야가 있으며 그 외 탈모, 다이어트 등 여러 분야를 연구할 필요가 있음. 다만 해외의료관광이란 점에서 상품의 즉시성을 고려해야함
 - ③ 개인한방의료기관과 종합한방의료기관, 종합의료기관의 협진
 - 독자적인 한방진료로 한의학 의료관광의 활성화를 기대하기에 제약 요소가 많기 때문에 개인 한방의료기관은 양방과 한방을 함께 병행하는 종합한방의료기관 또는 양방을 취급하는 종합의료기관과 자매결연 할 필요가 있다고 판단됨
 - 이를 위해 한의학의 발전이란 관점에서 서로 도와주며 발전을 도모하는 시각이 필요함

④ 정부의 적극적인 지원이 필요

- 정부가 한의약 의료관광을 추진하기 위해서 한방에 대한 홍보가 필요할 것으로 보임
- 한국의 경우 외국인에게 특별히 기억되는 이미지는 불고기, 비빔밥 정도임. 한의약 의료관광을 추진하기 위해서는 한방의 우수성을 외국인에게 적극적으로 홍보하는 것이 필요함

⑤ 에이전시의 신뢰성 문제

- 해외의료관광에 있어 에이전시의 역할은 상당히 크다고 볼 수 있음
- 에이전시의 역할이 중요한 만큼 책임감이 뒷받침 되어야 하며 에이전시의 신뢰성 문제를 해결해야만 원활한 한의약 의료관광이 이루어 질 수 있음
- 정부의 강건한 에이전시 육성 및 인증이 필요할 것으로 보임

제 6 장

중국 · 일본 · 러시아 한의학 의료관광객 서베이 조사

조사 결과

1 응답자의 인구통계학적 특징

- ☐ 최종 수거된 설문 응답자의 국적별 구성은 중국 100명, 일본 100명, 러시아 100명이었음.
- ☐ 성별 구성
 - 응답자 전체의 성별은 남성 26.0%(77명), 여성 74.0%(219명)로, 남녀 비율이 1 대 3 정도였음.
 - 국가별 남녀 구성은 중국 남 21명, 여 79명, 일본 남 29명, 여 71명, 러시아 남 27명, 여성 69명으로, 국가별로 남녀 구성비율은 대동소이했음.
- ☐ 연령 구성
 - 전체 응답자의 연령은 30대가 36.4%로 가장 많았고, 다음으로 40대 24.2%, 20대 23.2% 순으로 20-40대 층이 전체의 83.8%를 차지함.
 - 그 밖에 50대가 13.1%였으며, 10대와 60대 이상이 각각 2.4%, 0.7%를 차지함.
 - 국가별로는 중국의 경우 20대가 55.0%로 가장 많고, 다음으로 30대가 23.0%로 뒤를 이음. 일본은 30대가 절반 가량(49.0%)을 차지했고, 다음으로 40대 31.0%, 20대 10.0% 순이었음. 러시아 역시 30대가 36.4%로 가장 많았고, 다음으로 40대 24.2%, 20대 23.2%였음.
- ☐ 학력 구성
 - 전체 응답자의 57.1%가 대학교 졸업 이상이었으며, 고등학교 졸업 이상은 33.7%, 대학원 졸업 이상은 8.2%였음.
 - 대학과 대학원 졸업 이상의 학력을 가진 응답자의 비율을 국가별로 살펴보면, 중국 72.2%로 가장 비율이 높았음. 일본은 69.0%, 러시아 54.6%였음.
- ☐ 소득 구성
 - 전체 응답자의 월 평균 가구소득은 미국 달러를 기준으로 4000-5000달러가 29.0%로 가장 많았고, 다음으로 3000-4000달러 26.3%, 5000-6000달러 15.2%였음.
 - 월 평균 가구소득이 3000달러 이하인 경우는 11.4%, 6000달러 이상인 경우는 5.1%였음.
 - 국가별로 월 평균 가구소득이 3000-6000달러인 경우가 일본 87.0%, 러시아 86.5%로 대부분을 차지했지만, 중국의 경우 38%에 불과했음. 이는 중국 응답자 중 적극적 소득활동을 하지 않는 학생의 비율이 44.0%로 높기 때문인 것으로 분석됨.

□ 직업 구성

- 전체 응답자의 직업은 가정주부가 19.9%로 가장 많음. 다음으로 사무·기술직 종사자 18.5%, 학생 15.5%, 판매·서비스직 종사자 15.2%, 자영업자 14.5%였음.
- 국가별 직업 구성을 살펴보면, 중국의 경우 학생이 44.0%로 가장 많고, 다음으로 가정주부 16.0%, 판매·서비스직 종사자 14.0%였음.
- 일본은 사무·기술직 종사자가 29.0%로 가장 많았고, 다음으로 자영업자 21.0%, 판매·서비스직 종사자와 가정주부가 각각 19.0%였음.
- 러시아는 가정주부가 24.7%로 가장 많고, 자영업자 21.6%, 사무·기술직 종사자 17.5% 순이었음. 다음의 <표48>는 응답자의 인구통계학적 특징을 정리한 것임.

<표48> 응답자의 인구통계학적 특징⁵⁾

(단위: 명, %)

구분	중국	일본	러시아
	N (%)	N (%)	N (%)
성별			
남	21 (21.0)	29 (29.0)	27 (28.1)
여	79 (79.0)	71 (71.0)	69 (71.9)
연령			
10대	7 (7.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
20대	55 (55.0)	10 (10.0)	4 (4.1)
30대	23 (23.0)	49 (49.0)	36 (37.1)
40대	7 (7.0)	31 (31.0)	34 (35.1)
50대	7 (7.0)	9 (9.0)	23 (23.7)
≥60대	1 (1.0)	1 (1.0)	0 (0.0)
학력			
≤중학교 졸업	2 (2.0)	1 (1.0)	0 (0.0)
고등학교 졸업	25 (25.0)	30 (30.0)	44 (45.4)
≥대학교 졸업	70 (70.0)	69 (69.0)	53 (54.6)
소득			
≤2000달러	11 (11.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
2000-3000달러	9 (9.0)	7 (7.0)	7 (7.2)
3000-4000달러	12 (12.0)	29 (29.0)	37 (38.1)
4000-5000달러	11 (11.0)	35 (35.0)	40 (41.2)
5000-6000달러	15 (15.0)	23 (23.0)	7 (7.2)

5) 각 국의 표본은 모두 100명이기 때문에 각 국별 인구통계학적 변수의 합계는 모두 100이 돼야 함. 합계가 100이 안 되는 것은 해당 변수에 대해 무응답이 존재하기 때문임. 설문과정에서 최대한 무응답을 줄였어야 하는데, 그러지 못한 것은 본 연구의 아쉬운 부분임.

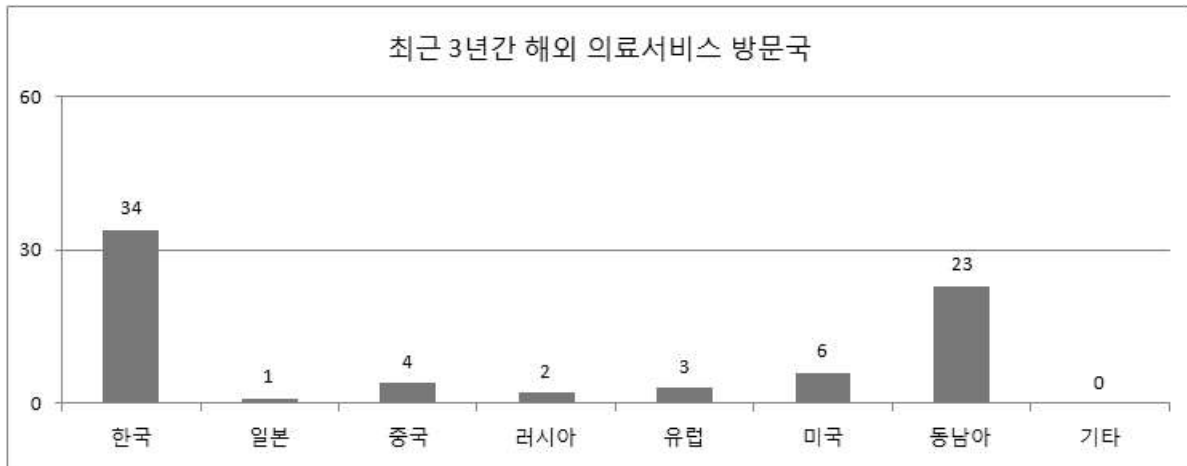
≥6000달러	3 (3.0)	6 (6.0)	6 (6.2)
모름	39 (39.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
직업			
기업인 또는 경영직 종사자	1 (1.0)	1 (1.0)	11 (11.3)
전문직 종사자	9 (9.0)	6 (6.0)	12 (12.4)
사무·기술직 종사자	9 (9.0)	29 (29.0)	17 (17.5)
판매·서비스직 종사자	14 (14.0)	19 (19.0)	12 (12.4)
자영업자	1 (1.0)	21 (21.0)	21 (21.6)
생산·기능·노무직 종사자	3 (3.0)	3 (3.0)	0 (0.0)
농어업	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
가정주부	16 (16.0)	19 (19.0)	24 (24.7)
학생	44 (44.0)	2 (2.0)	0 (0.0)
무직	3 (3.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
계	100 (100.0)	100 (100.0)	97 (100.0)

2 해외 의료서비스 경험 및 자국 의료서비스 평가

- ☐ 응답자의 자국 의료서비스에 대한 평가와 해외 의료서비스 경험 여부를 측정함.
 - 이는 해외 의료서비스에 대한 수요는 자국 의료서비스에 대한 만족 정도와 밀접한 연관이 있을 것으로 추정되기 때문임.
 - 또한 자국 의료서비스에 대한 만족 정도와 해외 의료서비스 경험 여부는 한국에서의 한방 의료서비스를 자극하는 요인이 될 수 있을 것임.
- ☐ 해외 의료서비스 경험
 - 최근 3년간 해외에서 의료서비스를 받았는지 여부를 질문한 결과, 응답자의 23.5%(67명)이 '경험이 있다'고 답함. 국가별로는 러시아가 응답자의 33%(32명)로 가장 많았고, 다음으로 중국 20.5%(18명), 일본 17%(17명)이었음.
 - 이들을 대상으로 어느 나라에서 의료서비스를 받았는지를 질문한 결과(복수응답), 한국이라고 답한 사람이 34명으로 가장 많았음. 다음으로 싱가포르, 태국, 인도 등을 포함한 동남아가 23명이었으며, 미국 6명, 중국 4명, 유럽 3명 등이었음.
 - 해외 의료서비스 방문국의 분포는 아래의 <그림7> 참조

\

<그림7> 최근 3년간 해외 의료서비스 방문국 (복수응답)



▶ 중국 18명, 일본 17명, 러시아 32명 기준

- 이번에는 최근 3년간 해외 의료서비스 방문국의 분포를 국가별로 살펴봄.
중국의 경우 한국과 미국이 각각 8명, 6명으로 많았음. 일본은 한국 8명, 동남아 국가 9명이었음. 러시아 역시 한국 18명, 동남아 국가 13명이었음.
- 최근 3년간 해외 의료서비스 방문국으로 한국이 상대적으로 많은 이유는, 이번 설문조사에 참여한 응답자 27.3%(82명)이 과거에 한국이나 자국에서 한방 의료서비스를 받은 경험이 있는 사람이기 때문인 것으로 추정됨.
- 다음의 <표49>는 최근 3년간 해외 의료서비스 방문국을 국가별로 살펴본 것임.

<표49> 국가별 최근 3년간 해외 의료서비스 방문국 (복수응답)

최근 3년간 해외 의료서비스 방문국	중국	일본	러시아	합 계
	N(%)	N(%)	N(%)	
한 국	8 (44)	8 (47)	18 (56)	34 (51)
일 본	1 (6)	0 (0)	0 (0)	1 (1)
중 국	3 (17)	0 (0)	1 (3)	4 (6)
러시아	2 (11)	0 (0)	0 (0)	2 (3)
유 럽	3 (17)	0 (0)	0 (0)	3 (4)
미 국	6 (33)	0 (0)	0 (0)	6 (9)
동남아 (싱가폴, 태국, 인도 등)	1 (6)	9 (53)	13 (41)	23 (34)
기 타	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)

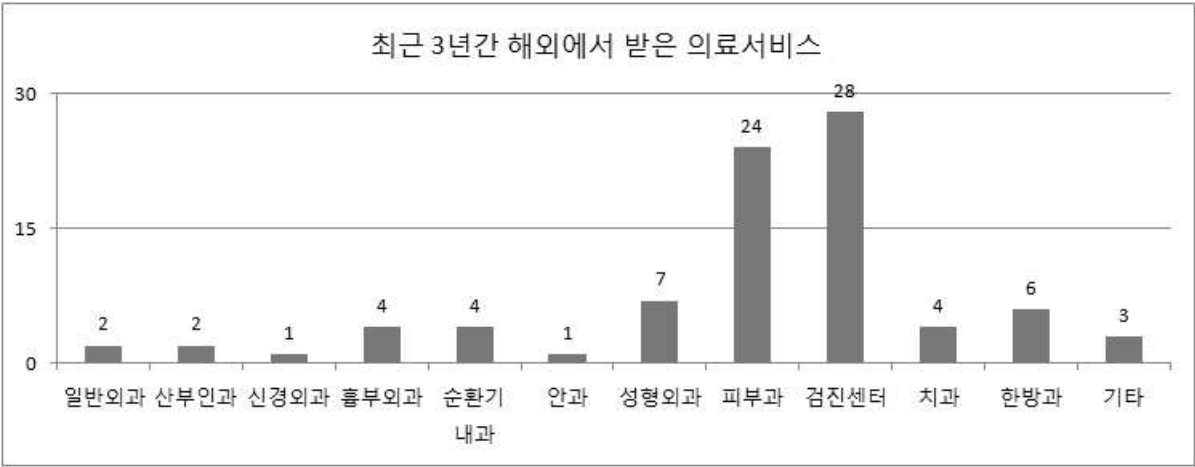
▶ 중국 18명, 일본 17명, 러시아 32명 기준

□ 해외에서 받은 의료서비스 종류

- 최근 3년간 해외에서 의료서비스를 받은 경험이 있는 사람을 대상으로, 어떤 의료서비스를 받았는

지를 질문함. 그 결과, 검진센터가 28명으로 가장 많았고, 다음으로 피부과 24명, 성형외과 7명, 한방과 6명이었음.

<그림8> 최근 3년간 해외에서 받은 의료서비스 종류 (복수응답)



- ▶ 중국 18명, 일본 17명, 러시아 32명 기준
- － 이를 국가별로 살펴보면, 중국인 응답자(18명)는 성형외과(6명), 피부과, 검진센터(각 5명)이 많았음. 일본 응답자(17명)는 거의 대부분 피부과(13명) 의료서비스를 받았음. 러시아 응답자(32명)는 검진센터 21명, 피부과 6명이었음.

<표50> 국가별 최근 3년간 해외에서 받은 의료서비스 종류 (복수응답)

최근 3년간 해외에서 받은 의료서비스	중국	일본	러시아	합 계
	N(%)	N(%)	N(%)	
일반외과	2 (11)	0 (0)	0 (0)	2 (3)
산부인과	1 (6)	0 (0)	1 (3)	2 (3)
신경외과	1 (6)	0 (0)	0 (0)	1 (1)
흉부외과	3 (17)	0 (0)	1 (3)	4 (6)
순환기 내과	3 (17)	0 (0)	1 (3)	4 (6)
안 과	1 (6)	0 (0)	0 (0)	1 (1)
성형외과	6 (33)	1 (6)	0 (0)	6 (9)
피부과	5 (28)	13 (76)	6 (19)	24 (36)
검진센터	5 (28)	2 (12)	21 (66)	28 (42)
치 과	4 (22)	0 (0)	0 (0)	4 (6)
한방과	3 (17)	1 (6)	2 (6)	6 (9)
기 타	3 (17)	0 (0)	0 (0)	3 (4)

▶ 중국 18명, 일본 17명, 러시아 32명 기준

□ 자국 의료서비스에 대한 만족도

- 응답자에게 “귀하의 국가에서 받는 의료서비스에 대해 어느 정도 만족하는가”라고 묻고, 이를 4점 척도(①매우 불만족 ②약간 불만족 ③약간 만족 ④매우 만족)로 측정함.⁶⁾
- 측정 결과, 응답자 전체의 평균은 2.65로, 중앙값(2.5)을 약간 상회함. 국가별로는 일본이 3.55로 가장 높고, 중국은 2.81이었음. 러시아는 1.59로 자국 의료서비스에 대한 만족도가 가장 낮았음. 특히 ANOVA를 통해 3국 응답자의 평균차를 분석한 결과, 이들 간에는 통계적으로 유의한 차이가 발견됐음.

<표51> 3개국 국민들의 자국 의료서비스에 대한 만족도

		N	평균	표준편차	유의확률
국가	중국	79	2.81	0.39	0.000**
	일본	100	3.55	0.57	
	러시아	97	1.59	0.68	
전 체		276	2.65	1.01	

- 앞서 자국 의료서비스에 대한 만족도와 해외 의료서비스 경험 간에는 일정한 상관관계가 있을 것으로 추정했음. 이를 검증하기 위해 응답자 전체를 대상으로 최근 3년간 해외 의료서비스 유경험자와 그렇지 않은 사람 간의 자국 의료서비스 만족도를 비교한 결과, 해외 의료서비스 유경험자 2.36, 무경험자 2.75로 양자 간에는 통계적으로 유의한 차이가 발견됐음($p=0.05$).

<표52> 해외 의료서비스 경험 여부에 따른 자국 의료만족도 차이

		N	평균	표준편차	유의확률
최근 3년간 해외 의료서비스 경험	있음	66	2.36	1.07	0.05 †
	없음	205	2.75	0.98	
전 체		271	2.65	1.01	

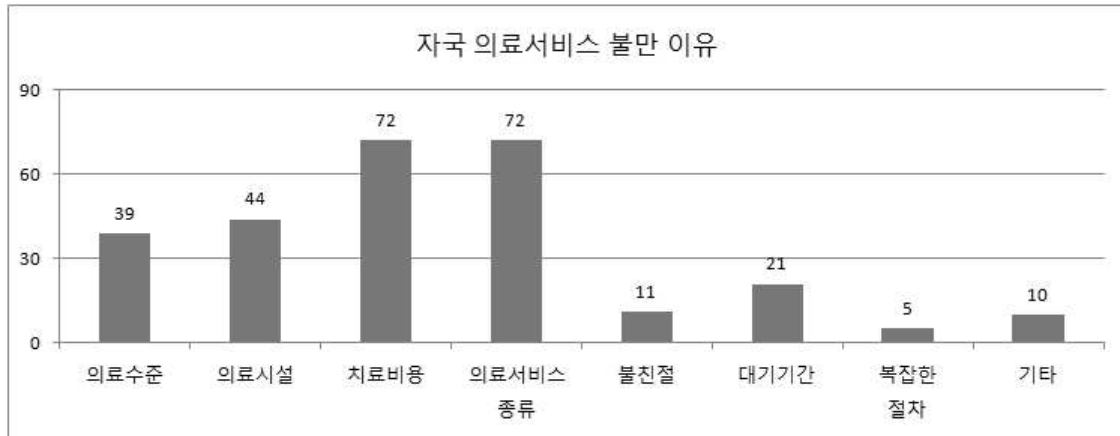
- 이는 해외 의료서비스 수요는 자국의 의료서비스에 대한 불만과 밀접한 관계가 있음을 시사하는 것으로 해석됨.

□ 자국 의료서비스에 대한 불만요인

- 자국 의료서비스 중 어떤 요인에 불만인지를 측정했더니(복수응답), 치료비용이 비싸다는 답변과 의료서비스가 다양하지 못하는 답변이 각각 72명으로 가장 많았음. 다음으로 열악한 의료시설 44명, 낮은 의료수준 39명, 긴 대기시간 21명 등 순이었음.

6) 본 연구에서 활용된 척도는 모두 5점 척도인데, 자국의 의료서비스에 대한 만족도만 4점 척도로 했음. 이는 ‘보통이다’는 응답의 의미가 불분명하기 때문에 이를 선택지에서 제외했기 때문임.

<그림9> 자국 의료서비스에 대한 불만 이유(복수응답)



- 자국 의료서비스에 대한 불만 이유는 응답자의 국적별로 상이했음.
중국인들은 의료서비스의 종류(22명), 의료시설(13명), 직원들의 불친절(10명) 등이 주요 불만 이유였음.
- 일본인들은 절반 이상이 비싼 치료비용(64명)을 꼽았고, 다음으로 의료서비스 종류(27명), 긴 대기시간(8) 등을 불만 이유라고 답함.
- 러시아인들은 의료수준(36명), 의료시설(31명), 의료서비스 종류(23명) 등 의료서비스의 본질적 요소에 불만이 있음을 보여줌.

<표53> 국가별 자국 의료서비스 불만 원인 (복수응답)

자국 의료서비스 불만 이유	국가			합계
	중국	일본	러시아	
의료수준	3	0	36	39
의료시설	13	0	31	44
치료비용	8	64	0	72
의료서비스 종류	22	27	23	72
불친절	10	0	1	11
대기시간	7	8	6	21
복잡한 절차	4	1	0	5
기타	10	0	0	10

▶ 각 국당 100명 기준

3 한방 의료서비스 이용 행태

□ 이번에는 응답자에게 이번 방한에서 어떤 식으로 체류했으며, 또 어떤 방식으로 한방 의료 서비스 체험했는지를 질문했음.

□ 체류기간

- 4-5일간 체류가 응답자의 46.7%로 가장 많았음. 다음으로 2-3일 25.7%, 6-7일 20.0%였음. 이를 통해 응답자의 90% 이상이 이번 방한의 체류기간이 1주일 이내임을 알 수 있음.
- 1주일 이상 체류자는 중국이 13명, 일본 3명, 러시아 7명이었음.

<표54> 이번 방한 중 체류기간

	중국	일본	러시아	합 계
	N(%)	N(%)	N(%)	
2 - 3일	11 (11.0)	52 (52.0)	14 (14.0)	77 (25.7)
4 - 5일	50 (50.0)	40 (40.0)	50 (50.0)	140 (46.7)
6 - 7일	26 (26.0)	5 (5.0)	29 (29.0)	60 (20.0)
8 - 14일	12 (12.0)	0 (0.0)	6 (6.0)	18 (6.0)
15 - 30일	1 (1.0)	2 (2.0)	1 (1.0)	4 (1.3)
30일 이상	0 (0.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	1 (0.3)
합 계	100 (100.0)	100 (100.0)	100 (100.0)	300 (100.0)

□ 체류 숙소

- 일본인과 러시아인은 대부분 호텔에서 숙박함. 그러나 중국인은 호텔 외에도 유스텔(23.2%), 현지인 민박(35.4%)의 비중이 높았음. 이러한 국가별 차이는 통계적으로 유의했음.
- 또한 이러한 차이는 중국의 경우 학생의 비중(44%)이 높기 때문으로 판단됨.

<표55> 이번 방한 중 숙박 형태

	중국	일본	러시아	합 계
	N(%)	N(%)	N(%)	
호텔	30 (30.3)	80 (80.0)	73 (73.0)	183 (61.2)
유스텔	23 (23.2)	1 (1.0)	0 (0.0)	24 (8.0)
모텔	7 (7.1)	13 (13.0)	17 (17.0)	37 (12.4)
리조트	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
현지인 민박	35 (35.4)	5 (5.0)	10 (10.0)	50 (16.7)
기타	4 (4.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	5 (1.7)
합 계	99 (100.0)	100 (100.0)	100 (100.0)	299 (100.0)

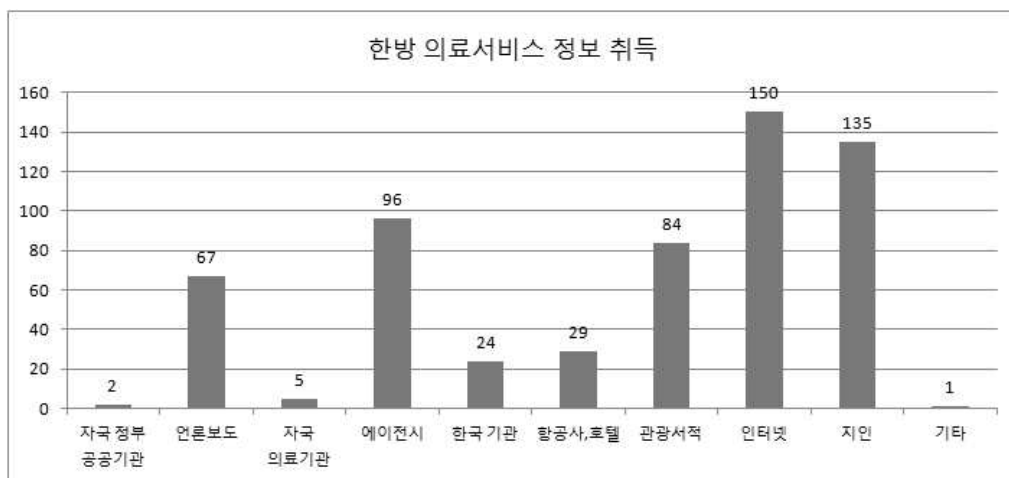
□ 한방 의료서비스에 대한 과거 경험 여부

- “귀하는 과거에 한국이나 자국 등에서 한방 의료서비스를 받은 적이 있는가?”라는 질문을 통해 과거 한방 의료서비스 경험 여부를 측정함.
- 과거 한방 의료서비스를 경험했다고 답한 사람은 27.7%(82명)으로, 3명 중 1명꼴로 한방 의료서비스 경험이 있었음.
- 국가별로는 일본이 39.4%(39명)으로 가장 많고, 다음으로 러시아 35%(35명), 중국 8.2%(8명)이었음.

□ 한방 의료서비스 정보 취득 경로

- 응답자 중 한방 의료서비스 경험을 가진 사람은 전체 응답자의 3분의 1에 불과했음. 그렇다면 한방 의료서비스 경험이 없는 사람들이 어떤 경로를 통해 관련 정보를 얻었는지가 궁금함. 이를 위해 어떤 경로를 통해 한방 의료서비스에 대한 정보를 얻었는지를 측정함.
- 측정 결과, 정보 취득 경로로써 인터넷이 150명으로 가장 많았고, 다음으로 친구, 친지, 동료 등 지인을 통한 정보 취득이 135명이었음. 그 뒤를 이어 에이전시 96명, 관광안내서적 84명, TV·라디오·신문 등 언론보도 67명이었음.

<그림10> 한방 의료서비스 정보 취득 경로 (복수응답)



- 한방 의료서비스에 대한 정보 취득 경로를 국가별로 살펴본 결과, 상이한 특징이 나타났음.
- 중국은 상대적으로 언론보도를 통한 정보 취득이 많았고, 일본은 관광안내서적, 러시아는 의료관광 에이전시 및 여행사를 통한 정보 취득이 많았음.
- 그러나 국적을 막론하고, 인터넷과 지인은 한방 의료서비스 정보를 얻는 가장 유력한 수단임을 알 수 있음.

<표56> 국가별 한방 의료서비스 정보취득 경로 (복수응답)

정부 취득 경로	국가			합 계
	중국	일본	러시아	
자국 정부 및 공공기관	1	1	0	2
언론보도	14	51	2	67
자국의 의료기관	3	0	2	5
의료관광 에이전시 및 여행사	3	3	90	96
한국의 기관	10	8	6	24
항공사 / 호텔	2	24	3	29
관광안내서적	9	65	10	84
인터넷	15	75	60	150
친구/친지/동료	12	55	68	135
기타	1	0	0	1

▶ 각 국당 100명 기준

□ 한방 의료서비스 체험 기관

- 이번 방한 중 어떤 한방의료기관에서 한방 의료서비스를 받았는지를 측정함. 이는 체계적이고, 종합적인 서비스를 제공할 수 있는 대형 의료기관과 그렇지 못한 영세소형 의료기관 간의 차이가 외국인의 한방 의료서비스에 인식과 평가에 영향을 미칠 수 있을 것으로 짐작되기 때문임.
- 측정 결과, 한방 의료서비스를 받은 곳으로 대학부속 한방병원 19.9%, 종합한방병원 24.2%, 한의원 24.6%였음. 중국인과 러시아인은 절반 이상이 대형 병원에서 한방 의료서비스를 받은 반면, 일본인들은 그 비율이 상대적으로 낮았음.

<표57> 이번 방한에서 한방 의료서비스를 받은 의료기관 종류

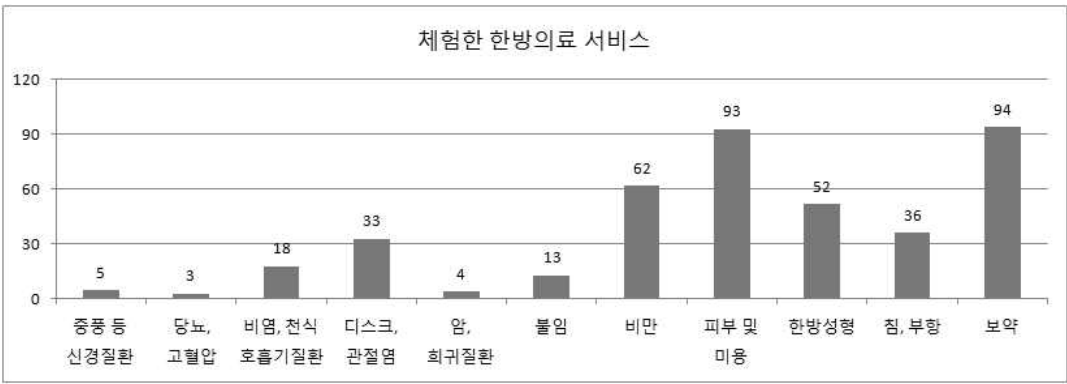
	중국	일본	러시아	합계
	N(%)	N(%)	N(%)	
대학부속 한방병원	12 (31.6)	13 (13.3)	22 (22.0)	47 (19.9)
종합한방병원	11 (28.9)	15 (15.3)	31 (31.0)	57 (24.2)
한의원	5 (13.2)	23 (23.5)	30 (30.0)	58 (24.6)
기타	10 (26.3)	47 (48.0)	17 (17.0)	74 (31.4)
합 계	38 (100.0)	98 (100.0)	100 (100.0)	236 (100.0)

□ 체험한 한방 의료서비스 종류

- 이번에는 이번 방한 중 어떤 한방 의료서비스를 체험했는지를 측정했음. 응답자로 하여금 이번 방한 중 자신이 체험한 한방 의료서비스를 모두 선택하도록 함.

- 그 결과, 체험한 한방 의료서비스로써 약초 등을 활용한 한약 조제가 94명으로 가장 많았고, 다음으로 주름, 여드름 등 피부질환 및 미용이 93명이었음.
- 이어 비만치료 62명, 한방성형 52명, 침·부항 시술 36명, 척추디스크, 관절염 33명 등 순이었음.

<그림11> 이번 방한 중 체험한 한방 의료서비스 (복수응답)



- 체험한 한방 의료서비스를 국가별로 나눠 살펴본 결과는 다소 상이했음.
중국인의 경우 한방성형(30명), 피부질환 및 미용(23명), 비만치료(14명) 등으로, 대부분 성형이나 미용 관련 서비스였음
- 일본인도 피부질환 및 미용(31명), 한방성형(16명) 등이 많았음.
- 러시아인의 경우에도 비만치료(39명), 피부질환 및 미용(39명) 등 미용 관련 서비스를 많이 이용했으나, 특이하게 척추디스크나 관절염 치료(21)도 적지 않았음. 이는 상대적으로 러시아인들에게 골격계 질환이 많은 사정과 관련이 있을 것으로 추정됨.

<표58> 국가별 방한 중 체험한 한방 의료서비스 (복수응답)

체험한 한방의료 서비스	국가			합 계
	중국	일본	러시아	
중풍, 치매 등 신경질환	4	0	1	5
당뇨병, 고혈압 등	1	0	2	3
비염, 천식 등 호흡기 질환	6	3	9	18
척추디스크, 관절염 등	11	1	21	33
암, 희귀질환 등	4	0	0	4
불임치료	3	2	8	13
비만치료	14	9	39	62
주름, 여드름 등 피부질환 및 미용	23	31	39	93
한방성형	30	16	6	52

▶ 각 국 당 100명 기준

□ 한방 의료서비스 비용

- 응답자들이 이번 방한 중 한방 의료서비스에 지출한 금액은 평균 624달러임. 한방 의료서비스 비용과 관광비용을 합한 전체 비용은 평균 889달러임. 전체 비용에서 한방 의료서비스가 차지하는 비중은 46%임. 이를 국가별로 살펴보면, 중국 60%, 일본 49%, 러시아 43%임.
- 국가별 한방 의료서비스 비용은 중국이 평균 1153달러로 가장 많음. 다음으로 러시아 693달러, 일본 453달러임. 다만 중국의 경우 응답자가 19명에 불과하기 때문에 해석에 신중해야 할 것임.
- 다음의 <표59>는 국가별로 한방 의료서비스 지출비용을 세분한 것임.
전체적으로 응답자 10명 중 9명 가량이 한방 의료서비스에 1000달러 이하의 돈을 지출했음. 지출 비용이 1000달러 이하인 경우가 일본은 98%, 러시아는 85.8%에 달함.
- 그러나 중국인은 그 비율이 63.2%로 상대적으로 적을 뿐 아니라 1000-2000달러 26.3%, 2000달러 이상 10.5%에 달함. 그리고 이러한 국가별 차이는 통계적으로 유의함. 이는 중국인 관광객들이 상대적으로 돈 씹씀이가 크다는 향간의 평가를 뒷받침하는 결과임.

<표59> 국가별 한방 의료서비스 지출 비용

	중국	일본	러시아	합 계
	N(%)	N(%)	N(%)	
500달러 이하	3 (15.8)	67 (67.7)	44 (44.4)	114 (52.5)
500 - 1000달러	9 (47.4)	30 (30.3)	41 (41.4)	80 (36.9)
1000 - 1500달러	3 (15.8)	2 (2.0)	10 (10.1)	15 (6.9)
1500 - 2000달러	2 (10.5)	0 (0.0)	2 (2.0)	4 (1.8)
2000달러 이상	2 (10.5)	0 (0.0)	2 (2.0)	4 (1.8)
합 계	19 (100.0)	99 (100.0)	99 (100.0)	217 (100.0)

4 관광 참여 행태

□ 관광 참여 여부

- 응답자들은 모두 이번 방한 중 한방 의료서비스를 체험한 사람들임. 이들 중 관광에도 참여한 사람은 52.5%였음. 국가별로는 중국인들은 거의 대부분(91.9%)가 관광에도 참여했으며, 일본과 러시아는 그 비율이 각각 39.0%, 27.0%로 상대적으로 관광 참여 비율이 낮았음. 그리고 이러한 국가별 차이는 통계적으로 유의함.

<표60> 국가별 관광 참여 여부

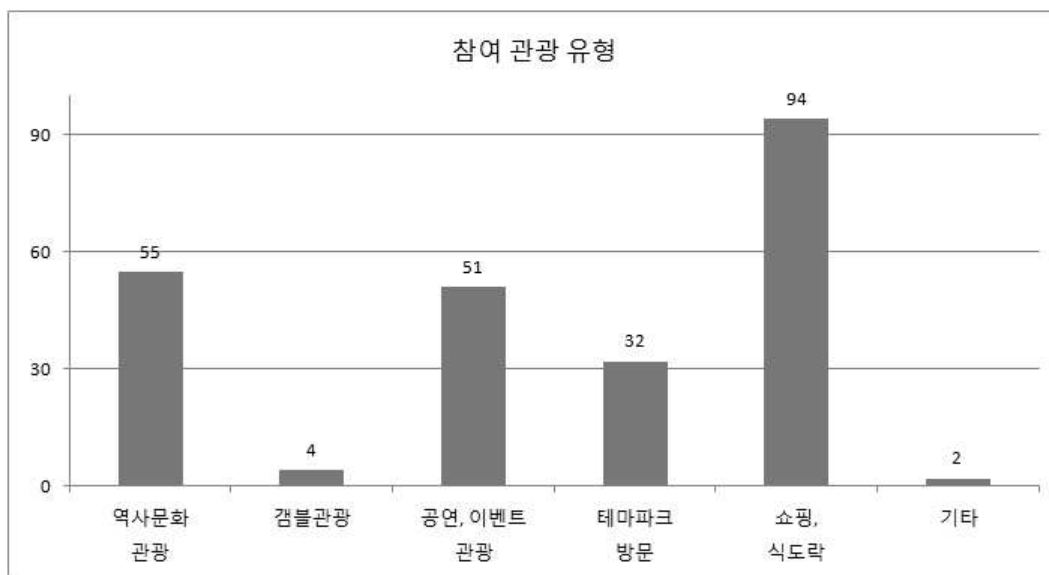
	중국	일본	러시아	합 계
	N(%)	N(%)	N(%)	
관광 참여	91 (91.9)	39 (39.0)	27 (27.0)	157 (52.5)
관광 비참여	8 (8.1)	61 (61.0)	73 (73.0)	142 (47.5)
합 계	99 (100.0)	100 (100.0)	100 (100.0)	299 (100.0)

- 이처럼 일본인과 러시아인의 관광 참여 비율이 상대적으로 낮은 것은, 이들이 관광 이외에 다른 목적으로 방한했기 때문이라고 추정됨.
- 이를 확인하기 위해 일본인들의 방한 목적을 질문한 결과, 관광 43%, 의료서비스 39%, 업무출장 13%, 연수교육 3%, 지인방문 2%였음. 러시아인의 경우 방한 목적이 의료서비스 61%, 관광 26%, 업무출장 7%, 지인방문 5%, 연수교육 1% 등이었음.

□ 관광 형태

- 그렇다면 이들은 어떤 식의 관광에 참여했는가. 응답자에게 자신이 참여한 관광을 모두 체크하도록 한 결과, 쇼핑 및 식도락 관광이 94명으로 가장 많았고, 다음으로 역사문화체험 관광 55명, 공연·축제·이벤트 관광 51명, 테마파크 관광 32명이었음.

<그림12> 참여 관광 형태 (복수응답)



- 또한 참여한 관광 형태는 국가별로 다소 차이가 있었음.
중국인들이 쇼핑 및 식도락 관광(74명), 역사문화체험 관광(44명) 등에 적극적으로 참여했음. 이

는 러시아인들도 비슷함(쇼핑 및 식도락 관광(18명), 역사문화체험 관광(11명), 공연·축제·이벤트 관광(10명)). 반면 일본인들은 공연·축제·이벤트 관광(18명), 테마파크 관광(16명) 등이 상대적으로 많았음.

<표61> 국가별 참여한 관광 형태 (복수응답)

참여 관광 유형	국가			합 계
	중국	일본	러시아	
역사, 문화체험	44	0	11	55
갬블 관광	1	3	0	4
공연, 축제, 이벤트 관광	23	18	10	51
테마파크 방문	10	16	6	32
쇼핑 및 식도락 관광	74	2	18	94
기타	2	0	0	2

□ 관광비용

- 전체 응답자들의 관광 비용은 평균 1544달러임. 국가별로는 중국이 2565달러로 가장 많고, 다음으로 러시아 436달러, 일본 372달러임.
- 이를 금액 규모별로 세분화해보면, 관광 비용 500달러 이하인 경우가 일본은 100%, 러시아인은 84.0%로, 관광에 참여한 일본과 러시아인들은 모두 1000달러 이하의 금액을 지출함.
- 이에 비해 중국인들은 1000달러 이하가 65.7%이고, 2000달러 이하 17.8%, 3000달러 이하 5.5%, 그리고 3000달러 이상 11.0%였음. 또한 이러한 국가별 관광 비용의 차이는 통계적으로 유의했음. 이는 향간의 평가처럼 중국인들의 씀씀이가 상대적으로 크다는 점을 뒷받침하는 것으로 보임.

<표62> 국가별 관광 비용

	중국	일본	러시아	합계
	N(%)	N(%)	N(%)	
500달러 이하	12 (16.4)	40 (100.0)	21 (84.0)	73 (52.9)
500 - 1000달러	36 (49.3)	0 (0.0)	4 (16.0)	40 (29.0)
1000 - 1500달러	11 (15.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	11 (8.0)
1500 - 2000달러	2 (2.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.4)
2000 - 3000달러	4 (5.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (2.9)
3000달러 이상	8 (11.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (5.8)
합 계	73 (100.0)	40 (100.0)	25 (100.0)	138 (100.0)

5 한방 의료서비스에 대한 만족도

1 변수의 구성

- 본 연구에서는 한방 의료서비스에 대한 평가항목을 구성하고, 이에 대한 개별적, 종합적 만족도를 평가함.
- 한방 의료서비스에 대한 평가항목은 ① 의료기술, ② 의료시설, ③ 의료기술의 안전성 및 ④ 효과성, ⑤ 사후관리, ⑥ 가격경쟁력, ⑦ 직원의 친절도, ⑧ 정보취득 용이성, ⑨ 의사소통, ⑩ 생활편의성, ⑪ 비자발급 절차의 용이성, ⑫ 보험적용 범위, ⑬ 관광·쇼핑 연계성 등 총 13개 항목으로 구성됨.
- 이를 다시 구분하면, ① ~ ⑤(의료기술, 의료시설, 안전성, 효과성, 사후관리)는 의료서비스의 본질적 요소인 의료수준에, ⑥ ~ ⑧(가격경쟁력, 친절도, 정보취득 용이성)은 의료서비스의 부가적 요소에 해당함. 또 ⑨ ~ ⑬(의사소통, 생활편의성, 비자발급 절차, 보험적용 범위, 관광·쇼핑 연계성)은 의료서비스에는 포함되지 않지만, 의료서비스의 만족도에 영향을 미치는 외부적 요인이라고 할 수 있음.
- 지금까지 서술한 한방 의료서비스에 대한 평가항목의 구성은 다음과 같음.

<표63> 한방 의료서비스 만족도 구성 요소

구분		평가항목
의료서비스	의료수준	의료기술
		의료시설
		안전성
		효과성
		사후관리
	부가 서비스	가격경쟁력
		친절도
		정보취득 용이성
외부 요인	의사소통	
	생활편의성	
	비자발급 절차	
	보험적용 범위	
	관광·쇼핑 연계성	

- <표63>에서 제시한 13개의 평가항목과 관련된 진술문에 대해 응답자가 자신의 동의 정도를 5점 척도(①매우 그렇다 ②대체로 그렇다 ③보통이다 ④별로 그렇지 않다 ⑤전혀 그렇지 않다)로 답하게 한 뒤 각 항목의 측정값이 클수록 동의 정도가 강한 것을 의미하도록 측정값을 조작함.

2 한방 의료서비스에 대한 만족도

□ 전반적 만족도

- “이번에 체험한 한방 의료서비스가 전반적으로 만족스럽다”라는 진술문에 대해 응답자가 5점 척도로 답함. 그리고 측정값이 클수록 동의 정도가 강하도록, 즉 만족도가 높도록 측정값을 조작했음.
- 이런 식으로 응답자의 한방 의료서비스에 대한 만족도를 측정한 결과, 전체 응답자의 평균은 3.92로, 중앙값(2.5)을 상회함.
- 이를 국가별로 비교해보면, 일본인의 만족도가 4.20으로 가장 높으며, 다음으로 러시아 3.83, 중국 3.45임. ANOVA분석 결과, 이러한 3국 간 만족도의 차이는 통계적으로 유의함.⁷⁾

<표64> 국가별 한방 의료서비스에 대한 만족도

		N	평균	표준편차	유의확률
국가	중국	38	3.44	0.79	0.000**
	일본	100	4.20	0.69	
	러시아	100	3.83	0.63	
전 체		238	3.92	0.73	

□ 13개 평가항목별 만족도

- 이번에는 한방 의료서비스에 대한 전반적 만족도를 구성하는 13개 항목별로 만족도를 측정하고, 전반적 만족도값(3.92)을 기준으로 그 이상을 상위 평가 항목, 기준값 이하를 하위 평가 항목으로 재분류함.
- 그 결과, 비자 절차, 친절도, 의료기술, 안전성, 의료시설, 생활편의 등에 대한 평가값이 전반적 만족도값을 상회해 상위 평가항목으로 분류됨. 다시 말해 응답자들은 이들 항목에 대해 비교적 높은 점수를 줬다고 할 수 있음.
- 반면 가격경쟁력, 정보 취득 용이성, 보험 적용 범위 등은 비교적 낮은 평가를 받아 하위 평가 항목으로 분류됨.
- 아래의 <표65>는 한방 의료서비스 만족도를 구성요소들을 평가 순위별로 재분류한 것임.

<표65> 평가순위별 한방 의료서비스 만족도 평가 항목

순위	평가 항목	N	평균	표준편차	국가별 순위
1	비자 절차	240	4.21	0.75	러시아 > 일본 > 중국
2	친절도	238	4.16	0.72	일본 > 중국 > 러시아
3	의료기술	241	4.07	0.79	일본 > 러시아 > 중국
4	안전성	241	3.99	0.80	일본 > 러시아 > 중국

7) 다만 중국의 경우 만족도 항목에 대한 무응답자 수가 응답자보다 많기 때문에 중국의 만족도 측정값과 이를 바탕으로 한 국가간 비교에 주의를 기울일 필요가 있음.

5	의료시설	241	3.98	0.80	러시아 > 일본 > 중국
6	생활편의	240	3.93	0.87	일본 > 러시아 > 중국
7	의사소통	237	3.80	0.86	일본 > 러시아 > 중국
8	효과성	241	3.79	0.80	일본 > 중국 > 러시아
9	사후관리	237	3.70	0.82	일본 > 러시아 > 중국
10	관광·쇼핑 연계	240	3.40	0.71	일본 > 중국 > 러시아
11	가격경쟁력	241	3.14	0.89	일본 > 러시아 > 중국
12	정보 용의성	242	2.51	1.19	일본 > 중국 > 러시아
13	보험적용 범위	239	1.59	0.93	중국 > 일본 > 러시아

□ 국가별 항목 만족도 평가

- 그렇다면 국적별로 각 평가항목을 어떻게 평가할까. 각국의 의료서비스 현실이 다르기 때문에 각국의 사정에 따라 한방 의료서비스 만족도 구성요소에 대한 평가가 달라질 수 있을 것임. 이에 따라 각 국가별로 상위 평가항목과 하위 평가항목을 살펴봄.
- 중국의 전반적 만족도는 3.45였음. 이 점수를 기준으로 이보다 높은 점수를 받은 항목은 상위 평가항목, 이보다 낮은 점수를 받은 항목은 하위 평가항목으로 재분류하고, 각 항목을 평가점수에 따라 재분류함.
- 아래의 <표66>를 보면, 중국인들은 친절도, 의료기술, 의료시설, 안전성, 효과성 등 한방 의료서비스의 본질적 요소를 높게 평가함. 그러나 보험적용 범위, 정보 용의성, 가격경쟁력 등에 대해서는 상대적으로 낮게 평가함.

<표66> 중국의 항목별 만족도

순위	평가 항목	N	평균	표준편차
1	친절도	38	4.13	0.99
2	의료기술	41	3.80	0.87
3	의료시설	41	3.75	0.83
4	안전성	41	3.73	0.80
5	효과성	41	3.68	0.90
6	관광·쇼핑 연계	40	3.42	1.27
7	의사소통	37	3.37	1.00
8	생활편의	40	3.32	1.14
9	사후관리	37	3.29	0.81
10	비자 절차	40	3.25	0.83
11	보험적용 범위	39	3.23	0.95
12	정보 용의성	42	3.21	1.00
13	가격경쟁력	41	2.09	0.94

- 일본의 전반적 만족도는 3개국 중 가장 높은 4.20이었음. 항목별로는 생활편의, 비자절차, 의사소통, 의료기술, 친절도 등을 높게 평가함. 즉 의료서비스 요소 중 부가 서비스 항목에 대해 높은 평가를 내리고 있음.
- 그러나 일본인들은 관광·쇼핑 연계, 정보 용이성, 보험적용 범위 등에 대해서는 낮게 평가하고 있었음.

<표67> 일본의 항목별 만족도

순위	평가 항목	N	평균	표준편차
1	생활편의	100	4.41	0.66
2	비자 절차	100	4.33	0.62
3	의사소통	100	4.25	0.60
4	의료기술	100	4.24	0.76
5	친절도	100	4.22	0.64
6	안전성	100	4.18	0.71
7	효과성	100	4.03	0.77
8	의료시설	100	4.01	0.75
9	사후관리	100	3.93	0.74
10	가격경쟁력	100	3.61	0.77
11	관광·쇼핑 연계	100	3.50	0.55
12	정보 용이성	100	3.36	0.68
13	보험적용 범위	100	1.43	0.57

- 러시아의 전반적 만족도는 3.83임. 항목별로는 비자절차, 친절도, 의료시설, 의료기술, 안전성 등을 기준값(3.83) 이상으로 높게 평가했음. 그러나 가격경쟁력, 정보용이성, 보험적용 범위 등은 낮게 평가함.

<표68> 러시아의 항목별 만족도

순위	평가 항목	N	평균	표준편차
1	비자 절차	100	4.48	0.50
2	친절도	100	4.13	0.69
3	의료시설	100	4.05	0.82
4	의료기술	100	4.03	0.75
5	안전성	100	3.91	0.84
6	생활편의	100	3.71	0.67
7	사후관리	100	3.64	0.84
8	효과성	100	3.60	0.72

9	의사소통	100	3.51	0.82
10	관광·쇼핑 연계	100	3.30	0.52
11	가격경쟁력	100	3.10	0.55
12	정보 용이성	100	1.38	0.58
13	보험적용 범위	100	1.13	0.33

- 이상의 내용을 종합해보면, 중국, 일본, 러시아 모두 공통적으로 보험적용 범위, 정보취득 용이성 등을 낮게 평가하는 것으로 나타남. 또한 중국과 러시아는 가격경쟁력을, 일본은 관광·쇼핑 연계성을 낮게 평가함.
- 따라서 3개국 국민들의 한방 의료서비스에 대한 만족도를 제고하기 위해서는 이상에서 지적한 항목들(보험적용 범위, 정보취득 용이성, 가격경쟁력, 관광·쇼핑 연계성)을 개선하기 위한 노력이 필요하리라 생각됨.

6 한방 의료서비스 재이용 의향

1 한방 의료서비스 재이용 의향

□ 변수의 측정

- 한방 의료서비스에 대한 의향을 측정하기 위해 응답자로 하여금 “기회가 된다면 다시 한번 한방 의료서비스를 받겠다”는 진술문에 대한 동의 정도를 5점 척도(① 매우 그렇다 ② 대체로 그렇다 ③ 보통이다 ④ 별로 그렇지 않다 ⑤ 전혀 그렇지 않다)로 체크하게 한 뒤 큰 값일수록 동의 정도가 강하도록, 즉 한방 의료서비스 체험 의향이 강한 것을 나타내도록 측정값을 조작했음.
- 한방 의료서비스에 대한 재이용 의향을 측정한 결과, 평균 3.66이 나와 중앙값(2.5)를 상회했음. 이는 응답자가 평균적으로 한방 의료서비스에 대한 재이용 의향이 높다는 것을 의미함.
- 국가별로는 일본이 3.77로 가장 높았고, 다음으로 중국 3.64, 러시아 3.56이었음. 이들 국가간의 재이용 평균값의 차이를 비교한 결과, 유의수준 5% 수준 이내에서 통계적으로 유의하지 않았음.⁸⁾

8) 한방 의료서비스의 재이용 의향의 경우 만족도 항목과 마찬가지로, 중국 응답자의 상당수가 무응답했기 때문에 분석결과를 해석하는데 주의가 필요함.

<표69> 한방 의료서비스 재이용 의향

		N	평균	표준편차	유의확률
국가	중국	42	3.64	0.95	0.065
	일본	100	3.77	0.56	
	러시아	100	3.56	0.51	
전 체		242	3.66	0.63	

▶ **p<.01, *p<.05, †p<.1

- 이번에는 국가별, 연령대별로 재이용 의향이 달라지는지를 분석함. 아래의 <표70>를 보면, 모든 나라에서 연령이 올라갈수록 재방문의향이 높아지는 것을 알 수 있으며, 그 원인에 대해서는 보다 깊은 분석이 필요할 것임.
- 국가별로 국가 평균을 밀도는 연령대는 중국(평균 3.64)과 일본(평균 3.77)은 20대 이하 연령층이었음. 러시아(평균 3.56)의 경우 20대 이하와 30·40대의 재방문 의향이 국가 평균을 밀돌았음.
- 젊은층일수록 재방문의향이 낮은 현상이 무엇때문인지는 분명하지 않지만, 이들 연령층의 만족도 제고에 더욱 신경을 써야 할 것임.

<표70> 국가별, 연령대별 한방 의료서비스 재이용 의향

	N	평균	표준편차	최소	최대
중국	20대 이하	3.48	1.12	1.00	5.00
	30·40대	3.80	0.63	3.00	5.00
	50대 이상	4.00	0.57	3.00	5.00
일본	20대 이하	3.50	0.52	3.00	4.00
	30·40대	3.80	0.56	3.00	5.00
	50대 이상	3.80	0.63	3.00	5.00
러시아	20대 이하	3.50	0.57	3.00	4.00
	30·40대	3.51	0.53	2.00	4.00
	50대 이상	3.73	0.44	3.00	4.00

□ 재이용 의향과 만족도 간의 관계

- 한방 의료서비스에 대한 재이용 의향은 한방 의료서비스 만족도와 상관성이 높을 것으로 짐작됨. 실제 한방 의료서비스에 대한 전반적 만족도와 재이용 의향 간 상관관계를 분석한 결과, 상관계수는 0.35였으며, 이는 유의수준 1% 수준에서 통계적으로 유의했음. 즉 양자 간에는 통계적으로 유의하게 상관관계가 존재함을 의미함.

<표71> 한방 의료서비스에 대한 만족도와 재이용의향 간 상관분석

	한방 의료서비스 재이용의향	한방 의료서비스 만족도
한방 의료서비스 재이용의향	1	
한방 의료서비스 만족도	0.350**	1

▶ **p<.01, *p<.05, †p<.1

- 이를 재검증하기 위해 재이용 의향이 높은 사람과 그렇지 않은 사람으로 구분함. 응답자 전체의 재이용 의향의 평균값 3.66을 기준으로 이보다 높은 사람을 '적극 의향자', 이보다 낮은 사람을 '비적극 의향자'로 구분한 뒤 두 집단 간의 한방 의료서비스 평가항목별 평가수치를 비교해봄.
- 적극 재이용 의향자는 154명이었으며, 일본이 70명으로 가장 많고, 다음으로 러시아 57명, 중국 27명이었음.

<표72> 적극 의향자와 비적극 의향자 간 한방 의료서비스 항목별 평가

이번 방문시 평가 항목	평균값		t값
	적극 의향자	비적극 의향자	
전반적 만족도	4.12	3.57	5.91**
의료기술	4.32	3.65	6.78**
의료시설	4.23	3.55	6.96**
안전성	4.23	3.57	6.68**
효과성	4.05	3.34	7.26**
사후관리	3.96	3.25	6.94**
가격경쟁력	3.15	3.12	.19
친절도	4.37	3.78	6.51**
정보 용의성	2.64	2.29	2.19*
의사소통	4.00	3.44	5.01**
생활편의	4.16	3.53	5.67**
비자 절차	4.35	3.96	3.90**
보험적용 범위	1.65	1.49	1.28
관광·쇼핑 연계	3.57	3.10	5.06**

▶ **p<.01, *p<.05, †p<.1

- 위의 <표72>에서 보는 바와 같이, 적극 재이용 의향자는 한방 의료서비스에 대한 전반적 만족도와 만족도 구성항목을 포함한 14개 항목 모두에서 비적극 의향자보다 높은 수치를 나타냄. 또한 이들 두 집단의 평균값의 차이는 가격경쟁력과 보험적용 범위 등 2개 항목을 제외한 모든 항목에서 통계적으로 유의했음.

- 이는 한방 의료서비스에 대한 만족도가 높을수록 재이용 의향 역시 높아짐을 함의하는 것으로, 3개국 국민들의 재방문 및 재이용 가능성을 높이기 위해서는 한국 체류시 경험한 한방 의료서비스에 대한 만족도를 높이는 것이 매우 중요함을 시사한다고 할 수 있음.

2 최대 관심 한방 의료서비스

□ 재이용시 최대 관심 의료서비스

- 그렇다면 한방 의료서비스를 다시 체험한다고 했을 때, 응답자들이 가장 관심이 가는 서비스는 어떤 것일까. 이를 알아보기 위해 가장 관심이 가는 순서대로 3가지를 꼽도록 했으며, 그 결과는 아래의 <표73>에 제시돼 있음.

<표73> 재이용시 가장 관심이 가는 한방 의료서비스

재이용시, 가장 관심이 가는 한방의료 서비스	순위		
	1순위	2순위	3순위
중풍, 치매 등 신경질환	17	0	0
당뇨병, 고혈압 등	27	9	0
비염, 천식 등 호흡기 질환	29	16	2
척추디스크, 관절염 등	20	15	2
암, 희귀질환 등	1	7	3
불임치료	7	1	1
비만치료	105	27	23
주름, 여드름 등 피부질환 및 미용	65	64	11
한방성형	17	70	41

- 전체 응답자를 대상으로 했을 때, 1순위로 관심이 가는 한방 의료서비스는 비만치료가 105명으로 가장 많았고, 다음으로 주름, 여드름 등 피부질환 및 미용 65명, 비염, 천식 등 호흡기 질환 29명 순이었음.
- 2순위 관심 서비스는 한방성형 70명, 피부질환 및 미용 64명, 비만치료 27명이었고, 3순위 관심 서비스는 한방성형 41명, 비만치료 23명 등이었음.
- 그러나 이처럼 1, 2, 3 순위별로 관심 서비스를 열거할 경우 각 순위별 연관성을 파악할 수 없기 때문에 응답자의 우선순위별 선택경로를 파악함.
- 아래의 <표74>를 보면, 한방 의료서비스를 다시 받을 경우 1순위로 가장 많이 선택된 것은 비만치료(105명)와 피부질환 및 미용(65명)이었음. 그런데 1순위로 비만치료를 선택한 응답자는 2순위로 피부질환 및 미용(105명 중 56명)을 선택함.
- 즉 순위별 선택 서비스에서 1순위 비만치료, 2순위 피부질환 및 미용을 선택한 응답자가 가장 많다는 것임. 또한 1순위로 피부질환 및 미용(65명)을 선택했을 경우 2순위로는 한방성형(65명 중 33명)을 선택한 응답자가 많았음.

- 이상의 결과는 응답자들이 향후 한방 의료서비스를 받을 경우 비만치료, 피부질환 및 미용, 한방성형 등 주로 미용 관련 의료서비스를 받고자 한다는 사실을 시사하는 결과임.

<표74> 재이용시 한방 의료서비스의 우선순위별 선택 경로

1순위		2순위
비만치료 (105)	➡	피부질환 및 미용 (56)
피부질환 및 미용 (65)	➡	한방성형 (35)
		한방성형 (33)

□ 국가별 최대 관심 한방 의료서비스

- 이번에는 각 국별로 재이용시, 가장 관심 가는 한방의료 서비스가 무엇인지 살펴봤음.
- 중국인의 경우 1순위로 피부질환 및 미용이 31명으로 가장 많고, 다음으로 비만치료 29명이었음.
- 우선순위를 고려한 선택경로를 따져보면, 1순위로 피부질환 및 미용을 선택한 중국인들은 2순위로 한방성형(31명 중 14명)을 선택했음. 또 비만치료가 1순위일 경우에는 2순위에서 피부질환 및 미용을 선택한 경우가 가장 많았음.
- 이를 종합해보면, 중국인의 경우 한방 의료서비스 중 피부미용, 한방성형, 비만치료 등 주로 미용과 관련된 의료서비스에 관심이 많다는 것을 알 수 있음.

<표75> 중국인의 관심 우선순위별 한방 의료서비스 및 선택 경로

재이용시, 가장 관심이 가는 한방의료 서비스	순위		
	1순위	2순위	3순위
중풍, 치매 등 신경질환	1	0	0
당뇨병, 고혈압 등	8	0	0
비염, 천식 등 호흡기 질환	6	0	0
척추디스크, 관절염 등	7	3	0
암, 희귀질환 등	0	1	0
불임치료	0	0	0
비만치료	29	2	0
주름, 여드름 등 피부질환 및 미용	31	21	3
한방성형	9	22	14

1순위		2순위
피부질환 및 미용 (31)	➡	한방성형 (14)
비만치료 (29)	➡	피부질환 및 미용 (18)
		한방성형 (6)

- 이번에는 중국인의 성별·연령·소득별로 최대 관심 의료서비스가 무엇인지 살펴봄.
- 중국인들은 남녀 공통으로 비만치료, 피부 미용 등 뷰티 관련 치료에 가장 큰 관심을 갖고 있음. 다만 남성의 경우 척추디스크 등 근골격계 질환에 관심을 보임
 - 연령별로 봤을 때는 20대 이하와 30·40대에서 공통적으로 비만치료, 피부 미용 등 뷰티 관련 진료에 가장 큰 관심을 갖고 있음. 그러나 50대 이상의 중년층의 경우 당뇨병, 고혈압, 그리고 척추디스크나 관절염 등에 대한 진료에 관심을 보임. 이는 중국인 한의약 의료관광객을 유치할 때, 지금과 같은 뷰티 관련 진료에만 치중할 것이 아니라, 중년층들의 진료 수요를 감안해 한방진료상품을 다양화해야 함을 시사함.

<표76> 중국인들의 성별·연령·소득별 최대 관심 의료서비스

※ ()는 %

재이용시, 가장 관심있는 한방의료 서비스		중풍, 치매 등 신경질환	당뇨병, 고혈압 등	비염, 천식 등 호흡기질환	척추디스크, 관절염 등	암, 희귀질환 등	불임치료	비만치료	주름, 여드름 등 피부질환 및 미용	한방성형	합계
성별	남	1 (5.3)	2 (10.5)	2 (10.5)	3 (15.8)			6 (31.6)	3 (15.8)	2 (10.5)	19 (100.0)
	여	0 (0.0)	6 (8.3)	4 (5.6)	4 (5.6)			23 (31.9)	28 (38.9)	7 (9.7)	72 (100.0)
합 계		1 (1.1)	8 (8.8)	6 (6.6)	7 (7.7)			29 (31.9)	31 (34.1)	9 (9.9)	91 (100.0)
연령대	20대 이하	1 (1.7)	5 (8.6)	4 (6.9)	0 (0.0)			19 (32.8)	25 (43.1)	4 (6.9)	58 (100.0)
	30·40대	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (7.7)	5 (19.2)			9 (34.6)	6 (23.1)	4 (15.4)	26 (100.0)
	50대 이상	0 (0.0)	3 (42.9)	0 (0.0)	2 (28.6)			1 (14.3)	0 (0.0)	1 (14.3)	7 (100.0)
합 계		1 (1.1)	8 (8.8)	6 (6.6)	7 (7.7)			29 (31.9)	31 (34.1)	9 (9.9)	91 (100.0)
소득	3000 이하	1 (5.3)	4 (21.1)	2 (10.5)	0 (0.0)			6 (31.6)	4 (21.1)	2 (10.5)	19 (100.0)
	3000-5000	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (5.3)	1 (5.3)			6 (31.6)	7 (36.8)	4 (21.1)	19 (100.0)
	5000 이상	0 (0.0)	2 (13.3)	2 (13.3)	3 (20.0)			7 (46.7)	0 (0.0)	1 (6.7)	15 (100.0)
합 계		1 (1.9)	6 (11.3)	5 (9.4)	4 (7.5)			19 (35.8)	11 (20.8)	7 (13.2)	53 (100.0)

- 이러한 연령별 차이를 좀 더 구체적으로 살펴보기 위해, 아래의 <표77>처럼 각 연령대를 통제한 상태에서 남녀 간 차이를 살펴봄. 그 결과, 20대 이하, 30·40대 여성의 경우 뷰티 관련 진료에 전적으로 관심을 갖고 있지만, 같은 연령대의 남성은 당뇨병 등 만성질환, 척추디스크 등 근골격계 질환 치료에도 관심을 보이는 등 여성에 비해 관심 의료서비스가 다양함을 알 수 있음.

- 또한 50대 이상에서 발견됐던 만성질환 및 척추디스크 등의 진료에 대한 관심은 50대 이상 여성의 관심 의료서비스임을 알 수 있음.

<표77> 중국인들의 연령과 성별에 따른 최대 관심 의료서비스

※ ()는 %

재이용시, 가장 관심이 가는 한방의료 서비스		중풍, 치매 등 신경질환	당뇨병, 고혈압 등	비염, 천식 등 호흡기 질환	척추 디스크, 관절염 등	암, 희귀 질환 등	불임 치료	비만 치료	주름, 여드름 등 피부질환 및 미용	한방 성형	합계
20대이하	남	1 (10.0)	2 (20.0)	1 (10.0)				4 (40.0)	1 (10.0)	1 (10.0)	10 (100.0)
	여	0 (0.0)	3 (6.3)	3 (6.3)				15 (31.3)	24 (50.0)	3 (6.3)	48 (100.0)
30·40대	남			1 (11.1)	3 (33.3)			2 (22.2)	2 (22.2)	1 (11.1)	9 (100.0)
	여			1 (5.9)	2 (11.8)			7 (41.2)	4 (23.5)	3 (17.6)	17 (100.0)
50대이상	남										
	여		3 (42.9)		2 (28.6)			1 (14.3)		1 (14.3)	7 (100.0)

- 일본인의 경우 1순위로 비만치료 40명, 피부질환 및 미용 28명을 꼽음. 2순위로는 한방성형(35명), 피부질환 및 미용(18명), 그리고 3순위로는 한방성형(7명), 피부질환 및 미용(3명)을 선택함.
- 우선순위별 선택경로를 살펴보면, 1순위로 비만치료(40명)를 선택할 경우 2순위에서 한방성형(40명 중 18명)을 선택하는 경우가 가장 많았음. 즉 일본인들도 중국인과 마찬가지로 비만, 성형, 피부미용 등 미용과 뷰티 관련 의료서비스에 관심이 많은 것을 알 수 있음.

<표78> 일본인의 관심 우선순위별 한방 의료서비스 및 선택 경로

재이용시, 가장 관심이 가는 한방의료 서비스	순위		
	1순위	2순위	3순위
중풍, 치매 등 신경질환	2	0	0
당뇨병, 고혈압 등	1	0	0
비염, 천식 등 호흡기 질환	14	0	0
척추디스크, 관절염 등	4	7	0
암, 희귀질환 등	0	1	0
불임치료	1	0	0
비만치료	40	7	2
주름, 여드름 등 피부질환 및 미용	28	18	3
한방성형	7	35	7

1순위		2순위
비만치료 (40)	➡	한방성형 (18)
		피부질환 및 미용 (15)
피부질환 및 미용 (28)	➡	한방성형 (17)

□ 일본인의 성별·연령·소득대별 최대 관심 의료서비스

- 일본인들은 남녀 모두 뷰티 관련 진료에 관심이 많음. 그러나 남성의 경우 비염, 천식 등 호흡기 질환에도 관심을 보임.
- 연령대의 경우 전 연령대에서 비만치료, 피부미용 등 뷰티 관련 진료에 가장 큰 관심을 보였음.
- 또한 소득대별로 구분할 경우에도 일본인들의 주요 관심 의료서비스는 뷰티 관련 진료였음.
- 특히 일본인들은 자국 밖에서 심각한 증증 진료를 받는 것을 꺼려하고, 자국의 의료수준에 대한 신뢰도가 높기 때문에 현재와 같은 뷰티 관련 경증 진료에 집중하되, 진료의 안전성과 효과성을 높이는 노력이 이뤄져야 할 것임.

<표79> 일본인들의 성별·연령·소득대별 최대 관심 의료서비스

※ ()는 %

재이용시, 가장 관심 있는 한방의료 서비스		중풍, 치매 등 신경 질환	당뇨병, 고혈압 등	비염, 천식 등 호흡기 질환	척추디스크, 관절염 등	암, 희귀 질환 등	불임 치료	비만 치료	주름, 여드름 등 피부 질환 및 미용	한방 성형	합계
성별	남	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (33.3)	3 (11.1)		0 (0.0)	4 (14.8)	9 (33.3)	2 (7.4)	27 (100.0)
	여	2 (2.9)	1 (1.4)	5 (7.1)	1 (1.4)		1 (1.4)	36 (51.4)	19 (27.1)	5 (7.1)	70 (100.0)
합 계		2 (2.1)	1 (1.0)	14 (14.4)	4 (4.1)		1 (1.0)	40 (41.2)	28 (28.9)	7 (7.2)	97 (100.0)
연령대	20대 이하	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (11.1)	0 (0.0)		0 (0.0)	7 (77.8)	1 (11.1)	0 (0.0)	9 (100.0)
	30·40대	1 (1.3)	1 (1.3)	12 (15.4)	3 (3.8)		1 (1.3)	31 (39.7)	22 (28.2)	7 (9.0)	78 (100.0)
	50대 이상	1 (10.0)	0 (0.0)	1 (10.0)	1 (10.0)		0 (0.0)	2 (20.0)	5 (50.0)	0 (0.0)	10 (100.0)
합 계		2 (2.1)	1 (1.0)	14 (14.4)	4 (4.1)		1 (1.0)	40 (41.2)	28 (28.9)	7 (7.2)	97 (100.0)
소득	3000 이하	1 (14.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)		0 (0.0)	4 (57.1)	1 (14.3)	1 (14.3)	7 (100.0)
	3000-5000	1 (1.6)	1 (1.6)	10 (16.4)	4 (6.6)		0 (0.0)	24 (39.3)	19 (31.1)	2 (3.3)	61 (100.0)
	5000 이상	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (13.8)	0 (0.0)		1 (3.4)	12 (41.4)	8 (27.6)	4 (13.8)	29 (100.0)
합 계		2 (2.1)	1 (1.0)	14 (14.4)	4 (4.1)		1 (1.0)	40 (41.2)	28 (28.9)	7 (7.2)	97 (100.0)

- 이번에는 연령대를 통제한 상태에서 남녀간 관심 진료의 차이를 살펴봄. 아래의 <표80>를 보면, 위에서 살펴본 것과 마찬가지로 전 연령대에서 뷰티 관련 진료에 가장 큰 관심을 보이지만, 여성에 비해 남성의 관심 진료가 보다 다양함을 알 수 있음. 따라서 일본인의 경우 뷰티 관련 진료는 철저히 여성을 타킷으로 해야 함을 알 수 있음.

<표80> 일본인들의 연령과 성별에 따른 최대 관심 의료서비스

※ ()는 %

재이용시, 가장 관심이 가는 한방의료 서비스		중풍, 치매 등 신경질환	당뇨병, 고혈압 등	비염, 천식 등 호흡기 질환	척추 디스크, 관절염 등	암, 희귀 질환 등	불임 치료	비만 치료	주름, 여드름 등 피부 질환 및 미용	한방 성형	합계
20대 이하	남										
	여			1 (11.1)				7 (77.8)	1 (11.1)		9 (100.0)
30 · 40대	남	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (37.5)	2 (8.3)		0 (0.0)	4 (16.7)	7 (29.2)	2 (8.3)	24 (100.0)
	여	1 (1.9)	1 (1.9)	3 (5.6)	1 (1.9)		1 (1.9)	27 (50.0)	15 (27.8)	5 (9.3)	54 (100.0)
50대이상	남	0 (0.0)		0 (0.0)	1 (33.3)			0 (0.0)	2 (66.7)		3 (100.0)
	여	1 (14.3)		1 (14.3)	0 (0.0)			2 (28.6)	3 (42.9)		7 (100.0)

- 중국과 일본인들이 비만, 성형 등 미용 관련 한방 의료서비스에 관심이 많은 반면, 러시아 인들은 1순위 선택 의료서비스로 비만치료(36명)과 당뇨병, 고혈압 등 심혈관계 치료(18명)를 선택했음. 이는 러시아인들이 상대적으로 심혈관계 질환이 많기 때문으로 분석됨.
- 우선순위를 고려한 선택경로를 살펴보면, 1순위에서 비만치료를 선택한 응답자는 2순위에서 피부질환 및 미용을 꼽았음. 이러한 경향은 일본, 중국과 일치함.
- 그러나 러시아인의 경우 자국의 다빈질환을 반영한 탓으로 1순위 관심 서비스로 당뇨병, 고혈압을 선택한 경우(18명)가 상대적으로 많았고, 그럴 경우 2순위에서 비염 및 천식 등 호흡기 질환(18명 중 13명)를 선택하는 경우가 많았음
- 이러한 결과는 러시아 환자를 주요 타킷으로 삼을 경우 러시아 국민들의 다빈질환을 반영한 의료서비스와 이에 대한 연구가 필요함을 시사함.

<표81> 러시아인의 관심 우선순위별 한방 의료서비스 및 선택 경로

재이용시, 가장 관심이 가는 한방의료 서비스	순위		
	1순위	2순위	3순위
중풍, 치매 등 신경질환	14	0	0
당뇨병, 고혈압 등	18	9	0

비염, 천식 등 호흡기 질환	9	16	2
척추디스크, 관절염 등	9	5	2
암, 희귀질환 등	1	5	3
불임치료	6	1	1
비만치료	36	18	21
주름, 여드름 등 피부질환 및 미용	6	25	5
한방성형	1	13	20

1순위		2순위
비만치료 (36)	➡	피부질환 및 미용 (23)
		한방성형 (11)
당뇨병, 고혈압 (18)	➡	비염, 천식 (13)
		척추디스크, 관절염 (2)

□ 러시아인의 성별·연령·소득대별 최대 관심 의료서비스

- 러시아인들의 관심 진료는 남녀 차이가 뚜렷함. 여성의 경우 다른 나라와 마찬가지로 뷰티 진료에 대한 관심이 가장 많음. 그러나 다음으로 당뇨, 고혈압 등 만성질환에 대한 관심이 많은데, 이는 남성의 경우도 마찬가지임. 이처럼 남녀 공통으로 만성질환에 관심이 많은 것은 러시아인의 식습관 및 생활습관과 관련이 있기 때문임. 또한 남성의 경우 중풍, 치매 등 심혈관계 질환 치료에도 관심이 보이고 있음. 이는 러시아인을 진료할 때, 남녀 간 다빈질환 또는 관심질환의 차이를 고려해야 함을 시사함.
- 연령의 경우 러시아인들은 20대 이하의 경우 중국, 일본과 마찬가지로 비만치료, 피부질환 등 뷰티 관련 진료에 많은 관심을 갖고 있지만, 연령층이 높아질수록 당뇨병, 고혈압, 중풍, 치매 등 심혈관, 신경질환 등 중증질환에 대한 한방진료 수요가 존재함. 이는 술·담배를 즐기는 러시아인들의 습관과 그들의 식생활과 깊은 연관이 있기 때문임.
- 이러한 러시아의 식습관에 뿌리를 둔 다빈질환을 고려할 때, 향후 러시아 한의약 의료관광객 유치를 위해서는 이들의 다빈질환에 초점을 맞춘 특화된 한방진료상품이 개발돼야 할 것임.

<표82> 러시아인 성별·연령·소득별 최대 관심 의료서비스

※ ()는 %

재이용시, 가장 관심이 가는 한방의료 서비스		중풍, 치매 등 신경질환	당뇨병, 고혈압 등	비염, 천식 등 호흡기 질환	척추 디스크, 관절염 등	암, 희귀 질환 등	불임 치료	비만 치료	주름, 여드름 등 피부 질환 및 미용	한방 성형	합계
성별	남	9 (33.3)	8 (29.6)	2 (7.4)	4 (14.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (14.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	27 (100.0)
	여	5 (7.2)	8 (11.6)	7 (10.1)	4 (5.8)	1 (1.4)	6 (8.7)	31 (44.9)	6 (8.7)	1 (1.4)	69 (100.0)

합 계		14 (14.6)	16 (16.7)	9 (9.4)	8 (8.3)	1 (1.0)	6 (6.3)	35 (36.5)	6 (6.3)	1 (1.0)	96 (100.0)
연령대	20대 이하	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (50.0)	1 (25.0)	0 (0.0)	4 (100.0)
	30 · 40대	6 (8.6)	10 (14.3)	6 (8.6)	7 (10.0)	1 (1.4)	6 (8.6)	29 (41.4)	4 (5.7)	1 (1.4)	70 (100.0)
	50대이상	8 (34.8)	7 (30.4)	2 (8.7)	1 (4.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (17.4)	1 (4.3)	0 (0.0)	23 (100.0)
합 계		14 (14.4)	17 (17.5)	9 (9.3)	8 (8.2)	1 (1.0)	6 (6.2)	35 (36.1)	6 (6.2)	1 (1.0)	97 (100.0)
소득	3000이하	1 (14.3)	2 (28.6)	1 (14.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (14.3)	2 (28.6)	0 (0.0)	7 (100.0)
	3000-5000	4 (5.2)	13 (16.9)	7 (9.1)	8 (10.4)	1 (1.3)	6 (7.8)	33 (42.9)	4 (5.2)	1 (1.3)	77 (100.0)
	5000이상	9 (69.2)	2 (15.4)	1 (7.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (7.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	13 (100.0)
합 계		14 (14.4)	17 (17.5)	9 (9.3)	8 (8.2)	1 (1.0)	6 (6.2)	35 (36.1)	6 (6.2)	1 (1.0)	97 (100.0)

- 이번에는 각 연령대를 통제한 상태에서 남녀간 관심 진료의 차이를 살펴봄. 아래의 <표83>를 보면, 여성은 기본적으로 전연령대에서 비만치료에 가장 큰 관심을 보이면서도 나이가 들수록 불임치료, 당뇨 등 만성질환에 관심을 보임.
- 이에 비해 남성은 여성에 비해 관심 진료가 다양함을 알 수 있음. 특히 나이가 들수록 중풍 등 심혈관계, 당뇨 등 만성질환 치료에 관심을 보이는 만큼 러시아인을 상대로 성별과 연령을 고려한 특화된 한방진료상품이 개발돼야 함.

<표83> 러시아인들의 연령과 성별에 따른 최대 관심 의료서비스

※ ()는 %

재이용시, 가장 관심이 가는 한방의료 서비스		중풍, 치매 등 신경 질환	당뇨병, 고혈압 등	비염, 천식 등 호흡기 질환	척추디스크, 관절염 등	암, 희귀 질환 등	불임 치료	비만 치료	주름, 여드름 등 피부 질환 및 미용	한방 성형	합계
20대 이하	남										
	여			1 (25.0)				2 (50.0)	1 (25.0)		4 (100.0)
30 · 40대	남	1 (6.3)	5 (31.3)	2 (12.5)	4 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	16 (100.0)
	여	5 (9.3)	5 (9.3)	4 (7.4)	3 (5.6)	1 (1.9)	6 (11.1)	25 (46.3)	4 (7.4)	1 (1.9)	54 (100.0)
50대 이상	남	8 (72.7)	3 (27.3)	0 (0.0)	0 (0.0)			0 (0.0)	0 (0.0)		11 (100.0)
	여	0 (0.0)	3 (27.3)	2 (18.2)	1 (9.1)			4 (36.4)	1 (9.1)		11 (100.0)

3 재이용시 우선 고려사항

□ 한방 의료서비스 재이용시 우선 고려사항

- 이번에는 한국에서 한방 의료서비스를 다시 받고자 했을 때, 가장 우선적으로 고려하는 사항을 순위별로 3가지를 고르도록 했음.
- 그 결과 1순위 고려사항은 의료수준이 155명으로 가장 많았고, 다음으로 의료시설 60명, 치료비용 39명이었음. 이는 3개국 국민들이 한국에서 한방 의료서비스를 받고자 할 때, 의료서비스의 본질적 요소를 가장 크게 고려하고 있음을 시사하는 것임.
- 2순위 고려사항에서도 의료서비스의 본질적 요소(의료수준, 의료시설, 치료비용)가 가장 중요하게 고려됐으며, 3순위에서는 사후관리(80명), 치료비용(51명), 의사소통(42명) 등을 우선적으로 고려한다고 응답했음.
- 다음의 <표84>는 한국에서 한방 의료서비스를 재이용할 경우 우선 고려사항을 순위별로 정리한 것임.

<표84> 한방 의료서비스 재이용시 우선 고려사항

재이용시, 우선 고려 사항	순위		
	1순위	2순위	3순위
의료수준	155	64	35
의료시설	60	56	36
치료비용	39	56	51
사후관리	7	53	80
비자 절차	8	4	7
의사소통	18	39	42
생활 편의	6	15	22
관광, 쇼핑 연계	0	6	5
보험 적용	5	5	18
기타	0	0	0

- 그러나 앞서 지적했듯이, 우선순위를 고려할 경우 단순히 우선순위별 다빈도 항목은 별 의미가 없으며, 우선순위를 고려한 선택경로를 파악하는 것이 중요함. 따라서 이를 고려한 우선순위별 고려사항 경로를 파악함.
- 아래의 <표85>를 보면, 1순위로 의료수준(155명)을 선택할 경우 2순위에서 치료비용(155명 중 44명), 3순위에서 사후관리(44명 중 13명)을 우선적으로 고려함을 알 수 있음.
- 이러한 결과는 앞서도 지적했듯이, 3개국 국민들은 한국에서 한방 의료서비스를 받고자 할 경우 가장 우선적으로 의료수준, 의료시설, 치료비용, 사후관리 등 의료서비스의 본질적 요소를 최우선적으로 고려하고 있음을 시사함. 따라서 이들 3개국 환자들을 유치하려는 국내 한방 의료기관들도 의료서비스의 본질적 요소의 경쟁력을 제고하는데 인적, 재정적 투자와 노력을 기울여야 할 것임.

<표85> 우선순위를 고려한 우선 고려사항

1순위		2순위		3순위
의료수준 (155)	➡	치료비용 (44)	➡	사후관리 (13)
		의료시설 (43)	➡	의사소통 (10)
의료시설 (60)	➡	의료수준 (30)	➡	사후관리 (24)
				치료비용 (12)
		사후관리 (12)	➡	사후관리 (12)
				치료비용 (10)
				의료수준 (8)
				의사소통 (3)

- 그런데 한국에서 한방 의료서비스를 받기 위해 무엇인가를 고려할 때, 그 고려사항은 적극 의향자와 비적극 의향자 사이에 차이가 존재할 수 있음. 특히 실제 국내 의료기관에게 중요한 것은 실제 한국에서 한방 의료서비스를 받기를 강력히 희망하는 적극 의향자이기 때문에 이들 적극 의향자만을 대상으로 우선 고려사항을 파악할 필요가 있을 것으로 판단됨.
- 이에 따라 한국에서 한방 의료서비스를 받고자 하는 의향이 평균 이상인 적극 의향자를 대상으로 가장 중요한 고려사항 3가지를 추려봄.
- 아래의 <표86>를 보면, 적극 의향자의 경우에도 1순위로 의료수준(88명), 의료시설(38명), 치료비용(14명) 등을 꼽는 경우가 많았음. 이는 전체 응답자를 대상으로 한 조사와 크게 다르지 않은 결과로서, 앞서 지적한 대로, 의료서비스의 본질적 요소의 경쟁력이 해외 환자 유치의 가장 중요한 요인임을 강력히 시사하는 것임.

<표86> 한방 의료서비스 재이용 적극 의향자들의 최우선 고려사항

재이용 적극 의향자의 최대 고려 사항	순위		
	1순위	2순위	3순위
의료수준	88	28	21
의료시설	38	33	19
치료비용	14	25	26
사후관리	2	33	41
비자 절차	1	4	1
의사소통	5	23	27
생활 편의	4	4	11
관광, 쇼핑 연계	0	1	1
보험 적용	2	3	7
기타	0	0	0

□ 국가별 우선순위별 고려사항

- 중국인들은 한국에서 한방 의료서비스를 받을 경우 가장 우선적으로 의료수준을 고려한다는 응답자가 46명으로 가장 많았고, 다음으로 치료비용 27명이었음. 이는 2순위에서도 같았고, 3순위에서는 치료비용 20명, 사후관리 16명이었음.
- 우선순위를 고려한 경로를 분석한 결과, 1순위 고려사항이 의료수준(46명)일 경우 2순위에 서 치료비용(46명 중 21명), 3순위에서 의료시설(21명 중 4명)을 고려한다는 응답이 가장 빈도가 높았음.
- 1순위에서 치료비용을 선택했다라도 2순위 의료수준, 3순위 의료시설 등으로 고려사항 경로가 나타나 중국인들 역시 의료서비스의 본질적 요소를 가장 중요하게 생각하고 있었음.

<표87> 중국인의 우선 고려사항

재이용시, 최대 고려 사항	순위		
	1순위	2순위	3순위
의료수준	46	22	8
의료시설	6	12	12
치료비용	27	26	20
사후관리	1	14	16
비자 절차	8	4	6
의사소통	4	8	11
생활 편의	3	6	8
관광, 쇼핑 연계	0	4	4
보험 적용	3	2	11
기타	0	0	0

1순위		2순위		3순위
의료수준 (46)	➡	치료비용 (21)	➡	의료시설(4)
		사후관리 (10)	➡	의사소통(4)
치료비용 (27)	➡	의료수준 (15)	➡	치료비용 (7)
		의료시설 (4)	➡	
				의료시설 (6)
				의사소통 (3)
				의료수준 (2)

□ 중국인의 성별 · 연령 · 소득대별 최우선 고려사항

- 중국인들은 성별과 연령의 차이없이 남녀 모두, 그리고 전연령대에서 의료수준과 치료비용을 최우선 고려사항이라고 답함. 이는 중국인들이 의료수준을 중시하는 한편 의료상품의 가격에 민감하다는 점을 시사함.
- 이러한 가격민감성을 소득대별로 살펴보다도, 중국인들은 월평균 가계소득이 5000달러 이상인 고소득층에서도 최우선 고려사항으로 가격을 꼽았음. 이는 중국인들이 소득에 관계없이 가격에 민감함을 의미하는 것임. 따라서 향후 중국인 한의약 의료관광객을 유치하기 위해서는 이러한 중국인들의 가격민감도를 고려한 상품 개발이 요구된다고 할 수 있음.

<표88> 중국인들의 성별 · 연령 · 소득대별 최우선 고려사항

※ ()는 %

최우선 고려사항		의료 수준	의료 시설	치료 비용	사후 관리	비자 절차	의사 소통	생활 편의	관광 · 쇼핑 연계	보험 적용	합계
성별	남	9 (42.9)	2 (9.5)	4 (19.0)	0 (0.0)	4 (19.0)	1 (4.8)	0 (0.0)		1 (4.8)	21 (100.0)
	여	37 (48.1)	4 (5.2)	23 (29.9)	1 (1.3)	4 (5.2)	3 (3.9)	3 (3.9)		2 (2.6)	77 (100.0)
합 계		46 (46.9)	6 (6.1)	27 (27.6)	1 (1.0)	8 (8.2)	4 (4.1)	3 (3.1)		3 (3.1)	98 (100.0)
연령대	20대 이하	31 (51.7)	4 (6.7)	14 (23.3)	1 (1.7)	3 (5.0)	2 (3.3)	2 (3.3)		3 (5.0)	60 (100.0)
	30 · 40대	10 (33.3)	2 (6.7)	11 (36.7)	0 (0.0)	4 (13.3)	2 (6.7)	1 (3.3)		0 (0.0)	30 (100.0)
	50대 이상	5 (62.5)	0 (0.0)	2 (25.0)	0 (0.0)	1 (12.5)	0 (0.0)	0 (0.0)		0 (0.0)	8 (100.0)
합 계		46 (46.9)	6 (6.1)	27 (27.6)	1 (1.0)	8 (8.2)	4 (4.1)	3 (3.1)		3 (3.1)	98 (100.0)
소득	3000 이하	7 (36.8)	3 (15.8)	5 (26.3)		2 (10.5)	2 (10.5)	0 (0.0)			19 (100.0)
	3000-5000	13 (56.5)	0 (0.0)	7 (30.4)		1 (4.3)	1 (4.3)	1 (4.3)			23 (100.0)
	5000 이상	7 (38.9)	1 (5.6)	5 (27.8)		4 (22.2)	0 (0.0)	1 (5.6)			18 (100.0)
합 계		27 (45.0)	4 (6.7)	17 (28.3)		7 (11.7)	3 (5.0)	2 (3.3)			60 (100.0)

- 일본인들은 1순위 고려사항으로 의료수준 62명이 가장 많았고, 다음으로 의료시설 31명이었음. 2순위 역시 마찬가지로, 3순위에서 사후관리 38명, 의사소통 15명을 중요하게 고려한다고 답했음.
- 우선순위를 고려한 경로를 파악해보면, 1순위에서 의료수준(62명)을 고려할 경우 2순위에서

의료시설(62명 중 24명), 3순위에서 사후관리(24명 중 16명) 등을 고려한다고 답해, 일본인 역시 의료서비스의 본질적 요인을 가장 중요하게 고려하고 있음을 알 수 있음.

<표89> 일본인의 우선 고려사항

제이용시, 최대 고려 사항	순위		
	1순위	2순위	3순위
의료수준	62	21	12
의료시설	31	26	13
치료비용	3	20	14
사후관리	3	20	38
비자 절차	0	0	0
의사소통	0	9	15
생활 편의	1	2	8
관광, 쇼핑 연계	0	1	0
보험 적용	0	1	0
기타	0	0	0

1순위		2순위		3순위
의료수준 (62)	➡	의료시설 (24)	➡	사후관리 (16)
		치료비용 (16)	➡	의사소통 (15)
의료시설 (31)	➡	의료수준 (18)	➡	사후관리 (8)
			➡	의사소통 (4)
		사후관리 (6)	➡	사후관리 (8)
				의사소통 (5)
				의료수준 (6)

□ 일본인의 성별·연령·소득대별 최우선 고려사항

- 일본인들은 남녀 모두, 전 연령대에서, 그리고 전 소득대에서 의료수준과 의료시설이 가장 중요하다고 답함. 이는 일본인들이 의료의 안전성과 과학성을 중시하는 태도를 보여주는 것으로, 일본인 한의약 의료관광객 유치를 위해서는 의료의 안전성과 과학성에 특히 주의를 기울여야 함을 시사함.

<표90> 일본인의 성별·연령·소득대별 최우선 고려사항

※ ()는 %

최우선 고려사항		의료 수준	의료 시설	치료 비용	사후 관리	비자 절차	의사 소통	생활 편의	관광 · 쇼핑 연계	보험 적용	합계
성별	남	23 (79.3)	4 (13.8)	1 (3.4)	0 (0.0)			1 (3.4)			29 (100.0)
	여	39 (54.9)	27 (38.0)	2 (2.8)	3 (4.2)			0 (0.0)			71 (100.0)
합 계		62 (62.0)	31 (31.0)	3 (3.0)	3 (3.0)			1 (1.0)			100 (100.0)
연령대	20대 이하	4 (40.0)	5 (50.0)	0 (0.0)	1 (10.0)			0 (0.0)			10 (100.0)
	30·40대	52 (65.0)	23 (28.8)	3 (3.8)	2 (2.5)			0 (0.0)			80 (100.0)
	50대 이상	6 (60.0)	3 (30.0)	0 (0.0)	0 (0.0)			1 (10.0)			10 (100.0)
합 계		62 (62.0)	31 (31.0)	3 (3.0)	3 (3.0)			1 (1.0)			100 (100.0)
소득	3000 이하	4 (57.1)	3 (42.9)	0 (0.0)	0 (0.0)			0 (0.0)			7 (100.0)
	3000-5000	35 (54.7)	24 (37.5)	2 (3.1)	2 (3.1)			1 (1.6)			64 (100.0)
	5000 이상	23 (79.3)	4 (13.8)	1 (3.4)	1 (3.4)			0 (0.0)			29 (100.0)
합 계		62 (62.0)	31 (31.0)	3 (3.0)	3 (3.0)			1 (1.0)			100 (100.0)

- 러시아인들도 한국에서 한방 의료서비스를 받을 때, 1순위 고려사항은 의료수준(47명)과 의료시설(23명)이었음. 2순위에서도 의료수준(21명)에 대한 고려가 많았지만, 특이하게 의사소통(22명)이라는 답변이 많았음. 3순위 고려사항은 사후관리(26명)와 치료비용(17명)이라는 답변이 많았음.
- 전체적으로 러시아인들도 중국인, 일본인과 마찬가지로 의료서비스의 본질적 요소를 가장 중요하게 고려하고 있음을 알 수 있음. 그러나 2순위에서 의사소통을 고려한다는 답변이 많았던 만큼 이 경로를 파악해봄.
- 이 경우 1순위 고려사항은 의료수준이었고, 2순위에서 의사소통을 중요하게 고려함. 이 경우 3순위에서 고려하는 것으로 사후관리(7명), 생활편의(3명)라는 답변이 많았음.
- 이처럼 러시아인의 경우 의사소통이나 생활편의와 같은 비(非) 의료서비스적 요인에 대한 고려가 상대적으로 많은 것은, 한국과의 지리적, 문화적 거리감으로 인한 불편함에 대한 우려가 상대적으로 많기 때문으로 분석됨.

<표91> 러시아인의 우선 고려사항

제이용시, 최대 고려 사항	순위		
	1순위	2순위	3순위
의료수준	47	21	15
의료시설	23	18	11
치료비용	9	10	17
사후관리	3	19	26
비자 절차	0	0	1
의사소통	14	22	16
생활 편의	2	7	6
관광, 쇼핑 연계	0	1	1
보험 적용	2	2	7
기타	0	0	0

1순위		2순위		3순위
의료수준 (47)	➡	의료시설 (13)	➡	사후관리 (7)
		의사소통 (12)	➡	치료비용 (3)
의료시설 (23)	➡	의료수준 (10)	➡	사후관리 (7)
			➡	생활편의 (3)
		사후관리 (5)	➡	치료비용 (4)
				사후관리 (3)
				의사소통 (3)
				의료수준 (2)

□ 러시아인의 연령대별 최우선 고려사항

- 러시아인들도 일본인과 마찬가지로 남녀 모두, 전 연령대에서, 그리고 전 소득대에서 의료 수준과 의료시설 등 의료의 본질적 요소를 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타남.
- 따라서 러시아인의 입장에서 봤을 때, 한방진료의 수준이 기대 이하라면, 구태여 많은 비용과 시간을 들여서까지 한국으로까지 올 필요가 없다는 것을 의미함.

<표92> 러시아인의 성별·연령·소득대별 최우선 고려사항

※ ()는 %

최우선 고려사항		의료 수준	의료 시설	치료 비용	사후 관리	비자 절차	의사 소통	생활 편의	관광 · 쇼핑 연계	보험 적용	합계
성별	남	13 (48.1)	5 (18.5)	4 (14.8)	0 (0.0)		4 (14.8)	0 (0.0)		1 (3.7)	27 (100.0)
	여	32 (46.4)	17 (24.6)	5 (7.2)	3 (4.3)		10 (14.5)	2 (2.9)		0 (0.0)	69 (100.0)
합 계		45 (46.9)	22 (22.9)	9 (9.4)	3 (3.1)		14 (14.6)	2 (2.1)		1 (1.0)	96 (100.0)
연령대	20대 이하	2 (50.0)	1 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)		1 (25.0)	0 (0.0)		0 (0.0)	4 (100.0)
	30·40대	30 (42.9)	17 (24.3)	8 (11.4)	3 (4.3)		11 (15.7)	0 (0.0)		1 (1.4)	70 (100.0)
	50대 이상	14 (60.9)	4 (17.4)	1 (4.3)	0 (0.0)		2 (8.7)	2 (8.7)		0 (0.0)	23 (100.0)
합 계		46 (47.4)	22 (22.7)	9 (9.3)	3 (3.1)		14 (14.4)	2 (2.1)		1 (1.0)	97 (100.0)
소득	3000 이하	2 (28.6)	3 (42.9)	1 (14.3)	0 (0.0)		1 (14.3)	0 (0.0)		0 (0.0)	7 (100.0)
	3000-5000	33 (42.9)	18 (23.4)	8 (10.4)	3 (3.9)		13 (16.9)	1 (1.3)		1 (1.3)	77 (100.0)
	5000 이상	11 (84.6)	1 (7.7)	0 (0.0)	0 (0.0)		0 (0.0)	1 (7.7)		0 (0.0)	13 (100.0)
합 계		46 (47.4)	22 (22.7)	9 (9.3)	3 (3.1)		14 (14.4)	2 (2.1)		1 (1.0)	97 (100.0)

□ 다음의 <표93>는 국가별, 연령대별로 다시 한국으로 한의약 의료관광을 오고자 할 때, 가장 최우선적으로 고려하는 사항이 무엇인지를 비교한 것임.

- 아래의 표를 보면, 전 국가, 전 연령대에서 의료수준과 의료시설 등을 가장 중시하는 것을 알 수 있음.
- 다만, 중국인의 경우 전 연령대에서 치료비용이 중요하다고 답해 다른 나라에 비해 가격에 민감하다는 것을 확인할 수 있음. 그리고 위에서 살펴본 대로, 중국인들의 가격민감성은 소득대별로 차이가 없었음. 따라서 중국인을 상대로 한 한의약 의료관광에서는 중국인의 가격 민감도를 고려한 상품 개발 및 다양한 가격대의 상품포트폴리오를 구성해야 할 것임.

<표93> 국가별, 연령대별 최우선 고려사항

※ ()는 %

최우선 고려사항	중국			일본			러시아		
	20대 이하	30·40대	50대 이상	20대 이하	30·40대	50대 이상	20대 이하	30·40대	50대 이상
의료수준	31 (51.7)	10 (33.3)	5 (62.5)	4 (40.0)	52 (65.0)	6 (60.0)	2 (50.0)	30 (42.9)	14 (60.9)
의료시설	4 (6.7)	2 (6.7)	0 (0.0)	5 (50.0)	23 (28.8)	3 (30.0)	1 (25.0)	17 (24.3)	4 (17.4)
치료비용	14 (23.3)	11 (36.7)	2 (25.0)	0 (0.0)	3 (3.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (11.4)	1 (4.3)
사후관리	1 (1.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (10.0)	2 (2.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (4.3)	0 (0.0)
비자절차	3 (5.0)	4 (13.3)	1 (12.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
의사소통	2 (3.3)	2 (6.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (25.0)	11 (15.7)	2 (8.7)
생활편의	2 (3.3)	1 (3.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (8.7)
관광·쇼핑 연계	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
보험 적용	3 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.4)	0 (0.0)
전체	60 (100.0)	30 (100.0)	8 (100.0)	10 (100.0)	80 (100.0)	10 (100.0)	4 (100.0)	70 (100.0)	23 (100.0)

한방 의료서비스 만족도 및 재이용 의향 영향요인

1 한방 의료서비스 만족도 영향요인

□ 한방 의료서비스 만족도

- 앞서 한방 의료서비스에 대한 전반적 만족도와 평가 항목별 만족도를 살펴보았음.

응답자 전체를 대상으로 했을 경우 전반적 만족도를 질문한 전반적 만족도의 평균값은 3.92였음. 또한 평가항목별로 질문한 각 항목의 만족도는 비자 절차(4.21), 친절도(4.16), 의료기술(4.07), 안전성(3.99), 의료시설(3.98), 생활편의(3.93) 등이 평균 이상의 높은 만족도를 나타냄.

□ 전반적 만족도에 대한 영향요인

- 이번에는 이러한 전반적 만족도에 영향을 주는 요인이 무엇인지 살펴보기 위해 5점 척도로 측정 한 전반적 만족도를 종속변수로 놓고, 응답자의 국적과 인구통계학적 요인을 통제변수로 놓음
- 인구통계학적 요인 중 성별과 학력은 명목변수이기 때문에 가변수를 만들었음. 성별의 경우 여성을 1, 남성을 0으로 설정했으며, 학력은 '고졸 이하', '대졸', '대학원졸' 등 3가지로 범주화했음.
- 이어 의료수준, 부가서비스, 외부요인, 자국 의료서비스 만족도를 독립변수로 설정함. 이상의 내용을 회귀모형으로 구성하면 다음과 같음.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \text{의료수준} + \beta_2 \text{부가서비스} + \beta_3 \text{외부요인} + \beta_4 \text{통제변수} + \epsilon$$

Y = 한방 의료서비스에 대한 전반적 만족도

- 회귀분석 결과는 아래의 <표94>와 같음

<표94> 한방 의료서비스 만족도 영향요인에 대한 회귀분석

변 수		β	S.E	p-value
의료수준	의료기술	0.479**	0.051	0.000
	의료시설	-0.055	0.049	0.269
	안전성	0.115*	0.047	0.015
	효과성	0.175**	0.049	0.000

	사후관리		-0.060	0.043	0.163
부가 서비스	가격경쟁력		0.094*	0.038	0.013
	친절도		0.061	0.045	0.176
	정보 용의성		-0.071†	0.038	0.065
외부 요인	의사소통		0.019	0.043	0.657
	생활편의		0.073†	0.041	0.080
	비자 절차		0.096*	0.049	0.049
	보험적용 범위		0.078	0.049	0.113
	관광·쇼핑 연계		-0.003	0.044	0.944
통제 변수	국적	중 국	-0.104	0.171	0.545
		일 본	0.168	0.103	0.102
	성 별 (남=0, 여=1)		0.069	0.063	0.281
	연 령		0.003	0.003	0.411
	학력	고졸 이하	-0.264*	0.131	0.044
		대 졸	-0.078	0.122	0.524
	소 득		0.007	0.026	0.783
	상 수		-0.069	0.330	0.834
N			231		
R2			0.745		
수정된 R2			0.721		
F값			30.669**		

▶ **p<.01, *p<.05, †p<.1

- 한방 의료서비스의 전반적 만족도에 영향을 주는 요인으로서는 의료수준 가운데 의료기술, 안전성, 효과성이 있음. 예컨대 의료기술에 대한 만족도가 1점 증가할수록 한방 의료서비스에 대한 만족도는 0.477점 증가함.
- 부가서비스와 관련해서는 가격경쟁력이 전반적 만족도에 긍정적 영향을 미침. 그러나 정보 용의성은 반대로 전반적 만족도에 부정적 영향을 미침. 이는 정보 용의성이 한방 의료서비스를 검색하거나 선택하는데는 도움을 줄 수 있지만, 정작 한방 의료서비스 자체의 만족도 제고에는 효과를 미치지 못함을 의미함.
- 외부요인 가운데 전반적 만족도에 영향을 미치는 요인으로서는 생활편의성, 비자발급 절차 등이 있음.
- 통제변수 중에는 학력이 고졸 이하일 경우 대학원 졸업자에 비해 만족도가 0.264점 낮아졌음. 왜 고졸 이하일 경우 상대적으로 만족도가 낮아지는지에 대해서는 본 연구결과만으로는 해석하기 힘든 만큼 향후 보다 엄밀한 분석이 필요하다고 생각됨.
- 이상의 내용을 종합하면, 한방 의료서비스에 대한 만족도를 제고하기 위해서는 의료서비스의 본질적 요소인 의료수준에 대한 만족도를 높여야 함. 또한 부가서비스와 외부요인에 대한 만족도 제고에도 노력을 기울여야 함.

2 한방 의료서비스 재방문 의향 영향요인

□ 재이용 의향과 전반적 만족도

- 전반적 만족도와 재이용 의향 간 상관관계 계수는 유의수준 1) 수준에서 0.35로 상관관계가 있음. 이는 적극 재이용 의향자일수록 한방 의료서비스에 대한 만족도가 높다는 결과와 일치함.
- 그러나 한방 의료서비스에 대한 만족도가 곧바로 재이용 의향으로 연결되는 것은 아님. 양자는 깊은 관련성이 있지만, 재이용 의향에는 다른 요인들이 독립적인 영향을 미칠 수 있음. 이를 검증하기 위해 새로운 회귀분석 모형을 구성함.

□ 재이용 의향에 대한 영향요인

- 종속변수인 재이용 의향은 5점 척도로 측정함. 또한 응답자의 국적과 인구통계학적 변수를 통제 변수로 설정함. 이와 함께 의료수준, 부가서비스, 외부요인 등을 독립변수로 설정함. 이상의 회귀 분석 모형은 다음과 같이 정식화할 수 있음.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \text{의료수준} + \beta_2 \text{부가서비스} + \beta_3 \text{외부요인} + \beta_4 \text{통제변수} + \epsilon$$

Y = 한방 의료서비스에 대한 전반적 만족도

- 회귀분석 결과는 아래의 <표95>와 같음

<표95> 한방 의료서비스 재이용 의향 대한 회귀분석

변 수			β	S.E	p-value
의료수준	의료기술		-0.036	0.062	0.564
	의료시설		0.135*	0.060	0.025
	안전성		0.043	0.057	0.455
	효과성		0.109†	0.059	0.067
	사후관리		0.120*	0.052	0.022
부가서비스	가격경쟁력		0.017	0.046	0.706
	친절도		0.065	0.055	0.234
	정보 용의성		0.118*	0.047	0.012
외부요인	의사소통		0.026	0.053	0.619
	생활편의		0.112*	0.050	0.027
	비자 절차		0.088	0.059	0.140
	보험적용 범위		-0.004	0.060	0.951
	관광·쇼핑 연계		0.191**	0.054	0.000
통제	국적	중 국	0.217	0.209	0.301

변수		일 본	-0.203	0.125	0.105
	성 별 (남=0, 여=1)		-0.007	0.077	0.929
	연 령		0.004	0.004	0.383
	학 력	고졸 이하	0.155	0.159	0.333
		대 졸	0.131	0.149	0.379
	소 득		-0.020	0.032	0.529
상 수			-0.055	0.402	0.892
N			231		
R2			0.457		
수정된 R2			0.405		
F값			8.832**		

▶ **p<.01, *p<.05, †p<.1

- 한방 의료서비스 재이용 의향에 영향을 미치는 요인에는 의료수준 중 의료시설, 효과성, 사후관리 등임.
- 부가서비스와 관련해서는 정보용이성이 긍정적 영향을 미침. 앞서 정보용이성은 한방 의료서비스의 만족도에는 부정적 영향을 미쳤지만, 재이용 의향에는 긍정적 영향을 미침. 이는 정보 용이성이 만족도와는 별개로 한방 의료서비스의 검색과 선택에 영향을 미치는 요인이라는 점을 보여줌.
- 외부요인으로서는 생활편의성, 관광·쇼핑 연계성이 긍정적 영향을 미침. 즉 이번 방문 중 숙박, 교통 등에서 불편이 없고, 관광과 쇼핑이 하기 쉬웠다고 생각하는 사람일수록 다시 한국을 방문해 한방 의료서비스를 받겠다는 의향이 높아짐을 의미함.

□ 전반적 만족도 영향요인과 재이용 의향 영향요인 비교

- 앞서 지적했듯이 한방 의료서비스에 대한 전반적 만족도와 재이용 의향은 깊은 연관성이 존재하지만, 그렇다고 양자가 일치하는 것은 아니기 때문에 양자에 영향을 미치는 요인이 독립적으로 존재할 수 있음.
- 앞의 두 회귀분석 결과는 이러한 점을 지지하는 것으로, 지금까지의 분석결과를 요약하면 다음의 <표96>와 같음.

<표96> 한방 의료서비스에 대한 만족도와 재이용 의향에 대한 영향요인 비교

변 수		전반적 만족도	재이용 의향
의료수준	의료기술	↑	
	의료시설		↑
	안전성	↑	
	효과성	↑	↑
	사후관리		↑

부가 서비스	가격경쟁력		↑	
	친절도			
	정보 용의성		↓	↑
외부 요인	의사소통			
	생활편의		↑	↑
	비자 절차		↑	
	보험적용 범위			
	관광·쇼핑 연계			↑
통제 변수	국적	중 국		
		일 본		
	성 별 (남=0, 여=1)			
	연 령			
	학력	고졸 이하	↓	
		대 졸		
	소 득			

- 위의 <표96>에서 주목할 점은, 의료수준과 관련된 변수들이 만족도와 재이용 의향에 매우 긍정적 영향을 미친다는 점임. 특히 한방 의료서비스의 효과성은 두 가지 모두에 긍정적 영향을 미침. 이는 한방 의료서비스에 대한 만족도, 해외 환자 유치 등을 위해서는 한방 의료서비스의 치료적 효과성을 제고하는 것이 필요함을 시사함.
- 또한 외부요인 중에는 생활편의성이 만족도와 재이용 의향에 모두 긍정적 영향을 미침. 다시 말해 한방 의료서비스에 대한 만족도 제고와 해외 환자 유치를 위해서는 숙박, 교통 등에 불편함이 없도록 제반 여건을 조성해야 할 것임.

3 한의약 의료관광 활성화를 위한 개선점

□ 방한객들의 제안

- 이번에는 응답자를 대상으로 한의약 의료관광 활성화를 위해 어떤 점을 개선해야 하는지에 대해 중요한 순서대로 3가지를 선정토록 함. 이는 한의약 의료관광 수요자의 입장에서 정책 개선점을 발굴하기 위한 것임.
- 그 결과, 아래의 <표97>에서 보는 바와 같이 1순위 개선점으로 의료수준이 141명으로 가장 많았고, 다음으로 홍보강화 52명, 의료시설 34명이었음. 또한 2순위 개선점으로 의료시설(77명), 치료비용(51명), 의료수준(49명)을 꼽았고, 3순위 개선점으로는 사후관리(86명), 치료비용(41명), 의료시설(38명)을 꼽았음.
- 이를 다시 재범주화하면, 방한 의료관광객의 시각에서는 한의약 의료관광 활성화를 위해서는 의료수준 및 부가서비스와 관련된 요인들의 경쟁력을 제고하는 것이 바람직하다는 의견이 주류를 이뤘음.

<표97> 한의약 의료관광 활성화를 위한 우선순위별 개선점

개선사항		순위		
		1순위	2순위	3순위
의료 수준	의료수준	141	49	31
	의료시설	34	77	38
	사후관리	11	45	86
부가 서비스	치료비용	18	51	41
	홍보 강화	52	14	17
외부 요인	의사소통	14	16	19
	생활편의	9	18	35
	비자 절차	1	12	6
	보험 적용	10	12	15
	관광·쇼핑 연계	8	4	10
	기 타	0	0	0

- － 이번에는 우선순위를 고려한 경로를 파악해봄.

한의약 의료관광 활성화를 위한 1순위 개선점으로 의료수준(141)을 선택한 경우 2순위에서 의료시설(141명 중 65명), 3순위로 사후관리(65명 중 40명)를 꼽음. 의료수준, 의료시설, 사후관리 등이 모두 의료수준 범주에 해당하는 변수라는 점을 감안할 때, 한의약 의료관광 활성화를 위해서는 가장 최우선적으로 의료수준의 경쟁력 제고가 필요함을 알 수 있음.

- － 또한 1순위 개선점으로 홍보강화(52)를 꼽은 응답자도 많았는데, 이럴 경우 2순위 개선점으로 생활편의(52명 중 12명), 3순위로 의료수준(12명 중 4명)을 선택함. 이 경로에서는 홍보강화(정보용이성), 생활편의 등 부가서비스와 외부요인 관련 변수를 우선적으로 선택함으로써 의료수준의 경쟁력 제고와 함께 이들 요인의 경쟁력 강화도 필요함을 시사함.

<표98> 우선순위별 개선점 선택경로

1순위		2순위		3순위
의료수준 (141)	➡	의료시설 (65)	➡	사후관리 (40)
		치료비용 (37)	➡	치료비용 (12)
홍보강화 (52)	➡	생활편의 (12)	➡	사후관리 (18)
			➡	의료시설 (11)
		의료수준 (11)	➡	의료수준 (4)
				사후관리 (3)
				치료비용 (7)

□ 국가별 개선점 우선순위

- 이번에는 국적별로 응답자의 우선순위가 어떻게 달라지는지 살펴보기 위해 아래의 <표99>와 같이 각 국 응답자들이 어떤 요인을 1순위 개선점으로 생각하는지 살펴봄.

중국인의 경우 1순위 개선점으로 홍보강화(30명), 의료수준(20명), 치료비용(13명)을 꼽음.

- 일본인의 1순위 개선점은 의료수준(77명), 의료시설(17명), 치료비용(4명) 등이었음. 이를 통해 일본인들이 중국인에 비해 한방 의료서비스의 의료수준에 대해 보다 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있음.
- 러시아인의 1순위 개선점으로 의료수준(44명), 홍보강화(22명), 의료수준(14명)을 꼽아 일본인처럼 의료수준을 최우선 개선점으로 생각하고 있었으며, 동시에 중국인처럼 홍보강화의 필요성을 강조함. 이는 러시아에서 한국의 한방 의료가 상대적으로 잘 알려지지 않은 사정과 관련있는 것으로 추정됨.

<표99> 국가별 1순위 개선점

※ ()는 %

		국가			합계
		중국	일본	러시아	
의료수준	의료수준	20 (20.4)	77 (77.0)	44 (44.0)	141 (47.3)
	의료시설	3 (3.1)	17 (17.0)	14 (14.0)	34 (11.4)
	사후관리	5 (5.1)	0 (0.0)	6 (6.0)	11 (3.7)
부가 서비스	치료비용	13 (13.3)	4 (4.0)	1 (1.0)	18 (6.0)
	홍보 강화	30 (30.6)	0 (0.0)	22 (22.0)	52 (17.4)
외부요인	의사소통	6 (6.1)	1 (1.0)	7 (7.0)	14 (4.7)
	생활편의	4 (4.1)	1 (1.0)	4 (4.0)	9 (3.0)
	비자 절차	1 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)
	보험 적용	8 (8.2)	0 (0.0)	2 (2.0)	10 (3.4)
	관광·쇼핑 연계	8 (8.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (2.7)
합 계		98 (100.0)	100 (100.0)	100 (100.0)	298 (100.0)

한의약 의료관광 활성화를 위한 시사점

- 중국, 일본, 러시아 3개국 국민들을 대상으로 한 한의약 의료관광 활성화는 ‘기존 방한객의 재방문’과 ‘신규 방한객 유치’라는 두 가지 차원의 존재함.
 - 첫째, 기존 방한객의 재방문의 경우 한국에서 경험한 한방 의료서비스 및 관광에 대한 만족도와 깊은 연관이 있는 만큼 이들의 한방 의료서비스 및 관광에 대한 만족도를 높이는 방안을 마련해야 함.
 - 둘째, 3개국의 신규 방한객 유치는 기존 방한객의 입소문에 크게 영향받는다라는 점을 고려할 때, 기존 방한객의 한방 의료서비스 및 관광에 대한 만족도 제고와 이들이 요구하는 우선 고려사항과 개선사항을 꼼꼼히 체크한 뒤 개선 대책을 마련해야 함.
 - 이번 조사결과, 방한객들이 한방 의료서비스 관련 정보를 얻는 주요 통로는 인터넷(150명)과 지인(135명)이었다는 사실은 구전의 중요성을 보여줌.
 - 이처럼 ‘기존 방한객의 재방문’과 ‘신규 방한객 유치’가 긴밀히 연관돼 있다는 점을 고려할 때, 우선적으로 이번 조사에서 드러난 3개국 방한객의 만족도, 우선 고려사항, 개선사항 등을 분석함으로써 향후 한의약 의료관광 활성화를 위한 정책적 시사점을 도출하고자 함.
- 국가별 한방 의료서비스 만족도 및 개선사항
 - 이번 조사에서는 한방 의료서비스에 대한 만족도를 크게 의료수준, 부가서비스, 외부요인 등 3개 범주 아래 13개 항목으로 분류해 각 국가별 만족도를 측정했음.
 - 중국의 경우 의료수준(의료기술, 의료시설, 안전성, 효과성)과 친절도에 높은 만족도를 보인 반면, 가격경쟁력, 정보취득 용이성, 보험적용 범위 등 3개 항목에 대해 평균 이하의 만족도를 보였음.
 - 일본은 외부요인(의사소통, 생활편의성, 비자발급 절차), 그리고 의료기술, 친절도 등에 높은 만족도를 보였음. 그러나 중국과 마찬가지로 정보취득 용이성, 보험적용 범위, 관광·쇼핑 연계성은 낮게 평가했음.
 - 러시아는 의료수준(의료기술, 의료시설, 안전성)에 만족한 반면, 가격경쟁력, 정보취득 용이성, 보험적용 범위 등의 항목을 상대적으로 낮게 평가했음.
 - 이상의 내용을 종합하면, 평균적으로 낮은 만족도를 보인 항목은 정보취득 용이성, 보험적용 범위(중국, 일본, 러시아 공통), 가격경쟁력, (중국, 러시아 공통), 관광·쇼핑 연계성(일본)이었음.
 - 이를 범주별로 재분류해보면, 한방 의료서비스의 본질적 요소인 의료수준에 대해서는 비교적 높은 만족도를 보인 반면, 부가서비스와 외부요인에서 상대적으로 낮은 만족도를 보임.
 - 그러나 이러한 결과가 의료수준 범주에 대한 평가절하를 의미하지 않음. 의료수준 범주는 비교적

높은 만족도에도 불구하고, 3개국 국민들이 공통적으로 한국에서의 한방 의료서비스를 받고자 할 때 최우선 고려사항인 동시에 개선사항이라고 지적했기 때문이다.

- 따라서 한의약 의료관광 활성화를 위해서는 우선적으로 한방 의료서비스의 본질적 요소인 의료수준 범주의 경쟁력을 제고하는 노력이 필요함.
- 이와 함께 3국 공통으로 낮은 만족도를 보인 항목들, 즉 정보취득 용이성, 보험적용 범위(중국, 일본, 러시아 공통), 가격경쟁력, (중국, 러시아 공통) 등에 대한 개선책을 모색해야 함.

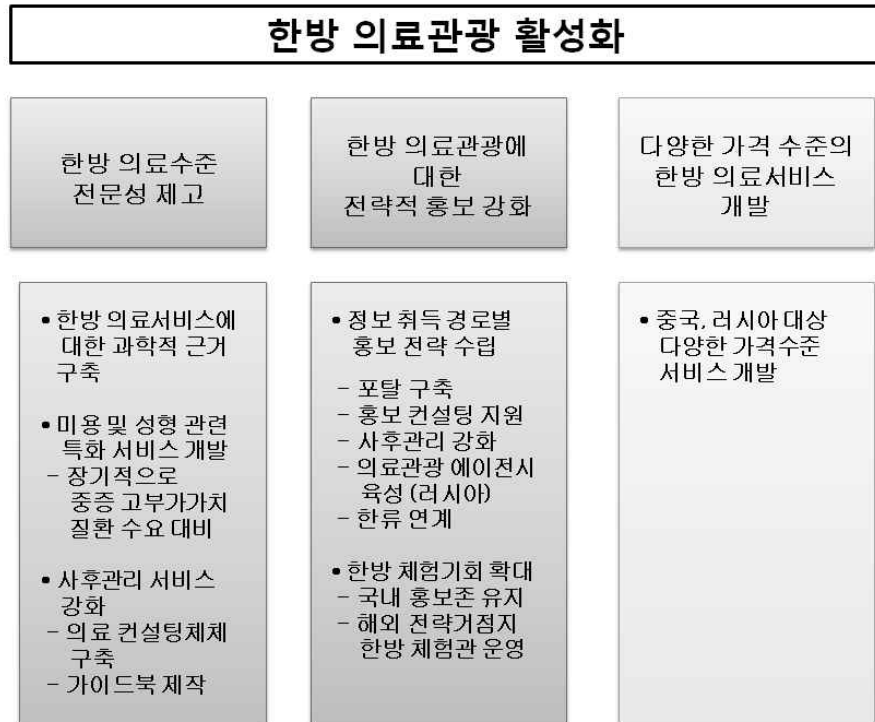
<표100> 국가별 한방 의료서비스 평가 및 개선사항

구분		평가항목	중국			일본			러시아		
			만족도	우선 고려 사항	개선 사항	만족도	우선 고려 사항	개선 사항	만족도	우선 고려 사항	개선 사항
의료 서비스	의료 수준	의료기술	◎	✓ (1,2)	✓	◎	✓ (1,2)	✓	◎	✓ (1,2)	✓
		의료시설	◎				✓ (1,2)	✓	◎	✓ (1)	✓
		안전성	◎						◎		
		효과성	◎								
		사후관리		✓ (3)			✓ (3)			✓ (3)	
	부가 서비스	가격경쟁력	△	✓ (1,2,3)	✓			✓	△	✓ (3)	
		친절도	◎			◎			◎		
정보취득 용이성		△		✓	△			△		✓	
외부 요인		의사소통				◎	✓ (3)			✓ (2)	
		생활편의성				◎			◎		
		비자발급 절차				◎					
		보험적용 범위	△			△			△		
		관광·쇼핑 연계성				△					

▶ * 만족도 사항에서 ◎는 평균 이상의 만족을, △는 평균 이하의 만족을 의미함.

▶ ** 우선고려사항에서 괄호 안의 숫자는 우선순위를 의미함.

- 위의 <표100>으로부터 한의약 의료관광 활성화를 위한 다음의 시사점을 도출함



1 한방 의료수준의 전문성 제고

1 한방 의료서비스의 과학적 근거 구축

- 3개국 국민들은 공통적으로 한방 의료서비스의 의료기술을 최우선 고려사항인 동시에 개선사항으로 지적함.
- 또한 의료시설과 한방 의료서비스 체험 이후 사후관리 등도 중요한 고려사항이라고 생각하고 있었음.
 - 이러한 조사결과를 감안할 때, 한의약 의료관광 활성화를 위해서는 한방 의료서비스의 본질적 요소인 의료수준의 경쟁력을 제고하고, 방한객으로 하여금 이에 대한 인지적, 심리적 신뢰감을 심어주는 것이 매우 중요하다고 판단됨.
- 이를 위해서는 3개국 국민들의 주요 관심 질환 또는 해당국의 다빈도 질환에 대한 과학적 근거를 구축함으로써 한방 의료서비스의 효과성과 안전성에 대한 신뢰를 제고하는 것이 최우선적으로 추진돼야 함.
- 이와 관련해 한방 의료서비스의 과학적·객관적 효능을 밝히는 국내·외의 연구결과 등 근

- 거자료를 수집하고, 이에 대한 과학적 데이터베이스를 구축하는 작업이 추진돼야 함.
- 동시에 한방 의료서비스의 효과성과 안전성에 대한 과학적 연구결과를 국제 저명학술지 등에 지속적으로 게재해 한방 의료서비스의 의료수준 경쟁력을 국제적으로 홍보하는 작업이 병행돼야 함.

2 미용 및 성형 관련 특화 서비스 개발

- 이번 조사에서는 국가별로 주요 관심 질환에 차이가 분명하게 나타났음. 중국과 일본은 공통적으로 피부질환 및 미용, 비만치료, 한방성형 등에 최우선 관심을 보였음. 러시아의 경우 미용 및 성형에 대한 관심 외에도 당뇨병, 고혈압 등 심혈관계 질환과 척추디스크 등 근골격계 질환에도 관심을 보였음.
- 또한 이러한 각 국별 주요 관심질환(특히 피부질환 및 미용, 비만치료)은 과거 자국이나 한국에서 받았던 한방 의료서비스와도 일치하는 것이었음.
- 이는 이들 3개국 국민들의 한방 의료서비스에 대한 관심이 주로 피부질환 및 미용, 비만치료, 한방성형 등에 집중돼 있음을 보여주는 것으로, 이들 3개국 국민들을 대상으로 한 한의약 의료관광을 활성화하기 위해서는 당분간 이들 질환에 대한 의료서비스 개발에 집중해야 할 것으로 보임.
- 다만 현재는 미용 등 경증 질환이 3개국 한의약 의료관광객의 대부분을 차지하지만, 향후 러시아를 중심으로 중증 고부가가치 질환에 대한 수요가 증가할 것으로 예상되는 만큼 이에 대한 한방 의료수준 제고 및 관련 서비스 개발을 준비해야 할 것임.

3 사후관리 서비스 강화

- 한방 의료서비스 체험 이후 사후관리는 방한객과의 지속적 연계, 의료진에 대한 신뢰 및 친밀감 제고, 귀국 후 구전효과 극대화 등의 측면에서 한의약 의료관광 활성화를 위해 매우 중요한 요소임.
- 이번 조사결과, 사후관리는 3개국 방한객 공통으로 우선 고려사항으로 지적했을 뿐 아니라, 한방 의료서비스의 재이용 의향에도 긍정적 효과를 미치는 것으로 나타났음.
- 한의약 의료관광객에 대한 사후관리는 한방 의료서비스의 본질적 요소이자 기존 방한객의 재방문 및 이들의 입소문을 통한 신규 방한객 유입을 위한 가장 중요한 요소임.
- 한방 의료기관의 사후관리 서비스 강화를 위해서는 외국인 환자에 많은 경험과 노하우를 축적한 한방 의료기관들의 사후관리 서비스를 발굴하고, 이를 적극적으로 홍보하는 작업이 필요할 것으로 보임.
- 이를 위해서는 한방 의료기관 간 상호 컨설팅 시스템 구축 및 한의약 의료관광 가이드북 등을 통한 정보의 교류가 필요할 것으로 판단됨.

2 한의약 의료관광에 대한 전략적 홍보 강화

- 한방 의료서비스에 대한 정보취득 용이성은 상대적으로 만족도가 낮았고, 우선 개선사항으로 지적됐음. 또한 한방 의료서비스에 대한 정보 취득이 용이할수록 통계적으로 유의한 수준에서 재이용 의향이 높아졌음.
- 한방 의료서비스에 대한 정보 취득 통로로는 인터넷이 가장 많았고, 다음으로 친구, 친척 등 지인을 통한 구전홍보였음. 그리고 에이전시를 통한 홍보, 언론보도 등이었음.

1 정보취득 경로별 홍보 전략 수립

- 이처럼 인터넷이 정보취득의 가장 중요한 통로라는 점을 감안할 때, 인터넷을 타킷으로 한 전략적 홍보방안을 마련해야 할 것임.
 - 이를 위해 한방 의료서비스 및 관광에 대한 정부 차원의 포털을 구축해야 함.
 - 또한 각 의료기관 자체의 인터넷 홍보가 필요하지만, 일부 대형 한방 의료기관을 제외한 대다수 영세 한방 의료기관의 경우 자체적으로 인터넷 홍보를 수행할 인력과 재정이 열악한 만큼 인터넷 홍보를 위한 컨설팅과 지원체계가 마련돼야 할 것으로 판단됨.
- 지인을 통한 구전 홍보는 인터넷 못지 않게 중요한 정보 취득 통로였음. 이러한 구전 홍보는 방한객의 한방 의료서비스의 만족도에 크게 영향을 받는 만큼 앞서 ‘한방 의료수준의 경쟁력 제고’ 파트에서 논의한 바대로 한방 의료서비스의 의료수준에 대한 신뢰성을 제고하는 한편 철저하고 섬세한 사후관리를 통해 지속적으로 기존 방한객과의 연계고리를 유지하면서 이들을 지속적으로 관리해야 할 것임.
- 특히 러시아의 경우 의료관광 에이전시와 여행사가 주요한 정보원이라는 점을 고려할 때, 러시아의 경우에는 한의약 의료관광 에이전시를 대상으로 한 초청행사, 지원계획 등을 마련해 이들을 한의약 의료관광 전문가로 육성할 필요성이 있음.
- 또한 중국과 일본의 경우 한류의 영향을 크게 받는 만큼 한류 콘텐츠 및 한류 스타와 연계한 한의약 의료관광 프로모션을 기획하는 것도 추진해볼 만함.

2 한방 의료서비스 체험 기회 확대

- 과거 한방 의료서비스에 대한 체험은 한국에서의 한방 의료서비스에 대한 만족도를 제고시킬 수 있음. 그러나 중국, 일본, 러시아에서는 공통적으로 한방 의료서비스에 대한 체험 기회가 사실상 없기 때문에 이에 대한 인식 자체가 불가능한 실정임. 따라서 한방 의료서비스에 대한 단순PR의 차원을 넘어 현지에서 한방 의료체험을 할 수 있는 기회를 확대하는 것이 필요함.

- 이를 위해 현재 국내에서 운영하는 한의약 의료관광 홍보존 외에 각 국의 전략 거점을 중심으로 한방 의료 체험관을 설치, 운영하는 방안을 검토해야 할 것임.

3 다양한 가격 수준의 한방 의료서비스 개발

- 중국과 러시아 방한객의 경우 한방 의료서비스의 가격에 대한 만족도가 낮았고, 가격경쟁력을 주요 고려사항 및 개선사항이라고 지적하는 등 상대적으로 한방 의료서비스의 가격에 민감하게 반응했음. 이에 비해 일본 방한객은 가격에 대한 민감도가 낮았음.
 - 이러한 국가별 차이를 고려할 때, 한방 의료서비스의 가격에 대해서도 차별화된 접근이 필요하다고 생각됨. 그러나 이것이 중국과 러시아 방한객을 대상으로 저가 의료서비스를 개발해야 한다는 것을 의미하지 않음.
- 앞서 지적했듯이 한방 의료서비스에서 의료수준의 경쟁력은 가장 본질적 요소인 만큼 이 부분에 대한 집중 투자와 경쟁력 제고 노력이 필요하며, 이와 동시에 다양한 가격대의 한방 의료서비스 상품의 개발이 병행돼야 할 것임.
 - 한방 의료서비스의 가격 경쟁력의 경우 ‘가격 수준의 현실화 또는 하향조정’ 보다는 ‘가격 수준의 다양화’라는 접근이 보다 실효성이 있을 것으로 판단됨.

소 결

- 이번 서베이 조사는 한의약 의료관광 활성화를 위한 전략국으로 선정된 3개국(중국, 일본, 러시아) 국민을 대상으로 이들의 한방 의료서비스 및 관광 체험에 대한 실증 분석을 위한 것임.
 - 3개국 한의약 의료관광객의 한방 의료서비스 체험 및 한의약 의료관광의 행태, 만족도 및 재이용 의향 등을 실증적으로 분석함으로써 이들의 수요에 부합하는 한의약 의료관광 활성화 전략 및 지원방안을 마련코자 함.
- 분석결과, 이들은 자국 의료서비스에 대한 중간 정도의 만족도(5점 척도에 평균 2.65)를 보였음. 특히 러시아의 자국 의료서비스 만족도는 평균 1.59로 가장 낮았음
 - 자국 의료서비스에 대한 불만 원인을 국가별로 살펴보면, 중국은 의료서비스 종류, 의료시설, 불친절을, 일본은 치료비용, 의료서비스 종류, 대기시간 등을 이유로 꼽았음. 러시아의 경우 의료기술과 시설 등 의료수준에 대한 불만이 많았음.
- 이번 응답자 3명 중 1명 꼴로 과거 한방 의료서비스를 체험한 적이 있었음
 - 이번 방한에서 체험한 한방 의료서비스는 중국의 경우 한방성형, 피부질환 및 미용, 비만치료였음. 일본인은 주로 피부질환 및 미용 관련 의료서비스를 받았고, 관련해서 한약을 조제하거나 침, 부항 등의 시술을 받았음. 러시아는 비만치료, 피부질환 및 미용 등 외에도 척추디스크나 관절염 등 골격계 관련 의료서비스를 받았음.
- 이러한 한방 의료서비스에 대한 정보는 주로 인터넷, 지인을 통한 입소문을 통해 취득했음. 이와 함께 의료관광 에이전시, 언론보도 등도 주요한 정보원이었음.
- 이번 방한 중 체험한 한의약 의료관광에 대한 만족도는 3개국 평균 3.92(5점 척도 기준)로 비교적 높은 편임.
 - 국가별 만족도는 일본이 4.20으로 가장 높고, 러시아 3.83, 중국 3.44였음
 - 한방 의료서비스의 만족도를 구성하는 13개 항목별로 만족도를 측정한 결과, 국가별 차이가 뚜렷했음.
 - 중국의 경우 의료수준(의료기술, 의료시설, 안전성, 효과성)과 친절도에 높은 만족도를 보인 반면, 가격경쟁력, 정보취득 용이성, 보험적용 범위 등 3개 항목에 대해 평균 이하의 만족도를 보였음.
 - 일본은 외부요인(의사소통, 생활편의성, 비자발급 절차), 그리고 의료기술, 친절도 등에 높은 만

족도를 보였음. 그러나 중국과 마찬가지로 정보취득 용이성, 보험적용 범위, 관광·쇼핑 연계성은 낮게 평가했음.

- 러시아는 의료수준(의료기술, 의료시설, 안전성)에 만족한 반면, 가격경쟁력, 정보취득 용이성, 보험적용 범위 등의 항목을 상대적으로 낮게 평가했음.
- 이상의 내용을 종합하면, 평균적으로 낮은 만족도를 보인 항목은 정보취득 용이성, 보험적용 범위(중국, 일본, 러시아 공통), 가격경쟁력, (중국, 러시아 공통), 관광·쇼핑 연계성(일본)이었음.

□ 또한 한방 의료서비스를 재이용할 때 최우선 고려사항을 질문한 결과, 국가별 로 미묘한 차이가 나타났음

- 중국인들은 의료기술, 사후관리, 가격경쟁력 등을, 일본인들은 의료기술, 의료시설, 사후관리를 우선적으로 고려할 것이라고 답함. 또 러시아인들은 의료기술, 의료시설, 사후관리, 가격경쟁력 등을 우선적으로 고려했음.
- 또한 한의약 의료관광 활성화를 위한 제 1순위 개선사항으로 의료수준(중국, 일본, 러시아 공통), 의료시설(일본, 러시아 공통), 치료비용(중국, 일본 공통), 홍보 강화(중국, 러시아 공통)를 꼽았음.

□ 이번 방한 중 한방 의료서비스를 체험한 3개국 국민들의 만족도, 재이용시 우선고려사항, 우선 개선사항 등의 의견을 종합해 다음과 같은 전략적 시사점을 도출함.

□ 첫째, 한방 의료서비스의 의료수준은 외국인의 최우선 고려사항인 만큼 이 부분에 대한 경쟁력 강화가 절실함.

- 이를 위해서는 한방 의료서비스의 신뢰성을 제고하는 방안으로 한방 의료서비스의 과학적 근거를 구축하는 작업이 필요할 것으로 판단됨.
- 또한 3개국 국민들이 한방 진료에 대한 주요 기대가 미용 및 성형 관련 의료서비스에 맞춰져 있는 만큼 이 부분에 대한 특화 서비스를 개발해야 할 필요성이 있다고 판단됨. 그러나 장기적으로 러시아를 중심으로 중증 부가가치 의료서비스에 대한 수요가 증가할 것에 대한 대비도 병행돼야 함.
- 이와 함께 사후관리는 기존 외국인 환자의 만족도 제고와 이들을 통한 구전 홍보에 매우 큰 영향을 미치는 만큼 체계적인 사후관리 시스템이 구축돼야 하며, 해외 환자 유치에 성공한 한방 의료기관들의 경험과 노하우를 공유할 수 있는 컨설팅 체제와 가이드북을 통한 정보 교류가 강화돼야 함.

□ 둘째, 3개국 국민들의 한방 의료서비스 및 관광에 대한 낮은 인지도를 고려할 때, 체계적인 홍보 전략이 수립되고 시행돼야 할 것임.

- 특히 인터넷과 지인을 통한 구전이 주요 정보원이라는 조사결과를 감안할 때, 각 정보취득 경로별 홍보 전략을 수립해야 함.
- 인터넷의 경우 정부 차원의 종합 포털을 구축하고, 영세한 한방 의료기관의 인터넷 홍보를 위한 컨설팅과 지원체계가 마련돼야 함.
- 또한 구전홍보를 위해서는 기존 방한객에 대한 지속적인 사후관리가 이뤄져야 함

- 특히 러시아의 경우 에이전시에 대한 의존도가 높은 만큼 양질의 한의약 의료관광 전문 에이전시를 육성하기 위한 전략과 구체적 실행방안이 마련돼야 할 것임.
 - 또 한류의 영향력이 강한 중국과 일본의 경우 한류 콘텐츠와 한류 스타를 활용한 홍보 방안을 마련해야 함.
- 셋째, 중국과 러시아인의 경우 한방 의료서비스의 가격에 민감한 만큼 다양한 가격수준의 한방 의료서비스를 개발해야 함
- 가격 조정이 자칫 의료수준의 질적 저하로 이어질 수 있는 만큼 의료수준의 질적 제고를 지속적으로 추진하는 가운데 다양한 가격 수준의 의료서비스를 개발함으로써 가격에 민감한 외국인 수요에 대응해야 할 것으로 판단됨.

제 7 장

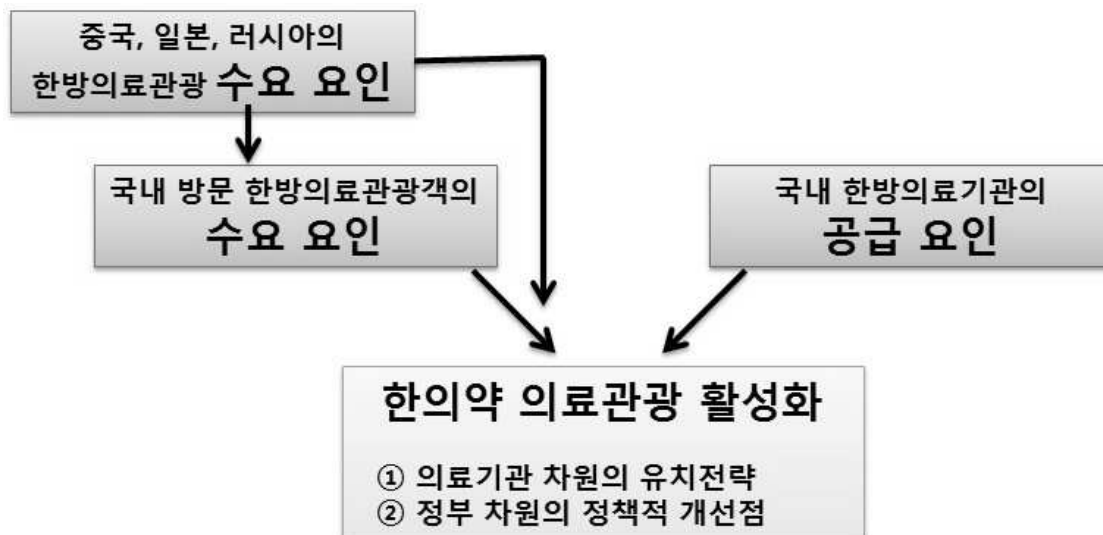
주요 전략 대상국별 유치전략

한의학 의료관광 활성화 기본 방향

1 전략 도출 방법론

- 이번 장에서는 지금까지의 연구결과를 바탕으로 한의학 의료관광 활성화를 위한 전략을 도출코자 함
- 지금까지의 연구는 ① 중국·일본·러시아 3개국 현지 심층 인터뷰(4장), ② 국내 한방병원 심층 인터뷰(5장), ③ 3개국 방한객 서베이(6장) 등 3가지이며, ①과 ③의 연구결과는 한의학 의료관광의 수요 요인에 대한 조사이며, ②의 연구결과는 한의학 의료관광의 공급 요인에 대한 조사임.
 - 따라서 한의학 의료관광 활성화 전략을 도출하기 위해 본 연구결과에 바탕해 한의학 의료관광의 수요 요인과 공급 요인 간의 조응성을 분석하고, 양자 간의 미스매치 부분을 중심으로 유치전략을 도출하고자 함.
 - 유치전략은 다시 ‘한방의료기관 차원의 전략’과 ‘정부 차원의 전략’, 즉 정책적 개선점을 도출하는 것이 될 것임.
 - 아래의 <그림13>은 이상에서 서술한 전략 도출 방법론을 도식화한 것임.

<그림13> 한의학 의료관광 활성화 전략 도출 방법론



2 한의약 의료관광 활성화를 위한 정책적 시사점

- 위의 방법론에 근거해 도출된 한의약 의료관광 활성화 전략은 ‘상품 개발’의 일반적 프로세스에 따라 ‘브랜드 구축’, ‘상품 개발’, ‘홍보’, 그리고 ‘사후관리’ 등 4가지 측면으로 구성됨.
- 이는 중국, 일본, 러시아인을 대상으로 ‘한의약 의료관광’이라는 상품을 판매한다고 했을 때, 그 상품의 이미지를 어떻게 각인시키고(브랜드 구축), 실제로 그들의 수요에 맞춰 어떤 상품을 만들어(상품 개발), 홍보(홍보)하며, 상품 구매 소비자에게 어떻게 애프터서비스(사후관리)할 것인가라는 것을 의미함.
 - 아래의 <표101>는 이러한 ‘상품 개발’의 4가지 측면에서 한의약 의료관광 활성화 전략을 도식화한 것임.

<표101> 한의약 의료관광 활성화 전략

한의학 의료관광 활성화			
브랜드	상품	홍보	사후관리
한방의료의 신뢰성 제고	특화진료 및 특화상품 개발	전략적 홍보 강화	관계지향적 사후관리 강화
①한방 의료의 과학화 및 표준화 ②한방 진료 표준지침서 개발 ③한방 진료에 대한 규제 완화 ④한방과 양방의 협진 강화	①국가별 특성에 맞춘 상품 개발 ②외국인환자 대상 한의 우수 질환 선정 ③한,양방 융합진료 상품 개발 ④기업 및 지자체와의 협력을 통한 연계 프로그램 개발	①한방의료관광 컨트롤타워 구축 ②인터넷 홍보 컨설팅 및 지원 체계 구축 ③신뢰성있는 에이전시 육성 ④한류와의 연계 ⑤한방 의료 체험 기회 확대	①전문 코디네이터 육성 및 사후관리 컨설팅 지원 ②기진출 의기관과의 협력체제 구축 ③한약에 대한 무역장벽 해소 ④외국인 대상 의료분쟁조정기구 기능 활성화

1 한방 의료의 신뢰성 제고

(1) 수요 측면

- 중국, 일본, 러시아 3개국 국민들을 대상으로 한 한의약 의료관광 활성화는 ‘기존 방한객의 재방문’과 ‘신규 방한객 유치’라는 두 가지 차원이 존재함.
- 그러나 신규 방한객 유치는 기존 방한객의 입소문에 크게 영향받는다라는 점을 고려할 때, 기존 방한객의 한의약 의료관광에 대한 만족도와 재방문 의향 영향요인을 검토하는 것이 바람

직할 것으로 판단됨.

- 기존 방한객의 재방문 의향에 영향을 미치는 요인에는 의료시설, 효과성, 사후관리 등과 같은 의료수준 요인이 큰 영향을 미쳤음.
- 또한 3개국 방한객들은 한의약 의료관광 활성화를 위한 최우선 고려사항과 개선과제로 의료수준, 의료시설 등 의료수준 요인을 꼽았음.
- 이러한 연구결과는 수요 측면에서 한의약 의료관광 활성화를 위해 한방 의료수준의 전문성 제고가 매우 중요한 과제임을 시사함.

(2) 공급 측면

- ☐ 해외 환자를 유치하는 한방의료기관들이 공통적으로 느끼는 애로사항은 외국환자를 진료할 때, 한의학에 대한 이해와 신뢰가 매우 낮다는 점임.
 - 특히 중국인의 경우 중의학에 대한 자부심, 일본인의 경우 안전성에 대한 우려, 러시아인의 경우 한의학에 대한 인지도 부족 등이 한의학 체험을 꺼리는 주요 요인이 되고 있음.
 - 따라서 국내 한방의료기관들은 한의학에 대한 신뢰도 제고를 위해 표준화된 진료법의 개발 및 보급이 매우 절실한 과제임을 지적하고 있음.
- ☐ 현재 한방 의료수준의 전문성 제고라는 큰 틀 아래에서 ‘한의학 표준화 기반 구축 사업’과 ‘한의학선도기술개발사업’이 진행되고 있음.
 - 한의학 표준화 기반 구축사업의 경우 2010-2015년까지 5년 간 총 14억원의 정부 지원을 받아 한의학표준화기반구축사업과 한의의료기기표준개발, 한의약의료기술표준화, 한약관련표준개발 등 4개 분야에서 진행되고 있음.
 - 한의학선도기술개발사업의 경우 1996년 정부 사업으로 시작된 이래 한의학과 첨단기술을 융합한 연구 및 제품화 사업이 추진되고 있음.
 - 이러한 꾸준한 노력에도 불구하고 현장에서는 여전히 한의학의 전문성 및 안전성에 대한 애로사항이 존재하는 만큼 이 부분에 대한 보다 강도 높은 지원이 필요할 것으로 판단됨.
- ☐ 이와 함께 개인 한방의료기관의 경우 의료기술 수준에 대한 신뢰성과 과학성을 가지적으로 보여줄 필요가 있는데, 이를 위해 한방 진료시 첨단기계를 사용해야 할 필요성이 있음.
 - 그러나 현행 의료법에서는 한방 진료시 현대의료기기 사용 및 체혈 등이 금지되기 때문에 어려움이 있음.

(3) 정책적 시사점

① 한방 의료의 과학화 및 표준화

- 한방 의료서비스의 과학적·객관적 효능을 밝히는 국내·외의 연구결과 등 근거자료를 수집하고, 이에 대한 과학적 데이터베이스를 구축하는 작업이 추진돼야 함

- 외형적으로 한방병원은 대형화, 진료의 세분화 등 많은 발전을 이루었지만 양방에 비하면 한방에 대한 데이터화 객관화 측면에서 많이 부족한 것이 현실임.
- 시술에 있어서 계량화, 객관화된 자료를 중심으로 상품을 소개하면 해외의료서비스 유치에 신뢰를 높힐 수 있을 것으로 판단됨.
- 이와 함께 한방 의료서비스의 효과성과 안전성에 대한 과학적 연구결과를 국제 저명학술지 등에 지속적으로 게재해 한방 의료서비스의 의료수준 경쟁력을 국제적으로 홍보하는 작업이 필요함.
- 양의학의 경우 국제적으로 인정받는 학술지에 많은 기고와 권위있는 학회활동을 통하여 국제적인 신뢰를 얻어가는 것을 배울 필요가 있음.
- 한의학의 객관화된 데이터화 등 국제화 노력이 해외환자유치의 근원적 해결책이라고 생각할 수 있음. 이를 위하여 한의학계는 국제적으로 인정받을 수 있는 한의학 학술지의 발간을 고려해야 함.
- 최근 중국은 중의우세병종(中醫優勢病種)을 선정하여 양방대비 경쟁력있는 질환을 발굴하고, 임상연구를 통해 근거를 마련하는 등 중의학의 세계화에 박차를 가하고 있음.
- 향후 동양의학의 주도권을 둘러싸고 한의학과 중의학의 경쟁이 더욱 격화될 것으로 예상되는 상황에서 중의학의 세계화는 한의학 의료관광 환자 유치에 가장 큰 위협요인이 될 것이기 때문에 한방의료의 세계화에 주력해야 함.

② 한방 진료 표준지침서 개발

- 해외환자 진료시 한의치료의 표준진료지침이 없어 환자와 에이전시, 타 의료기관과의 협업까지 어려움을 겪고 있음. 예컨대 기존 치료 경험이 있는 해외환자가 재입국해 다른 한방 병·의원 에서 치료를 받을 경우 이전과 치료방법이 달라 혼란을 겪게 되고, 이를 에이전시가 이해시키기 힘들. 또는 타 의료기관과의 업무 분장에도 장애로 작용함.
- 무엇보다도 외국환자들은 매 진료때마다 진료방법이 달라질 경우 한의진료의 신뢰성에 의문을 제기할 수 밖에 없음.

③ 한방 진료에 대한 규제 완화

- 현행 의료법에서는 한의 진료시 채혈, 마사지, 기계사용 등을 금지하고 있지만, 한방 의료의 신뢰성 제고를 위해서는 이에 대한 일정한 규제 완화가 필요하다고 판단됨.
- 효능에 대한 정확한 데이터화 없이는 신비주의에 머무를 가능성이 농후하며 향후 해외의료서비스 활성화도 요원할 것임. 특히 한의학의 데이터화, 계량화를 구축하는데 있어 한의병원에서 자유롭게 현대의료기기를 사용할 수 있게 해주어야 함.
- 한의학에 낯선 외국인에게 한의학적인 진단과 치료경과를 설명하려면 현대의료기기를 사용해 객관적인 수치를 보여줘야 하지만, 국내 법·제도의 미비 등으로 인해 한의사의 현대의료기기 사용은 현실적으로 크게 제약받고 있음.

④ 한방과 양방의 협진 강화

- 한의 진료시 현대의료기기 사용은 한방과 양방 간의 협력의 물꼬를 트는 계기가 될 것임. 한국

의 양의학이 구축한 국제적 신뢰를 한의학이 적절히 활용한다면, 국가적으로 볼 때 양의와 한의학의 동반성장을 통해 해외의료관광의 저변을 넓히는데 크게 기여할 것임.

- 특히 외국인 환자 진료를 위한 협진 표준 매뉴얼을 마련해 협진가능 대상질환, 진료절차, 시설 및 의료기기 활용방안, 응급환자 대응방안, 한·양방간 논의구조, 환자선택권 등을 규정해야 할 것임.
- 2010년 의료법 개정을 통해 병원급 교차고용과 복수면허자의 의료기관 개설이 가능해져 양·한방 협진서비스를 위한 제도적 기반은 마련됐으나 본격적인 양·한방협진을 시행하기에는 여전히 미흡한 상태임.
- 예컨대 동일 상병에 대한 동시 진료에 대해서는 중복진료로 간주돼 전액 본인이 부담해야 함. 또 입원환자는 협의진찰료를 적용하고 있지만, 외래 협진의 경우 협의진찰료가 없어 가격 책정에 문제가 있음.

2 특화진료 및 특화상품 개발

(1) 수요 측면

- ☐ 이번 조사에서는 국가별로 주요 관심 질환에 차이가 분명하게 나타났음. 중국과 일본은 공통적으로 피부질환 및 미용, 비만치료, 한방성형 등에 최우선 관심을 보였음. 러시아의 경우 미용 및 성형에 대한 관심 외에도 당뇨병, 고혈압 등 심혈관계 질환과 척추디스크 등 근골격계 질환에도 관심을 보였음.
- 이는 국가별로 특화된 진료 및 상품을 개발할 필요성을 제기하는 것으로 보임.
- 특히 가격 측면에서 중국과 러시아 방한객의 경우 한방 의료서비스의 가격에 대한 만족도가 낮았고, 가격경쟁력을 주요 고려사항 및 개선사항이라고 지적하는 등 상대적으로 한방 의료서비스의 가격에 민감하게 반응했음. 이에 비해 일본 방한객은 가격에 대한 민감도가 낮았음.
- 이러한 국가별 차이를 고려할 때, 한방 의료서비스의 가격에 대해서도 차별화된 접근이 필요하다고 생각됨.

(2) 공급 측면

- ☐ 국내 한방의료기관의 경우 환율 및 다른 한방의료기관과의 상품 가격의 차이가 존재하며, 경쟁이 치열한 한방 피부미용 분야의 경우 일반적 피부미용 외에 탈모, 다이어트 등 특화된 상품 개발 시도가 증가하는 추세임.
- ☐ 이와 함께 관광 등 연계프로그램과 연계 상품을 개발하기에는 비용상의 부담이 크고, 의료기관 주변의 문화체험시설이 부족한 실정임.

(3) 정책적 시사점

① 국가별 특성에 맞춘 상품 개발

- 중국의 경우 한방다이어트, 한방피부미용, 리프팅기술, 여성질환 등이 있으며 일본의 경우 한

방피부미용이 주를 이루고 마지막으로 러시아의 경우 비만치료, 동맥경화, 심장질환, 피부질환, 여성질환, 디톡스 치료 등에 있음

- 특화 상품을 개발 후 전략적 홍보 방법을 구상하는 것이 좋을 것이라 판단됨. 예컨대 중국의 경우 TV광고나 에이전시를 통해 광고를 하는 경우가 존재함. 일본의 경우 온라인 매체를 많이 이용하며 서울나비, 일본 야후를 이용함. 또한 입소문효과를 통해서 홍보를 하는 경우도 효율적이라 판단됨. 러시아의 경우 병원 별 MOU를 통하여 진출하거나 박람회에 참가하여 한방을 알리고 있었음

② 외국인환자 대상 한의 우위질환 선정

- 양방대비 치료효과 및 경제성에서 우위에 있는 질환을 ‘한의우위질환’으로 선정하고, 이에 대한 표준진료지침을 마련해 외국인 환자에게 한의의료기관마다 규정한 수준의 질 높은 한방의료서비스를 제공할 수 있도록 해야 함.
- 중국은 이미 양방과 비교해 중의학이 경쟁력있는 질환을 중의우세병종(中醫優勢病種)으로 선정해 임상연구를 심화시키고 있음.

③ 한·양방 융합진료 상품 개발

- 한국은 한방과 양방이 독자적으로 발전해 왔기 때문에 한방치료와 양방치료를 병행해 치료의 시너지효과를 낼 수 있다는 점은 한국 고유의 장점임. 또한 한방과 양방을 동시에 체험함으로써 체류기간이 늘어나게 되면 더 많은 수익 창출을 기대할 수 있음.
- 예컨대 성형수술후 한방 성후관리, 시력교정 수술후 한방 안구건조증 치료, 난임 치료 협진치료 등의 융합상품이 외국인 환자에게 크게 어필할 수 있을 것으로 예상됨.
- 이러한 한·양방 융합진료 상품 개발과 동시에 외국인환자 치료를 위한 한·양방 협진가이드를 개발하는 한편 장기적으로 협진을 통한 진료 효과에 대한 과학적 근거를 마련하는 작업이 이뤄져야 할 것임.

④ 기업 및 지자체와의 협력을 통한 연계프로그램 개발

- 한방 의료서비스 외의 연계프로그램을 개인 한방병원 차원에서 독자적으로 개발하기에는 어려움이 존재하는 만큼 국순당, 설화수 등 한방관련 기업과 연계해 상품체험상품을 개발하거나, 또는 지자체별로 시행하고 있는 한의약 관련 특구 인프라 및 프로그램과 연계해 개발하는 방법을 모색해야 할 것임.

3 전략적 홍보 강화

(1) 수요 측면

- 한방 의료서비스에 대한 정보취득 용이성은 우선 개선사항으로 지적됐으며, 정보취득이 용이할수록 한국을 재방문해 한방의료 서비스를 다시 받겠다는 의향도 많아졌음.

- 한방 의료서비스에 대한 정보 취득 경로는 인터넷이 가장 많았고, 다음으로 친구, 친척 등 지인을 통한 구전홍보였음. 그리고 에이전시를 통한 홍보, 언론보도 등이었음.

- 특히 러시아의 경우 중국이나 일본에 비해 한의학에 대한 인지도가 낮았음.
 - 한의학 단독으로 러시아를 상대로 홍보를 펼치기에는 자금 등 제약요인이 많다고 생각됨. 또한, 환자들에게 직접으로 한 의학을 홍보하기에는 인지도가 너무 미약함.
 - 러시아어로 정리된 한방의료 관련 정보를 러시아 병원과 관계자들에게 배포하는 등 기본적인 홍보부터 시작할 필요가 있음. 이스라엘은 수십년간 의료서비스에 대한 정보를 제공하고 소통하고 있음.
 - 인지도를 높이기 위하여 먼저 러시아 의사들과의 적극적인 소통, 능력 있는 에이전트 발굴이 필요하다고 판단됨.

(2) 공급 측면

- 개인 한방의료기관의 경우 홍보 부문에 집중 투자하기에는 비용상의 어려움이 있음.
 - 또한 홍보를 하더라도 대상 국가의 정치적, 경제적 요인에 의해 홍보효과가 반감되는 문제가 있기 때문에 홍보 부문에 과감한 투자를 하기에 애로사항이 있음.
 - 특히 홍보에 대한 투자는 투자 대비 효과가 늦게 나타나는 특성이 있기 때문에 영세한 개인 한방의료기관이 독자적으로 홍보 부문에 많은 투자를 하기에 어려움이 존재함.

(3) 정책적 시사점

① 한의약 의료관광 콘트롤타워 구축

- 현재 한의약 의료관광과 관련해 보건산업진흥원, 한국관광공사, 한국한방산업진흥원, 한의약 의료관광협회, 지자체 등 다양한 기관이 개별적으로 업무를 진행하고 있음.
- 이에 따라 기관 간 업무 중복에 따른 비효율, 또한 주도권 경쟁에 따른 협업의 어려움 등이 발생하고 있는 만큼 이를 해소하기 위해 각 기관들의 업무를 총괄적으로 관리하고, 업무조정을 이뤄낼 콘트롤타워가 구축될 필요가 있음.

② 인터넷 홍보 컨설팅 및 지원체계 구축

- 각 의료기관 자체의 인터넷 홍보가 필요하지만, 일부 대형 한방 의료기관을 제외한 대다수 영세 한방 의료기관의 경우 자체적으로 인터넷 홍보를 수행할 인력과 재정이 열악한 만큼 인터넷 홍보를 위한 컨설팅과 지원체계가 마련돼야 할 것임.

③ 신뢰성있는 에이전시 육성

- 특히 러시아의 경우 의료관광 에이전시와 여행사가 주요한 정보원이라는 점을 고려할 때, 러시아의 경우에는 한의약 의료관광 에이전시를 대상으로 한 초청행사, 지원계획 등을 마련해 이들

을 한의약 의료관광 전문가로 육성할 필요성이 있음.

④ 한류와의 적극적 연계

- 중국과 일본의 경우 한류의 영향을 크게 받는 만큼 한류 콘텐츠 및 한류 스타와 연계한 한의약 의료관광 프로모션을 기획하는 것도 추진해볼 만함.

수 한방 의료서비스 체험 기회 확대

- 한방 의료서비스에 대한 단순PR의 차원을 넘어 현지에서 한방 의료체험을 할 수 있는 기회를 확대하는 것이 필요함. 이를 위해 현재 국내에서 운영하는 한의약 의료관광 홍보존 외에 각 국의 전략 거점을 중심으로 한방 의료 체험관을 설치, 운영하는 방안을 검토해야 할 것임.

4 관계지향적 사후관리 강화

(1) 수요 측면

- 한방 의료서비스 체험 이후 사후관리는 방한객과의 지속적 연계, 의료진에 대한 신뢰 및 친밀감 제고, 귀국 후 구전효과 극대화 등의 측면에서 한의약 의료관광 활성화를 위해 매우 중요한 요소임.
 - 한의약 의료관광객에 대한 사후관리는 한방 의료서비스의 본질적 요소이자 기존 방한객의 재방문 및 이들의 입소문을 통한 신규 방한객 유입을 위한 가장 중요한 요소임.
- 특히 중국의 경우 한국에서 받은 성형수술에 대한 의료분쟁 사건이 미디어에 보도되면서 한국으로의 의료관광 전반에 대해 나쁜 이미지가 생겨나고 있음. 이에 따라 정부 차원에서 사후관리 프로세스를 정비할 필요성이 있음.

(2) 공급 측면

- 한국을 방문하고 본국으로 돌아간 환자에게 한약을 보낼 때, 대상국의 비반입목록에 해당 약제가 포함된다면 세관통과에 어려움이 존재함.
- 해외환자가 방문했을 때, 에티켓에 대한 지식 부재, 통역 문제 등으로 어려움을 겪고 있음.
 - 이를 위해 유능한 코디네이터를 고용해야 하지만, 비용 부담이 큰 형편임.

(3) 정책적 시사점

① 전문 코디네이터 육성 및 사후관리 컨설팅 지원

- 한방 의료기관의 사후관리 서비스 강화를 위해서는 외국인 환자에 많은 경험과 노하우를 축적한 전문 코디네이터의 육성이 필요함. 국가적으로 코디네이터 육성과 개인한방의료기관의 연결 그리고 임금부분에 있어서 정부의 지원이 필요함

- 현재 국제의료관광 코디네이터가 운영되고 있지만, 한의약 의료관광 교육에 초점을 맞춘 교육은 이뤄지지 않고 있음. 따라서 한의약 의료관광에 특화된 교육 매뉴얼, 예컨대 한의학용어, 한의진료 프로세스, 한방관광코스 등을 개발하고, 이를 활용한 전문인력 교육과정이 절실함.
- 또한 한방 의료기관 간 상호 컨설팅 시스템 구축 및 한의약 의료관광 가이드북 등을 통한 정보의 교류가 필요함.

② 기진출 의료기관과의 협력체제 구축

- 한의사대상 설문결과 한의약 의료관광 활성화를 위해서 ‘해외 네트워크 병원과 지속적인 의료 서비스’가 필요하다는 의견이 많았음. 또한 외국인 환자의 재방문율을 높이고, 한방진료에 대한 신뢰성 제고를 위해서는 지속적인 사후관리가 매우 중요함.
- 그러나 외국인 환자들은 지리적으로 멀리 떨어져 있기 때문에 국내 환자 수준의 사후관리에 근본적 한계가 있는 만큼 기진출한 의료기관과의 네트워크 구축을 통해 국내에서 진료를 받은 뒤 해당국에 기진출한 의료기관에서 사후관리를 받는 협력체제가 구축될 필요가 있음.
- 기진출한 의료기관은 사후관리 뿐 아니라 해외환자 진료에 필요한 사전정보를 제공하는 역할을 함으로써 한방진료의 신뢰성과 효율성, 연속성을 제고하는데 매우 효과적일 것으로 판단됨.

③ 한약에 대한 무역장벽 해소

- 한약에 대한 국가별 인식 차이, 법적인 차이 등을 체계적으로 분석하는 작업이 필요함. 예컨대 한약 등에 대한 관세, 분류체계 등에 대한 체계적 조사와 양국 간 차이에 의한 무역장벽 등을 해소할 법적 정비가 필요함.


④ 외국인 대상 의료분쟁조정기구 기능 활성화

- 외국인 환자유치에서 의료서비스에 대한 신뢰와 사후관리는 유치의 핵심요인임.
- 향후 한의약 의료관광 활성화와 함께 증가할 것으로 예상되는 의료분쟁에 대비해 의료분쟁 발생시 윈스톱으로 처리할 수 있는 기구의 기능 활성화가 필요함.

국가별 유치전략

1 중 국

- 중국인 한의약 의료관광객 유치 전략 도출을 위해 앞의 3장에서 분석한 중국에 대한 SWOT분석을 근거로 다음의 4가지 과제, 즉 우선추진과제, 우선보완과제, 위협회피과제, 장기보완과제를 도출함.

			내부 요인	
			강 점	약 점
			<ul style="list-style-type: none"> • 성형 중심 한국 양의학에 대한 신뢰 • 중국인 선호 관광지 보유 • 한국 식품에 대한 높은 신뢰 	<ul style="list-style-type: none"> • 중의학에 대한 높은 신뢰 • 한약에 대한 인식 부재 • 체계적 홍보시스템 부재
외부 요인	기회	<ul style="list-style-type: none"> • 위엔화 강세 • 한류열풍 • 중국 내 의료서비스 공급 부족 	우선추진과제	우선보완과제
	위협	<ul style="list-style-type: none"> • 중국정부의 강력한 중의학 육성 의지 • 의료분쟁에 따른 여론 악화 • 중국 내 해외의료관광 경쟁 격화 	위협회피과제 <ul style="list-style-type: none"> • 가격대별 상품 다양화 • 지자체와 연계된 한방프로그램 개발 • 한방과 양방의 협진 프로그램 개발 및 제도기반 마련 	장기보완과제 <ul style="list-style-type: none"> • 한약에 대한 무역장벽 해소 • 외국인 대상 의료분쟁조정기구 기능 활성화

1 우선추진과제

- 우선추진과제는 한의약 의료관광에 있어서 중국 시장의 내적 강점과 외적 기회를 근거로 도출됨.
- 내적 강점으로는 중국인들은 양방기술에 근거한 한국의 성형기술에 높은 신뢰감을 갖고 있으며, 한국 식품의 안전성과 우수성에 대해서도 높이 평가함. 이와 함께 제주도과 같은 관

광지는 중국인들에게 매우 인기있는 관광지임.

- 외적 기회 요인으로 위엔화 강세와 계속되는 한류 열풍을 꼽을 수 있음. 여기에 소득수준 향상을 따라가지 못하는 의료수준은 한국으로의 한의약 의료관광을 부추기는 요인이 되고 있음.

① 뷰티 진료 중심의 경쟁력 강화

- 중국 현지 조사, 국내 한방의료업체 조사 결과에 따르면, 중국인들은 한국의 성형기술에 열광할 뿐 아니라, 그와 연계된 피부미용, 비만 등 뷰티 관련 진료에 높은 선호를 보여주고 있음.
- 그런데 뷰티 관련 진료에 대한 높은 선호도가 20-40대 젊은 여성층에서 주로 나타나고 있는 만큼 이들의 수요와 선호를 고려한 상품 개발에 주력해야 할 것임.

<표102> 중국인들의 연령과 성별에 따른 최대 관심 의료서비스

※ ()는 %

재이용시, 가장 관심이 가는 한방의료 서비스		중풍, 치매 등 신경 질환	당뇨병, 고혈압 등	비염, 천식 등 호흡기 질환	척추 디스크, 관절염 등	암, 희귀 질환 등	불임 치료	비만 치료	주름, 여드름 등 피부 질환 및 미용	한방 성형	합계
20대이하	남	1 (10.0)	2 (20.0)	1 (10.0)				4 (40.0)	1 (10.0)	1 (10.0)	10 (100.0)
	여	0 (0.0)	3 (6.3)	3 (6.3)				15 (31.3)	24 (50.0)	3 (6.3)	48 (100.0)
30·40대	남			1 (11.1)	3 (33.3)			2 (22.2)	2 (22.2)	1 (11.1)	9 (100.0)
	여			1 (5.9)	2 (11.8)			7 (41.2)	4 (23.5)	3 (17.6)	17 (100.0)
50대이상	남										
	여		3 (42.9)		2 (28.6)			1 (14.3)		1 (14.3)	7 (100.0)

② 만성질환, 심혈관계질환 치료 기반 마련

- 위의 <표101>에서 알 수 있는 것처럼, 50대 이상 연령층의 경우에는 한국에서 당뇨병, 고혈압과 같은 만성질환, 그리고 척추디스크 및 관절염 등 상대적으로 장기치료를 필요로 하는 의료 서비스를 받고 싶어하는 것으로 조사됐음.
- 또한 중국인들은 기름진 음식 섭취가 많은 식습관으로 인해 심혈관계질환, 대기오염 등으로 인한 호흡계통 질환이 많기 때문에 이에 대한 한방의료수요가 증가할 것으로 예상됨.
- 그러나 현재 국내 한방의료기관의 경우 당뇨, 고혈압과 같은 만성질환, 척추디스크, 관절염 등 장기치료 의료서비스 공급체제가 취약한 만큼 경험과 자금이 풍부한 한방의료기관이 선도적으로 이 분야의 한의약 의료관광객 유치의 기반을 마련해야 할 것임.

③ 한류와의 연계 강화

- 또한 한류 효과로 인해 한국의 화장품, 의류 등으로 중국인의 관심 영역이 넓어지고 있는 만큼 이와 관련된 상품 개발 등에 관심을 기울일 필요가 있음.

2 우선보완과제

- 우선보완과제는 중국시장의 내적 약점과 외적 기회 요인을 결합해 도출된 전략과제임.
 - 중국인들은 한의학을 자국의 중의학에 비해 한 수 아래인 것으로 취급하는 경향이 있으며, 중국식 신도불이 관념에 근거해 한국의 한약을 신뢰하지 않는 경향이 있음.
 - 이는 중의학과 구별되는 한의학의 독창성과 우수성에 대한 인식 부재에서 기인하는 것으로, 중국인 관광객 유치의 가장 큰 걸림돌 중 하나임.

① 한의학의 독창성 위주의 홍보 강화

- 중국은 같은 동양문화권에 속하기 때문에 전통의학에 대한 이해를 공유하는 장점이 있지만, 또한 중의학에 대한 중국인들의 자부심이 워낙 강하기 때문에 경쟁관계에 있는 한의학을 저평가하는 경향이 있음.
- 따라서 중국에서 한의학에 대한 홍보는 한의학과 중의학의 차이점을 설득력있게 설명하는 것에 초점을 맞출 필요가 있음. 이와 함께 중의학과 다른 한의학의 독자적 특성을 홍보할 필요가 있는데, 예컨대 중의학이 질환의 출발점을 환경적 요인으로 보는 반면 한의학은 선천적 체질에서 비롯된다고 보는 사상의학이 발전했다는 점을 알릴 필요가 있음.
- 특히 한의사들은 6년제 대학과정을 마치고, 국가시험을 통과해야 의사자격이 부여된다는 점을 적극적으로 알림으로써 한의사들의 높은 자질을 알릴 필요가 있음.
- 또한 중국에서의 홍보는 중국인들이 선호하는 미디어와 중국인의 감성에 기반한 홍보를 해야 함. 예컨대 온라인 홍보의 경우에는 SNS(위챗)를 이용하고, 홈페이지에는 붉은색 계열을 활용하는 것이 좋은. 또한 에이전시의 광고 인프라를 통한 홍보도 효과적임. 전통매체를 활용할 경우에는 TV광고가 효과적이라는 것이 국내 한방의료기관의 전언임.

3 위협회피과제

- 위협회피과제는 중국시장의 내적 강점과 외적 위협요인이 결합돼 도출됨.
 - 외적 위협요인으로서는 중국정부의 중의학 육성 정책이 속도를 내고 있다는 점임. 이와 함께 최근 성형시술 이후 의료분쟁 발생이 빈번해지면서 한국으로의 의료관광에 부정적 여론이 형성되고 있음. 특히 중국시장의 잠재력에 주목해 한국 외에도 많은 나라들이 의료관광객 유치를 위해 각축을 벌인다는 점도 위협요인으로 지적됨.

① 가격대별 상품 다양화

- 현재 중국인 한의약 의료관광객의 대중을 이루는 뷰티 관련 진료는 이미 경쟁이 치열한 레드오

선(red ocean)임. 그러나 당뇨, 고혈압 등 중증 질환 환자를 유치하기에는 아직 기반이 취약한 상황임.

- 또한 한국에서 한방의료를 받으려면, 의료비와 별도로 체류비용 등이 필요한 만큼 의료비용을 적정수준에서 유지하는 것이 필요함. 특히 아래의 <표103>에서 보는 바와 같이, 중국인들은 남녀, 전 연령대에서, 그리고 전 소득대에서 가격 변수에 상대적으로 민감한 만큼 이를 고려한 상품 개발이 필요함.
- 이는 단순히 의료비용을 낮추는 것을 의미하지 않으며, 다양한 가격대의 상품포트폴리오를 구성함으로써 가격에 민감한 중국인들에게 선택의 폭을 넓혀주는 것을 의미함.

<표103> 중국인들의 성별·연령·소득대별 최우선 고려사항

※ ()는 %

최우선 고려사항		의료 수준	의료 시설	치료 비용	사후 관리	비자 절차	의사 소통	생활 편의	관광 · 쇼핑 연계	보험 적용	합계
성별	남	9 (42.9)	2 (9.5)	4 (19.0)	0 (0.0)	4 (19.0)	1 (4.8)	0 (0.0)		1 (4.8)	21 (100.0)
	여	37 (48.1)	4 (5.2)	23 (29.9)	1 (1.3)	4 (5.2)	3 (3.9)	3 (3.9)		2 (2.6)	77 (100.0)
합 계		46 (46.9)	6 (6.1)	27 (27.6)	1 (1.0)	8 (8.2)	4 (4.1)	3 (3.1)		3 (3.1)	98 (100.0)
연령대	20대 이하	31 (51.7)	4 (6.7)	14 (23.3)	1 (1.7)	3 (5.0)	2 (3.3)	2 (3.3)		3 (5.0)	60 (100.0)
	30·40대	10 (33.3)	2 (6.7)	11 (36.7)	0 (0.0)	4 (13.3)	2 (6.7)	1 (3.3)		0 (0.0)	30 (100.0)
	50대 이상	5 (62.5)	0 (0.0)	2 (25.0)	0 (0.0)	1 (12.5)	0 (0.0)	0 (0.0)		0 (0.0)	8 (100.0)
합 계		46 (46.9)	6 (6.1)	27 (27.6)	1 (1.0)	8 (8.2)	4 (4.1)	3 (3.1)		3 (3.1)	98 (100.0)
소득	3000 이하	7 (36.8)	3 (15.8)	5 (26.3)		2 (10.5)	2 (10.5)	0 (0.0)			19 (100.0)
	3000-5000	13 (56.5)	0 (0.0)	7 (30.4)		1 (4.3)	1 (4.3)	1 (4.3)			23 (100.0)
	5000 이상	7 (38.9)	1 (5.6)	5 (27.8)		4 (22.2)	0 (0.0)	1 (5.6)			18 (100.0)
합 계		27 (45.0)	4 (6.7)	17 (28.3)		7 (11.7)	3 (5.0)	2 (3.3)			60 (100.0)

② 지자체와 연계된 한방 프로그램 개발

- 중국 내에서 격화되고 있는 의료관광객 유치 경쟁을 고려할 때, 한방의료의 기술수준을 제고하는 노력 뿐 아니라 다양한 연계프로그램을 통해 시너지효과를 낼 필요가 있지만, 일부 대형 한방의료기관을 제외하고는 독자적인 프로그램을 개발하는데 한계가 있음.

- 특히 현재 중국인 한의약 의료관광객의 대부분이 서울과 경기도 중심으로 체류한다는 점을 고려할 때, 이들의 방문지역을 확대하는 노력이 필요함
- 이를 위해서는 현재 다양한 지자체가 진행하고 있는 한방특구사업을 내실화하는 한편, 지역 한방의료기관과의 연계를 강화해야 할 것임.

③ 한방과 양방의 협진 프로그램 개발 및 제도 기반 마련

- 한국제품, 한국문화에 대한 높은 선호도, 그리고 성형수술을 중심으로 형성된 한국의 높은 의료수준에 대한 신뢰도를 한의약 의료관광이 전유하기 위해서는 중장기과제로 한방과 양방의 협진을 도모하고, 현재 이를 가로막는 제도적 장벽에 대한 총체적 점검을 바탕으로 제도적 개선책을 마련해야 할 것임.
- 위의 <표102>에서 중국인의 최우선 고려사항으로 의료수준을 꼽고 있다는 점을 고려할 때, 이미 세계적 명성을 구축한 양방의료기술을 한방의료로 전유하거나, 공유할 수 있는 노력과 함께 이를 수월케 하는 제도적 기반이 마련돼야 함.

4 장기보완과제

- 장기보완과제는 중국시장의 내적 약점과 외적 위협요인을 고려해 도출됨.
 - 이와 관련해 한의약 의료관광 활성화를 위한 정책적 시사점으로 제시된 한약에대한 무역장벽 해소 및 외국인 대상 의료분쟁조정기구 설립은, 특히 중국시장의 특수성을 고려해 추진돼야 할 장기과제라고 할 수 있음.

① 한약에 대한 무역장벽 해소

- 중국인들은 한국인처럼 신토불이 관념을 갖고 있기 때문에 한방치료 이후 한약을 받아들이는데 문화적 장벽이 존재함. 이는 한의학의 독창성에 대한 이해를 통해 극복한다고 하더라도, 한약에 대한 중국의 인식 및 법적 규제가 한국과 달라 본국으로 돌아간 중국인들에게 한약을 보낼 때, 통관에 어려움이 있음.
- 따라서 한약에 대한 한국과 중국 간 인식차이, 법적 차이 등을 체계적으로 분석하는 한편, 이에 대한 양국간 무역장벽을 해소하기 위한 정부 차원의 대처가 요구된다고 할 수 있음.

② 외국인 대상 의료분쟁조정기구 기능 활성화

- 성형수술은 한국의 의료기술을 중국에 각인시키는 가장 효과적인 진료였지만, 최근에는 성형 후 부작용에 따른 의료분쟁, 그리고 이에 대한 개별 의료기관의 부적절한 대응으로 한국의료의 신뢰도에 악영향을 미치고 있음.
- 장차 한의약 의료관광이 활성화될 될 경우 더불어 관련 의료분쟁 역시 급증할 것으로 예상되는 만큼 장기적 관점에서 중국인을 포함한 외국인들이 원스톱으로 의료분쟁 사례를 접수하고, 피해구제까지 이뤄지는 시스템을 구축할 필요가 있음.

2 일 본


- 중국과 마찬가지로, 3장의 SWOT분석을 바탕으로 일본인 한의약 의료관광객 유치에 위한 전략 및 과제를 우선추진과제, 우선보완과제, 위협회피과제, 장기보완과제 등 4가지로 도출함.

1 우선추진과제

- 우선추진과제는 내적 강점과 외적 기회요인이 결합돼 도출된 과제로, 현재 상태에서 당장 가장 효과적으로 실현할 수 있는 과제를 의미함.
 - 일본인 한의약 의료관광객 유치를 위한 내적 강점으로는 한방진료에 의한 피부미용에 대한 높은 신뢰감, 관광지로서 한국에 대한 선호 등을 꼽을 수 있음.
 - 외적 기회요인으로는 지속적인 한류 인기, 후쿠시마원전 사태에 따른 반사이익, 일본 내 전통의학 관련 전문인력 및 인프라 부족 등을 꼽을 수 있음.

① 진료 + 상품 + 체험관광 패키지형 상품 개발

- 아래의 <표103>에서 보는 바와 같이, 일본인은 전연령대에서 가장 선호하는 한방의료서비스로 피부미용, 비만치료를 꼽고 있음. 이러한 뷰티 위주의 진료는 중국과 일치하는 것이지만, 중국인의 선호가 한국에서의 성형수술과 밀접히 연계된 반면 일본은 성형 수요가 많지 않은 상태에서 한국에서의 뷰티 관련 진료에 높은 신뢰와 수요를 갖고 있다는 특징이 있음.

			내부 요인	
외부 요인	기회	<ul style="list-style-type: none">• 한류 지속• 일본 내 전통의학 관련 전문인력 부족	강점	약점
			<ul style="list-style-type: none">• 피부미용에 대한 높은 신뢰• 관광지로서 한국 선호	<ul style="list-style-type: none">• 한의학의 표준화, 계량화 미흡• 전통의학에 대한 낮은 수요• 자국 의료에 대한 높은 신뢰• 새로운 시술에 대한 거부감
	위협	<ul style="list-style-type: none">• 엔저• 한일관계 악화• 강한 의약품 규제	우선추진과제	우선보완과제
			<ul style="list-style-type: none">• 진료+상품+체험관광 패키지형 상품 개발• 디톡스 및 여성질환 전문 한방진료상품 개발	<ul style="list-style-type: none">• 한방진료 표준지침서 개발• 안전성 위주의 홍보 강화
			위협회피과제	장기보완과제
				<ul style="list-style-type: none">• 한약에 대한 무역장벽 해소• 한방진료에 대한 규제 완화

<표104> 일본인들의 연령과 성별에 따른 최대 관심 의료서비스

※ ()는 %

재이용시, 가장 관심가는 한방의료 서비스		중풍, 치매 등 신경질환	당뇨병, 고혈압 등	비염, 천식 등 호흡기질환	척추 디스크, 관절염 등	암, 희귀질환 등	불임 치료	비만 치료	주름, 여드름 등 피부질환 및 미용	한방 성형	합계
20대이하	남										
	여			1 (11.1)				7 (77.8)	1 (11.1)		9 (100.0)
30·40대	남	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (37.5)	2 (8.3)		0 (0.0)	4 (16.7)	7 (29.2)	2 (8.3)	24 (100.0)
	여	1 (1.9)	1 (1.9)	3 (5.6)	1 (1.9)		1 (1.9)	27 (50.0)	15 (27.8)	5 (9.3)	54 (100.0)
50대이상	남	0 (0.0)		0 (0.0)	1 (33.3)			0 (0.0)	2 (66.7)		3 (100.0)
	여	1 (14.3)		1 (14.3)	0 (0.0)			2 (28.6)	3 (42.9)		7 (100.0)

- － 따라서 일본의 경우 여성을 중심으로 피부미용 등 뷰티 관련 진료에 초점을 맞추되, 관광지로서의 한국에 대한 선호 등을 고려해 단순 진료 뿐 아니라 한방 화장품, 미용 팩, 한방차, 한방 건강보조식품 등의 판매와 한방체험관광을 결합한 패키지형 상품을 개발할 필요가 있음. 패키지형 상품을 통해 한방 관련 진료, 상품, 관광 수요를 동시에 충족시켜주는 것이 적절할 것으

로 판단됨.

- 이러한 패키지형 상품 개발은 한방의료기관 단독으로는 불가능한 만큼 기업, 지자체와의 협력을 도모해야 하며, 이를 위해 패키지 상품 개발을 위한 네트워크 구성이 필요하다고 할 수 있음.

② 디톡스 및 여성질환 전문 한방진료상품 개발

- 일본 한의약 의료관광객의 대부분이 여성이며, 이들은 주로 한방다이어트, 한방피부미용, 매선 등 뷰티와 관련된 경증 진료에 치중함. 중국의 경우 의료기술의 상대적 우위에 바탕해 중증 치료로의 전환이 기대되지만, 일본은 한국 못지 않게 의료기술 수준이 뛰어나기 때문에 중증 치료로의 전환이 쉽지 않을 것임.
- 그러나 일본의 경우 근대화 이후 서구 의학이 전통 의학을 완전 대체함으로써 전통의학의 수요를 충족할 전문인력이 부족하다는 점, 그리고 여성의 경우 요통, 신경통, 안과 질환, 아토피 등이 많다는 점 등을 고려해 일본 여성의 다빈질환에 초점을 맞춘 한방진료상품을 개발한다면 새로운 수요를 창출할 것으로 기대됨.
- 이와 함께 후쿠시마원전사태 이후 일본 내에서 해독치료에 대한 관심이 높아지고 있는 만큼 디톡스 관련 한방상품 개발에 관심을 가져야 할 것임.

2 우선보완과제

- 우선보완과제는 내적 약점과 외적 기회요인을 결합해 도출된 전략임.
 - 일본의 내적 약점으로는 한의학에 대한 낮은 인지도, 자국 의료에 대한 높은 신뢰, 새로운 시술에 대한 거부감 등을 꼽을 수 있음.

① 한방진료 표준지침서 개발

- 일본은 양의학 분야에서 세계적 의료수준을 갖고 있고, 이에 대한 일본인들의 신뢰도 매우 높음. 또한 새로운 시술에 대한 거부감이 크기 때문에 자국 밖에서 중증 질환 치료를 받는데 매우 소극적임. 이는 일본인을 상대로 중증질환에 대한 한방진료를 시도하는데 근본적 어려움이 있음을 시사함.
- 특히 일본인들은 의료의 안전성에 대한 민감도가 매우 높기 때문에 한방진료의 경우에도 일본인의 기대에 부응하는 높은 안전성과 과학성을 구현해야 함.
- 이를 위해서는 한방 의료서비스의 과학적·객관적 효능을 밝히는 국내·외의 연구결과 등 근거 자료를 수집하고, 이에 대한 과학적 데이터베이스를 구축하는 작업이 추진돼야 함. 특히 시술에 있어서 계량화, 객관화된 자료를 중심으로 상품을 소개하면 일본인 한의약 의료관광객을 유치하는데 매우 효과적일 것임.
- 이와 관련해 한방치료의 안전성과 과학성이 입증된 자료에 기반해 한방치료에 대한 객관화된 매뉴얼을 개발한다면, 한방치료에 대한 일본인들의 신뢰를 제고하는데 큰 도움이 될 것임.

② 안전성 위주의 홍보 강화

- 일본은 전통의학의 기반이 취약하기 때문에 한의학에 대한 인지도가 매우 낮음. 동시에 의료의 안전성에 대한 민감도가 높음. 이들 두 가지 요인을 동시에 고려했을 때, 일본에서의 홍보는 한방의료서비스의 안전성과 과학성을 강조하는 내용이 돼야 할 것임.
- 중국에서의 홍보가 한방의 독창성을 강조하는 것이라면, 일본에서는 한방의 안전성과 과학성을 홍보의 주요 내용으로 삼아야 할 것임.
- 이는 다음의 <표104>에서 보는 바와 같이, 일본인들은 남녀, 전 연령대, 전 소득대에서 의료수준과 의료시설을 가장 중요하게 고려한다는 연구결과에서도 알 수 있음.

<표105> 일본인의 성별·연령·소득대별 최우선 고려사항

※ ()는 %

최우선 고려사항		의료 수준	의료 시설	치료 비용	사후 관리	비자 절차	의사 소통	생활 편의	관광 · 쇼핑 연계	보험 적용	합계
성별	남	23 (79.3)	4 (13.8)	1 (3.4)	0 (0.0)			1 (3.4)			29 (100.0)
	여	39 (54.9)	27 (38.0)	2 (2.8)	3 (4.2)			0 (0.0)			71 (100.0)
합 계		62 (62.0)	31 (31.0)	3 (3.0)	3 (3.0)			1 (1.0)			100 (100.0)
연령대	20대 이하	4 (40.0)	5 (50.0)	0 (0.0)	1 (10.0)			0 (0.0)			10 (100.0)
	30·40대	52 (65.0)	23 (28.8)	3 (3.8)	2 (2.5)			0 (0.0)			80 (100.0)
	50대 이상	6 (60.0)	3 (30.0)	0 (0.0)	0 (0.0)			1 (10.0)			10 (100.0)
합 계		62 (62.0)	31 (31.0)	3 (3.0)	3 (3.0)			1 (1.0)			100 (100.0)
소득	3000 이하	4 (57.1)	3 (42.9)	0 (0.0)	0 (0.0)			0 (0.0)			7 (100.0)
	3000-5000	35 (54.7)	24 (37.5)	2 (3.1)	2 (3.1)			1 (1.6)			64 (100.0)
	5000 이상	23 (79.3)	4 (13.8)	1 (3.4)	1 (3.4)			0 (0.0)			29 (100.0)
합 계		62 (62.0)	31 (31.0)	3 (3.0)	3 (3.0)			1 (1.0)			100 (100.0)

- 특히 홍보를 할 때는 일본인들의 미디어 사용습관을 고려해 온라인일 경우 서울나비, 일본 야후, 코네스트, 파워블로거 등을 활용하는 것이 좋음. 또한 홈페이지 홍보시 한류스타를 활용하거나, 시술 전후(前後)의 모습을 게재해 치료효과를 시각화하고, 이에 대한 시술체험자의 경험

을 후기 형식으로 올리도록 한다면, 일본인들을 설득하는데 매우 효과적임.

- 또한 기존 매체를 활용한 홍보의 경우에는 방송 출연, 잡지 기고 등의 방식이 효과적임.

3 위협회피과제

□ 위협회피과제는 내적 강점과 외적 위협요인이 결합돼 도출된 전략임.

- 일본 시장의 외적 위협요인은 최근 아베노믹스로 인한 엔화 가치의 급격한 하락, 과거사문제를 둘러싼 한일 간의 갈등, 강한 의약품 규제 등을 꼽을 수 있음.
- 최근의 엔저 현상은 일본의 한의약 의료관광객 급감의 주요 원인임. 중국의 경우 의료상품의 가격에 민감하기 때문에 ‘가격대별 상품 다양화’가 요구되지만, 일본의 경우 의료상품의 가격에 대한 민감도가 상대적으로 낮고, 무엇보다 의료의 안전성을 매우 중시하기 때문에 중국처럼 가격다양화 정책을 추진하는 것을 바람직하지 않음.
- 일본의 경우에는 엔저로 인해 일시적으로 의료관광객 수요가 감소할 수 있지만, 이럴 때일수록 안전성과 과학성이 검증된 상품을 개발하는 것이 중요함.
- 또한 진료와 상품이 결합된 체험관광 패키지형 상품을 통해 한방을 직접 체험하고, 친밀감을 높이는 것이 향후 일본 한의약 의료관광객의 저변을 확대하는데 밑거름이 될 것임.

4 장기보완과제

① 한약에 대한 무역장벽 해소

- 중국에서와 마찬가지로 일본시장의 확대를 위해서는 한약에 대한 무역장벽 해소가 필요함.
- 일본인의 경우 진료 후 사후관리가 매우 중요한데, 일본 내 의약품 규제가 매우 엄격하기 때문에 한약 등을 보낼 때 통관에 어려움이 있음.
- 따라서 한약을 포함한 한방식품, 한약 등에 대한 양국 간의 법적 차이 등을 체계적으로 분석하고, 이에 대한 무역규제를 완화 또는 철폐하기 위한 정부 차원의 대처가 필요함.

② 한방진료에 대한 규제 완화

- 의료의 안전성과 과학성을 중시하는 일본인들의 성향, 그리고 장기적으로 한의학의 데이터화, 계량화를 통해 우선보완과제로 제시된 ‘한방치료에 대한 객관화된 매뉴얼 개발’을 위해서는 현행 의료법상 한의 진료시 채혈, 마사지, 현대의료기기 사용 등에 대한 금지를 완화해야 할 것임.

3 러시아

- 앞서와 마찬가지로 3장에서 제시한 SWOT분석에 근거해 러시아인 한의약 의료관광객 유치 위한 전략 및 과제를 우선추진과제, 우선보완과제, 위협회피과제, 장기보완과제 등 4가지로 제시함.

		내부 요인	
		강 점	약 점
		<ul style="list-style-type: none"> • 전통의학에 대한 호감 • 재활 위주 한방수요 존재 • 고려인을 통한 홍보 가능 • 한국제품에 대한 높은 신뢰 	<ul style="list-style-type: none"> • 지리적 거리, 언어소통 불편 • 체질이 다름(유럽국가) • 한의학에 대한 낮은 인지도
외부 요인	기회	우선추진과제 <ul style="list-style-type: none"> • 고부가가치 중증 질환 중심 한방진료상품 개발 • 재활 관련 한방치료상품 개발 • 권역별 거점 구축 • 휴양형 한방의료관광 상품 개발 	우선보완과제 <ul style="list-style-type: none"> • 인지도 제고 위주의 홍보 강화 • 의사연수 및 교류 확대 • 신뢰성있는 에이전시 및 전문 코디네이터 육성
	위협	위협회피과제 <ul style="list-style-type: none"> • 한방의료기관의 직접 진출 • 기진출 의료기관과의 협력체제 구축 	장기보완과제 <ul style="list-style-type: none"> • 서양인의 체질에 대한 과학적 데이터베이스 구축

1 우선추진과제

- 우선추진과제는 러시아 시장이 갖고 있는 내적 강점과 외적 기회 요인을 결합해 도출된 과제임.
 - 러시아의 내적 강점으로는 전통의학 및 동양문화에 대한 막연한 신비감, 재활 위주 한방진료에 대한 관심, 그리고 고려인이 한국과 러시아 사이를 이을 수 있는 교두보 역할을 할 수 있다는 점임.
 - 외적 기회 요인으로는 2014년 4월부터 발효된 비자면제 프로그램으로 무비자 방한이 가능해진 점, 2011년 대한항공의 이르쿠츠크 노선 개설로 중앙아시아 지역으로 바로 갈 수 있다는 점을 꼽을 수 있음. 이와 함께 자국의료에 대한 러시아인들의 높은 불만도 한의약 의료관광에 유리한 환경을 제공하는 기회 요인임.

① 고부가가치 중증 질환 중심 한방진료상품 개발

- 중국이나 일본과 마찬가지로 러시아도 젊은층에서는 뷰티 중심의 한방진료에 관심이 많음. 아래의 <표106>을 보면, 러시아인들은 식습관 등으로 인해 고지혈증, 당뇨, 심장 등 심혈관계 질환이 많고, 실제로 이들 질환에 대한 한방치료 수요가 존재함. 또한 술, 담배를 많이 하기 때문에 간과 폐질환도 상대적으로 많을 뿐 아니라 사고로 인한 재활치료 수요 및 근골격계 질환 등도 많음.
- 특히 러시아의 경우 남녀 차이가 분명히 나타나는데, 여성은 기본적으로 전연령대에서 비만치

료에 가장 큰 관심을 보이면서도 나이가 들수록 불임치료, 당뇨 등 만성질환에 관심을 보임. 이에 비해 남성은 여성에 비해 관심 진료가 다양함을 알 수 있음. 특히 나이가 들수록 중풍 등 심혈관계, 당뇨 등 만성질환 치료에 관심을 보이는 만큼 러시아인을 상대로 성별과 연령을 고려한 특화된 한방진료상품이 개발돼야 함.

- 따라서 러시아 한의약 의료관광객 유치를 위해서는 러시아인의 다빈질환과 진료수요를 감안한 한방진료 상품 개발이 요구됨. 러시아인들은 비만, 동맥경화, 심장질환, 피부질환, 여성질환, 디톡스 치료 등에 관심이 많으며, 특히 동양문화와 전통의학에 대한 막연한 신비감이 자국 의료에 대한 불신과 결합돼 전통의학을 통해 이들 다빈질환을 치료하려는 수요가 적지 않게 존재함. 한의약 의료관광이 이런 수요를 적극적으로 반영한 상품 개발에 성공한다면, 러시아인 한의약 의료관광개 유치에 매우 효과적일 것으로 판단됨.

<표106> 러시아인들의 연령과 성별에 따른 최대 관심 의료서비스

※ ()는 %

재이용시, 가장 관심이 가는 한방의료 서비스		중풍, 치매 등 신경질환	당뇨병, 고혈압 등	비염, 천식 등 호흡기질환	척추 디스크, 관절염 등	암, 희귀 질환 등	불임 치료	비만 치료	주름, 여드름 등 피부질환 및 미용	한방 성형	합계
20대이하	남										
	여			1 (25.0)				2 (50.0)	1 (25.0)		4 (100.0)
30·40대	남	1 (6.3)	5 (31.3)	2 (12.5)	4 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	16 (100.0)
	여	5 (9.3)	5 (9.3)	4 (7.4)	3 (5.6)	1 (1.9)	6 (11.1)	25 (46.3)	4 (7.4)	1 (1.9)	54 (100.0)
50대이상	남	8 (72.7)	3 (27.3)	0 (0.0)	0 (0.0)			0 (0.0)	0 (0.0)		11 (100.0)
	여	0 (0.0)	3 (27.3)	2 (18.2)	1 (9.1)			4 (36.4)	1 (9.1)		11 (100.0)

② 재활 관련 한방치료상품 개발

- 러시아는 교통사고 등 물리적 사고에 의한 신체손상, 상해 등이 많지만, 자국 내에서 적절한 치료를 받지 못하는 경향이 있음.

- 또한 침, 주나 등 동양의학에 의한 비수술적 치료에 많은 기대감을 갖고 있는 만큼 이러한 재활 관련 수요를 겨냥한 한방치료상품을 개발할 필요가 있음.

③ 권역별 거점 구축

- 러시아는 단일 국가이지만, 워낙 국토가 방대하기 때문에 권역에 따른 인종적, 문화적 차이가 매우 큼. 예컨대 모스크바와 상트페테르스부르크가 위치한 유럽 러시아 지역과 이르쿠츠크가 위치한 중앙아시아지역, 그리고 블라디보스톡 중심의 극동지역은 각각 독특한 인종적, 문화적 특성을 갖고 있음.
- 그런 만큼 러시아 한의약 의료관광객 유치를 위해서는 러시아라는 단일한 실체로서 접근하기보다는 권역별 특성을 고려한 유치전략을 세워야 함
- 예컨대 현재 러시아인 한의약 의료관광객의 80) 이상은 극동 러시아지역에서 유입되고 있으며, 최근 중앙아시아지역에서 관심이 증가하는 추세임. 반면 모스크바 중심의 유럽 러시아 지역에는 한의학에 대한 인지 자체가 매우 열악한 상황임.
- 이런 상황을 고려할 때, 각 권역별로 한의약 의료관광 활성화를 전담할 거점을 구축하고, 이곳을 중심으로 권역별 특성을 반영한 유치전략을 수립하는 것이 필요할 것으로 판단됨.

④ 휴양형 한의약 의료관광 상품 개발

- 러시아인들은 한 달 이상의 장기휴가를 떠나는 것을 좋아함. 또한 해변에서의 느긋한 휴가를 즐기는 휴양을 선호하기 때문에 자국 내 흑해 리조트나 불가강 유역의 리조트를 선호함. 또한 외국 관광지로써 터키, 이집트 등을 선호함.
- 특히 한국으로 한의약 의료관광을 온 러시아인들은 긴 여행시간과 많은 경비를 지출하면서 방한한 것이기 때문에 대개 장기체류하면서 관광 및 문화체험과 한방진료를 병행하는 경우가 많음.
- 러시아 방한객의 이러한 특성을 고려할 때, 방한시 장기체류하면서 한방진료를 한꺼번에 받을 수 있도록 숙박, 교통, 문화체험, 쇼핑 등의 프로그램을 결합한 휴양형 한의약 의료관광 상품을 개발하는 것이 필요하다고 생각됨.

2 우선보완과제

- ☐ 우선보완과제는 러시아의 내적 약점을 보완하면서 현재의 외적 기회 요인을 최대한 살릴 수 있는 전략 및 과제를 의미함.
 - 한의약 의료관광에 있어서 러시아 시장의 내적 약점은 지리적으로 멀고, 언어소통이 어려운 점, 유럽인들이라서 동양인들과 체질이 다른 점, 그리고 한의학에 대한 인식 자체가 거의 없다는 점을 꼽을 수 있음.

① 인지도 제고 위주의 홍보 강화

- 한의약 의료관광에 대한 홍보 내용은 각 국의 사정에 따라 달라질 수 밖에 없음. 중의에 대한 자부심이 강한 중국은 한의학과 중의학의 차이점을 강조하는 홍보를, 의료의 안전성을 중시하는 일본은 한의학의 안전성과 과학성을 강조하는 홍보가 필요함. 이에 비해 러시아는 한의학에 대한 인식 자체가 거의 없기 때문에 한의학에 대한 가장 기초적인 내용부터 차근차근 홍보함으로써 한의학에 대한 기초적 인지도를 제고하는 것을 목표로 한 홍보가 필요함.
- 러시아어로 정리된 한방의료 관련 정보를 러시아 병원과 관계자들에게 배포하는 등 기본적인 홍보부터 시작할 필요가 있음. 이스라엘이 오랫동안 자국의 의료수준과 시설을 홍보하면서 러시아인 의료관광객 유치에 성공한 사례를 참고할 필요가 있음.
- 홍보방법으로는 현지 대학교와의 교류 통한 홍보, 의사연수, 한방 설명회, 에이전시와의 연계 등을 통한 홍보 등이 효과적임.
- 특히 가장 효과적인 홍보방안은 직접 체험이라는 점을 고려할 때, 현지에서 한방의료체험을 할 수 있는 기회를 확대하는 것이 필요함. 이를 위해 러시아내 전략거점을 중심으로 한방의료체험관을 설치, 운영하는 방안을 검토해야 할 것임.

② 의사연수 및 교류 확대

- 러시아 내에서 한의학에 대한 인지도를 높이기 위해서는 가장 먼저 환자들의 의사결정에 절대적 영향을 미치는 의사 그룹을 타깃으로 한 홍보가 필요함. 우선 의사들이 한의학에 대한 인지와 이해가 전제돼야 이를 환자들에게 설명하고, 추천하는 것이 가능할 것이기 때문임.
- 이를 위해 현지 의과대학과의 교류, 양국 간 의사 여수, 의사집단을 대상으로 한 설명회 및 한국 방문 기회 확대 등 의사들이 한의학에 대한 이해를 높일 수 있는 다양한 프로그램이 정부와 한의학계 차원에서 추진될 필요가 있음.

③ 신뢰성있는 에이전시 및 전문 코디네이터 육성

- 러시아의 경우 의료관광 에이전시와 여행사가 주요한 정보원이라는 점을 고려할 때, 신뢰성있는 에이전시 확보가 특히 중요함.
- 신뢰성있는 에이전시를 확보하기 위해서는 에이전시를 대상으로 한 초청행사, 지원계획 등을 마련해 이들을 한의약 의료관광 전문가로 육성할 필요가 있음.
- 이와 함께 러시아인들이 방한했을 때, 이들이 체류하는 동안 한방진료, 숙박, 교통, 관광, 문화 체험 등을 전적으로 도와줄 능력있는 코디네이터를 확보하는 것이 매우 중요함.
- 그러나 대형 한방병원을 제외하고, 개별 한방병원 차원에서 러시아 방한객만을 전담하는 코디네이터를 교육하고 유지한다는 것을 힘들기 때문에, 정부 차원에서 러시아 전문 코디네이터를 육성하고, 이들을 개인 한방병원에 공급하는 시스템이 구축될 필요가 있음.

3 위협회피과제

- 위협회피과제는 러시아 시장의 내적 강점에도 불구하고, 현존하는 외적 위협요인의 부정적 효과를 최소화하기 위한 전략 또는 과제라고 할 수 있음.
- 러시아 시장의 외적 위협요인으로선 상대적으로 중의학의 인기가 높다는 점, 그리고 기존의 의료관광이 독일, 이스라엘 등으로 편중돼 있다는 점, 그리고 한국과의 지리적 거리 때문에 항공비용이 매우 크다는 점을 꼽을 수 있음. 특히 최근 루블화 가치하락으로 비용 부담이 더욱 커진 점도 위협요인이라고 할 수 있음.

① 한방의료기관의 직접 진출

- 러시아는 인접한 중국이나 일본과 달리 지리적으로 너무 멀다는 점, 또한 전체 비용 중 교통비의 비중이 매우 높다는 점을 고려할 때, 한방의료기관이 직접 러시아 현지로 진출하는 방안이 유력하게 검토될 필요가 있음.
- 한방의료기관의 러시아 현지 직접 진출은 국내에서의 경쟁력 포화상태를 피할 수 있고, 현지에서 직접 한의학의 우수성을 알릴 수 있다는 점 등 다방면의 장점이 있음.
- 그러나 현지 진출은 현지 사정에 대한 이해부족, 현지 네트워크 부재, 한방의료 표준화 미비, 현지 인력운용의 어려움, 폐업시 자금회수 및 과실송금, 사업자보호제도 미비 등으로 리스크가 매우 큼. 이러한 현지에서의 어려움은 결국 현지 진출의 위축과 현지로 진출하더라도 서비스 질의 저하를 야기할 수 있는 만큼 정부 차원에서 현지 진출에 따른 리스크를 일정 부분 상쇄할 수 있는 지원책을 마련해야 할 것으로 보임.

② 기진출 의료기관과의 협력체제 구축

- 러시아는 지리적으로 멀기 때문에 한국을 방문해 초진을 받은 뒤 지속적인 사후관리에 어려움이 있음. 이에 따라 기진출한 한방의료기관과 협력체제를 구축한다면, 국내에서 진료를 받은 뒤 사후관리는 현지의 한방의료기관에서 받음으로써 지속적인 환자 관리가 가능할 것임.
- 또한 양방과 한방 간의 협진이 더욱 원활히 이뤄질수 있다면, 사후관리를 위한 협진 대상 의료기관은 양방의료기관까지 확대됨으로써 사후관리가 더욱 용이해질 것임.

4 장기보완과제

- 장기보완과제는 러시아 시장의 내적 약점과 외적 위협요인을 고려했을 때, 그 부정적 효과를 최소화시킬 수 있는 전략 또는 과제를 의미함. 이는 장기간의 준비를 필요하기 때문에 장기보완과제라고 할 수 있음.

① 서양인의 체질에 대한 과학적 데이터베이스 구축

- 한의학의 경우 개인별 체질 특성에 따른 특화된 진료라는 전제에서 출발하기 때문에 동양인과 다른 러시아인들의 체질은 한의학 의료관광 활성화에 가장 큰 걸림돌이라고 할 수 있음.
- 이는 한의학으로 러시아인을 치료할 수 없다는 것을 의미하는 것이 아니라, 한의학의 관점에서

러시아인의 체질을 이해하고, 많은 진료를 통해 진료데이터를 구축해야 함을 의미함.

- 이를 통해 한의학의 과학적, 객관적 효능을 밝히는 연구결과 등 근거자료를 축적하고, 이에 대한 과학적 데이터베이스를 구축해야 할 것임. 또한 계량화, 객관화된 데이터에 기반해 러시아의 체질에 맞춘 한방의료상품을 개발해야 할 것임.
- 이는 짧은 기간 내 불가능한 과제인 만큼 장기 계획 속에서 일관되게 추진되어야 함.

제8장

결론 및 제언

- 본 연구는 한의약 의료관광 활성화를 위한 전략대상국으로 선정된 중국, 일본, 러시아 3개국의 의료서비스 환경 및 질환 특성, 문화적 특성 등에 대한 심층분석을 통해 실효성 높은 유치전략을 도출하기 위한 것임.
 - 이를 위해 한의약 의료관광의 수요 요인이라고 할 수 있는 3개국의 한의약 의료관광에 대한 니즈와 수요를 조사하는 한편, 한국을 방문해 한의약 의료관광을 체험한 3개국 국민들을 대상으로 그들의 인식과 만족도, 개선사항 등을 조사함.
 - 또한 한의약 의료관광의 공급 요인이라고 할 수 있는 국내 한방의료기관의 진료프로그램, 연계프로그램, 사후관리, 홍보 등 이른바 수용태세를 조사함.
 - 이처럼 한의약 의료관광을 둘러싼 수요와 공급요인을 조사함으로써 전략대상국의 수요와 국내 업계의 수용 수준 간의 미스매치를 분석해 한의약 의료관광 활성화를 위한 정부, 업계, 개별 한방의료기관 차원의 단기 및 중장기적 전략과 과제를 도출코자 함.
 - 이를 위해 본 연구는 중국, 일본, 러시아에 대한 문헌조사, 현지 심층인터뷰, 국내 한방병원 심층인터뷰, 3개국 방한객 서베이 조사 등을 실시하였으며, 아래에서는 그 핵심내용을 간략히 요약한 뒤 본 연구의 최종 결론인 한의약 의료관광 활성화를 위한 정책적 시사점과 국가별 유치전략 및 과제를 설명하겠음.

1 3개국 현지 심층 인터뷰 분석 결과

- 3개국 현지 심층 인터뷰 결과를 국가별로 요약하면 다음과 같음.
- 첫째, 중국의 경우 의료서비스 수요는 급증하고 있지만, 공급은 이를 따라가지 못하고 있음.
 - 소득증대에 따른 건강에 대한 중국인들의 관심은 날로 높아가고 있으나 중국내 의료서비스 공급은 부족한 상태이며 단기간에 수요를 충족 하기는 어려운 상황임. 또한 최근 위엔화 강세로 중국인들의 해외관광은 늘어나는 추세이며, 한류로 인한 한국 관광도 당분간 지속될 것으로 전망됨.
- 그러나 중국인들은 중의학에 대한 자부심과 신뢰가 매우 높기 때문에 향후 중국인들의 한의약 의료관광 유치에 걸림돌로 작용할 가능성이 매우 큼.
 - 이를 극복하기 위해 중의학과 구별되는 한의학의 독창성과 우수성을 적극적으로 알릴 필요가 있음.
- 중국인들이 피부미용, 안티에이징에 관심이 큰 점을 감안하여 한방피부미용, 리프팅기술에 중점을 맞추어 상품을 개발할 필요가 있음.
 - 그러나 중국인들은 의료의 가격요인에 매우 민감하기 때문에 다양한 가격대의 한방의료상품을 개발할 필요가 있음.

- 사후관리에 대한 철저한 대응과 한방의 데이터화는 향후 의료서비스 활성화의 핵심과제임.
 - 의료분쟁 발생시 중국 언론과 정부는 자국민의 의료서비스에 대한 부정적 입장을 견지할 것이고 이는 중국인들의 한의약 의료관광에 부정적인 영향을 미칠 것인 만큼 이에 대한 정부 차원에서의 사후관리 프로세스를 정비할 필요성이 있음.
 - 특히 중국인들은 외형과 규모가 구매력에 영향을 미치기 때문에 중국인 한의약 의료관광객 유치를 목표로 하는 한방 의료기관은 이러한 부분에 주의를 기울여야 함.
- 둘째, 일본의 경우 한의학 의료에 대한 인지도가 떨어지고 신뢰감이 부족함. 특히 일본인들은 의료의 안전성과 과학성에 매우 민감하기 때문에 한의학의 안전성을 강조하는 홍보가 이뤄져야 함. 또한 이를 위해서는 한방의 표준화 및 계량화가 이루어 져야 함.
 - 그러나 피부미용에 대한 신뢰는 높은 편임으로 가벼운 피부미용을 이용한 한방치료부터 접근하는 것이 좋을 것이라 판단됨.
- 일본은 자국의 의료기술과 신뢰성을 절대적으로 지지하는 경향이 있음.
 - 일본인들은 양방에 있어서도 무거운 시술은 꺼려함.
 - 또한 한방체험을 통해 일본인에게 한의학의 우수성을 인식시키는 것이 좋으며 일본인들에게 한방 진료를 설명할 때는 Before&After 사진 비교와 가격과 효능에 대해 더욱 각별히 신경 쓰는 것이 좋다고 판단됨.
- 일본 엔화의 지속적인 약세 한·일관계의 긴장관계는 의료서비스 활성화에 부정적인 영향을 미칠 가능성이 높음.
- 셋째, 러시아는 한의학에 대한 인지도가 3개국 중 가장 낮고 지리적으로도 접근성이 가장 불편한 등 한방의료 활성화 국가 중 가장 열악한 상황임.
 - 따라서 러시아에서는 한의학에 대한 기초적 이해와 인지도를 제고하는 내용의 홍보가 강화될 필요가 있으며, 다양한 체험행사와 교류행사를 통해 인지도를 끌어올려야 함.
 - 부족한 인지도를 높이기 위하여 종합한방의료기관의 러시아 직접 진출도 좋은 전략이며, 러시아에 살고 있는 고려인들을 홍보에 적극적으로 활용하는 방안도 검토해볼 만 함.
- 러시아인들은 안티에이징과 장기 체류성 휴양의료관광을 선호하기 때문에 한방의료기관들은 지자체를 중심으로 이러한 러시아인들의 특성에 맞는 체류, 휴양형 의료관광 상품 개발에 집중할 필요가 있음.
 - 이와 동시에 러시아는 뷰티 관련 진료에 치중된 중국이나 일본과 달리 심혈관계, 신경계 중증 질환에 대한 수요가 있는 만큼 이들의 다빈질환에 초점을 맞춘 한방진료프로그램을 개발해야 할 것임.
- 러시아는 의료관광에 있어 에이전시에 대한 의존도가 높은 만큼 신뢰성 있는 에이전시 발굴이 요구됨.

- 이와 함께 한의학에 대한 기초적 인지 자체가 부족한 유럽지역 러시아와 달리 극동 및 중앙아시아 지역은 상대적으로 한의학에 대한 인지와 수요가 있는 만큼 우선적으로 지리적 접근성이 용이한 이들 지역을 중심으로 마케팅을 전개하는 것이 효율적일 것임.

2 국내 한방병원 심층 인터뷰 결과

- 국내 한방병원의 수용태세를 점검하기 위해 해외환자유치 경험이 많은 한방의료기관과 해외환자유치를 시행하고자 하는 한방의료기관 대상으로 심층 인터뷰를 실시함.
 - 특히 종합한방의료기관과 개인한방의료기관으로 표본을 나눔으로써 한방의료기관 규모별 애로사항 및 노하우를 파악하고자 함.
 - 이를 통해 해외환자유치를 시행, 시행 예정인 종합한방의료기관, 개인한방의료기관의 유치 전략 및 군프렉티스를 발굴코자 함.
- 심층 인터뷰 결과, 각 한방의료기관 별로 진료, 해외환자유치 대상국, 홍보, 연계 프로그램 등이 상이했으며, 공통적인 애로사항이 존재했음.
 - 우선적으로 현재 일본을 타겟으로 한 한방의료기관들은 해외환자가 급감했는데, 과거사를 둘러싼 한일간 갈등 등 정치적 요인과 아베노믹스에 따른 엔저 등 경제적 요인 등이 주요 원인이었음.
- 진료 부분에 있어서 한방의료기관의 방식은 다소 상이한 부분이 많았지만 일본, 중국, 러시아 별로 공통적인 부분이 존재하였음
 - 중국의 경우 피부와 관련 된 진료가 많았으며 구체적으로 피부미용, 탈모치료가 있었음.
 - 일본의 경우 중국과 마찬가지로 피부와 관련 된 진료가 많았으며 구체적으로 피부미용, 한방성형, 한방다이어트, 여성질환 등이 있었음.
 - 러시아의 경우 비만치료 동맥경화, 심장질환, 피부질환, 여성질환, 디톡스 치료 등이 있었으며 침 치료에 대해 상당한 만족감을 나타내는 것으로 나타났음.
- 연계 프로그램의 경우 종합한방의료기관, 개별한방의료기관에 따라 진행하는 방식이 상이했으며 그 원인은 비용과 이와 관련 된 인력배치, 해외환자들의 방문 유형이었음
 - 현재 진행하고 있는 한방 연계 프로그램은 에이전시를 통한 한국문화체험 실시, 한방의료기관 내 자체 코디네이터를 이용한 문화체험 실시, 지자체와의 연계를 통한 프로그램 지원, 한방비누 만들기 체험 등이 있었음
 - 진행 예정 또는 추천 받은 연계프로그램으로는 한방관련 기업과의 MOU를 통한 프로그램 진행, IT기업의 기술을 이용한 연계프로그램 진행 등이 있었음.

- 사후관리로는 대부분의 한방의료기관이 체계적으로 진행하고 있었음. 또한 온라인과 오프라인 중 해외환자라는 특성으로 인해 온라인 사후관리가 주를 이루었음.
 - 온라인의 경우 홈페이지에 단계 별 배송 경로를 제공하고 있으며, 원장의 지속적인 해피콜 진행이 존재했음. 또한 눈, E-mail을 통한 개별 메시지를 발송하는데 특히 일본은 네이버의 라인, 중국은 위챗을 이용하여 지속적으로 상담하고 있었음.
 - 오프라인의 경우 해외파견을 이용한 재진을 진행하거나 명정 연하장 보내기, 원장 친필 편지 발송 등이 있었음.
- 해외환자 유치 한방의료기관의 애로사항은 다음과 같았음.
 - 진료의 경우 한의학에 대한 해외환자의 신뢰 문제가 존재했으며, 한방 진료 시 기계, 체혈 금지와 같은 의료법의 문제가 존재하였음. 또한 가격을 측정하는데 표 준화가 되지 않아 어려움을 겪고 있었음. 이와 함께 대상국의 특징 및 에티켓에 대한 지식 부재로 인한 어려움이 많았음.
 - 한방 연계 프로그램의 경우 비용 상의 문제가 존재하며, 공통적으로 한방의료기관 주변 문화체험 시설이 부족하거나 지자체와의 연계가 부족한 것이 문제였음.
 - 사후관리의 어려운 점은 한약 세관통과이었으며, 그 외 현행 의료법상 영상을 통한 간접대면진료 금지로 적절한 사후관리가 이뤄지기 힘들다는 점임.
 - 홍보의 경우 비용 상의 문제가 가장 컸으며, 홍보시 정치적, 경제적 요인에 많은 영향을 받고, 실제 홍보를 하더라도 투자 대비 효과를 즉각적으로 체감할 수 없어 과감한 투자가 어려웠음.

3 3개국 방한객 서베이 결과

- 한국을 방문한 3개국(중국, 일본, 러시아) 국민들의 한방 의료서비스 체험 및 한의약 의료 관광의 행태, 만족도 및 재이용 의향 등을 실증적으로 조사함.
 - 이 조사는 2014년 8, 9월 중 한국에 입국해 한방 의료서비스 또는 한의약 의료관광을 체험한 중국, 일본, 러시아 국민 300명을 대상으로 한 서베이 연구였음.
- 분석결과, 이들은 자국 의료서비스에 대한 중간 정도의 만족도(5점 척도에 평균 2.65)를 보였음. 특히 러시아의 자국 의료서비스 만족도는 가장 낮았음
 - 자국 의료서비스에 대한 불만 원인을 국가별로 살펴보면, 중국은 의료서비스 종류, 의료시설, 불친절, 일본은 치료비용, 의료서비스 종류, 대기시간 등을 이유로 꼽았음. 러시아의 경우 의료기술과 시설 등 의료수준에 대한 불만이 많았음.
- 이번 응답자 3명 중 1명 꼴로 과거 한방 의료서비스를 체험한 적이 있었음
 - 이번 방한에서 체험한 한방 의료서비스는 중국의 경우 한방성형, 피부질환 및 미용, 비만치료였음.

- 일본인은 주로 피부질환 및 미용 관련 의료서비스를 받았고, 관련해서 한약을 조제하거나 침, 부항 등의 기술을 받았음.
 - 러시아는 비만치료, 피부질환 및 미용 등 외에도 척추디스크나 관절염 등 골격계 관련 의료서비스를 받았음.
- 이러한 한방 의료서비스에 대한 정보는 주로 인터넷, 지인을 통한 입소문을 통해 취득했음. 이와 함께 의료관광 에이전시, 언론보도 등도 주요한 정보원이었음.
- 이번 방한 중 체험한 한의약 의료관광에 대한 만족도는 3개국 평균 3.92(5점 척도 기준)로 비교적 높은 편임.
- 국가별 만족도는 일본이 4.20으로 가장 높고, 러시아 3.83, 중국 3.44였음
 - 한방 의료서비스의 만족도를 구성하는 13개 항목별로 만족도를 측정한 결과, 국가별 차이가 뚜렷했음
 - 중국의 경우 의료수준(의료기술, 의료시설, 안전성, 효과성)과 친절도에 높은 만족도를 보인 반면, 가격경쟁력, 정보취득 용이성, 보험적용 범위 등 3개 항목에 대해 평균 이하의 만족도를 보였음.
 - 일본은 외부요인(의사소통, 생활편의성, 비자발급 절차), 그리고 의료기술, 친절도 등에 높은 만족도를 보였음. 그러나 중국과 마찬가지로 정보취득 용이성, 보험적용 범위, 관광·쇼핑 연계성은 낮게 평가했음.
 - 러시아는 의료수준(의료기술, 의료시설, 안전성)에 만족한 반면, 가격경쟁력, 정보취득 용이성, 보험적용 범위 등의 항목을 상대적으로 낮게 평가했음.
 - 이상의 내용을 종합하면, 평균적으로 낮은 만족도를 보인 항목은 정보취득 용이성, 보험적용 범위(중국, 일본, 러시아 공통), 가격경쟁력, (중국, 러시아 공통), 관광·쇼핑 연계성(일본)이었음.
- 또한 한방 의료서비스를 재이용할 때 최우선 고려사항을 질문한 결과, 국가별 로 미묘한 차이가 나타났음
- 중국인들은 의료기술, 사후관리, 가격경쟁력 등을, 일본인들은 의료기술, 의료시설, 사후관리를 우선적으로 고려할 것이라고 답함. 또 러시아인들은 의료기술, 의료시설, 사후관리, 가격경쟁력 등을 우선적으로 고려했음.
 - 또한 한의약 의료관광 활성화를 위한 제 1순위 개선사항으로 의료수준(중국, 일본, 러시아 공통), 의료시설(일본, 러시아 공통), 치료비용(중국, 일본 공통), 홍보 강화(중국, 러시아 공통)를 꼽았음.

4 한의약 의료관광 활성화를 위한 정책적 시사점

사점

- 지금까지 3개국 현지 심층인터뷰, 국내 한방의료기관 심층 인터뷰, 3개국 국민 서베이 등을 통해 분석한 한의약 의료관광의 수요 요인과 공급 요인을 종합해 한의약 의료관광 활성화를 위한 정책적 시사점을 ‘상품개발’의 프로세스인 브랜드 구축, 상품개발, 홍보, 사후관리 등 4가지 측면에 상응해 4개 부문으로 구분하고, 각 부문별 정책 17개를 도출함.
- 첫째, 브랜드 구축 측면에서 ‘한방의료의 신뢰성 제고’라는 부문 아래 ①한방 의료의 과학화 및 표준화 ②한방 진료 표준지침서 개발 ③한방 진료에 대한 규제 완화 ④한방과 양방의 협진 강화 등 4가지 정책을 도출함.
- 둘째, 상품 개발 측면에서 ‘특화진료 및 특화상품 개발’이라는 부문 아래 ①국가별 특성에 맞춘 상품 개발 ②외국인환자 대상 한의 우위 질환 선정 ③한·양방 융합진료상품 개발 ④기업 및 지자체와의 협력을 통한 연계프로그램 개발 등 4개 정책을 도출함
- 셋째, 홍보 측면에서 ‘전략적 홍보 강화’라는 부문 아래 ①한의약 의료관광 콘트롤타워 구축 ②인터넷 홍보 컨설팅 및 지원체계 구축 ③신뢰성있는 에이전시 육성 ④한류와의 적극적 연계 ⑤한방 의료서비스 체험 기회 확대 등 5가지 정책을 도출함.
- 넷째, 사후관리 측면에서 ‘관계지향적 사후관리 강화’라는 부문 아래 ①전문 코디네이터 육성 및 사후관리 컨설팅 지원 ②기진출 의료기관과의 협력체제 구축 ③한약에 대한 무역장벽 해소 ④외국인 대상 의료분쟁조정기구 기능 활성화 등 4개 정책을 도출함.
- 다음의 <표107>은 지금까지 살펴본 한의약 의료관광 활성화를 위한 4개 부문, 17개 과제를 정리한 것임.

<표107> 한의약 의료관광 활성화를 위한 정책적 시사점

정책 방향	구체적 정책
한방 의료의 신뢰성 제고	① 한방 의료의 과학화 및 표준화 ② 한방 진료 표준지침서 개발 ③ 한방 진료에 대한 규제 완화 ④ 한방과 양방의 협진 강화
특화진료 및 특화상품 개발	① 국가별 특성에 맞춘 상품 개발 ② 외국인환자 대상 한의 우위 질환 선정 ③ 한·양방 융합진료상품 개발 ④ 기업 및 지자체와의 협력을 통한 연계프로그램 개발
전략적 홍보 강화	① 한의약 의료관광 콘트롤타워 구축 ② 인터넷 홍보 컨설팅 및 지원체계 구축

	③ 신뢰성있는 에이전시 육성 ④ 한류와의 적극적 연계 ⑤ 한방 의료서비스 체험 기회 확대
관계지향적 사후관리 강화	① 전문 코디네이터 육성 및 사후관리 컨설팅 지원 ② 기진출 의료기관과의 협력체제 구축 ③ 한약에 대한 무역장벽 해소 ④ 외국인 대상 의료분쟁조정기구 기능 활성화

- 이들 과제의 추진을 위해서는 정부와 한의학업계 및 개별 한방의료기관 간의 긴밀한 협업 체계가 갖춰져야 할 것임.
- 동시에 개별 행위자 수준에서 요구되는 것이 있는데, 개별 한의사 수준에서 적극적인 참여와 능동적인 실행 의지를 끌어올리는 것이 선행돼야 함.
 - 그러나 장기간의 재정투자가 소요되는 이들 과제를 개별 한의사 수준에서 실현하기에는 한계가 있는 만큼 정부의 적극적인 지원과 제도 기반 마련 노력이 병행돼야 함.
- 본 연구는 위에서 제시한 4개 부문, 17개 정책과제와 동시에 중국, 일본, 러시아에 대한 국가별 유치 전략 또는 과제를 도출함.
- 본 연구가 수행한 3개 조사연구 결과를 바탕으로 도출된 각 국가의 SWOT분석을 근거로 우선추진 과제, 우선보완과제, 위협회피과제, 장기보완과제 등 4가지 과제로 도출함.
 - 아래의 <표108>는 본 연구에서 도출한 국가별 유치전략 및 과제를 정리한 것임.

<표108> 국가별 유치 전략 및 과제

	중 국	일 본	러시아
우선 추진 과제	<ul style="list-style-type: none"> • 뷰티 진료 중심의 경쟁력 강화 • 만성질환, 심혈관계질환 치료 기반 마련 • 한류와의 연계 강화 	<ul style="list-style-type: none"> • 진료 + 상품 + 체험관광 패키지형 상품 개발 • 디톡스 및 여성질환 전문 한방 진료상품 개발 	<ul style="list-style-type: none"> • 고부가가치 중증 질환 중심 한방진료상품 개발 • 재활 관련 한방치료상품 개발 • 권역별 거점 구축 • 휴양형 한의약 의료관광 상품 개발
우선 보완 과제	<ul style="list-style-type: none"> • 한의학의 독창성 위주의 홍보 강화 	<ul style="list-style-type: none"> • 한방진료 표준지침서 개발 • 안전성 위주의 홍보 강화 	<ul style="list-style-type: none"> • 인지도 제고 위주의 홍보 강화 • 의사연수 및 교류 확대 • 신뢰성있는 에이전시 및 전문 코디네이터 육성
위협 회피 과제	<ul style="list-style-type: none"> • 가격대별 상품 다양화 • 지자체와 연계된 한방 프로그램 개발 • 한방과 양방의 협진 프로그램 개발 및 제도 기반 마련 		<ul style="list-style-type: none"> • 한방의료기관의 직접 진출 • 기진출 의료기관과의 협력 체제 구축
장기 보완 과제	<ul style="list-style-type: none"> • 한약에 대한 무역장벽 해소 • 외국인 대상 의료분쟁조정기구 기능 활성화 	<ul style="list-style-type: none"> • 한약에 대한 무역장벽 해소 • 한방진료에 대한 규제 완화 	<ul style="list-style-type: none"> • 서양인의 체질에 대한 과학적 데이터베이스 구축

- 위의 국가별 유치전략 및 과제는 효과의 즉시성, 과제추진의 시간 소요 등을 종합적으로 고려함으로써 정책 추진의 효율성과 정책의 실효성을 높이는데 매우 효과적이라고 판단됨.
- 또한 앞서 지적했듯이, 이들 과제의 추진을 위해서는 정부와 한의학업계 및 개별 한방의료기관 간의 긴밀한 협업체계가 갖춰져야 할 것임.

5 정부의 정책 제언

- 위에서 언급한 17개 정책과제 중 정부의 정책수단(policy tools)이라는 관점에서 정부의 정책과제를 지적코자 함.
 - 정부의 정책수단은 크게 ‘법·제도의 변경’과 ‘재정 지원’이라는 두 가지 차원으로 구분할 수 있음.
- 첫째, 법·제도 변경이라는 정책수단과 관련해 정부는 업계가 요구하는 한방진료시 채혈 및 현대의료기기 사용 허가, 한방과 양방의 협진 강화, 한약에 대한 무역장벽 해소 등을 전향적으로 허용하는 방향으로 관련 법의 제·개정을 추진해야 함.
 - 이를 위해서는 현행 법상의 규제가 어떤 지점에서 한의약 의료관광 활성화에 걸림돌이 되고 있는지를 구체적으로 파악한 뒤 이를 둘러싼 이익단체들의 저항을 효과적으로 조율하면서 관련 법의 제·개정을 추진해야 함.
- 한방과 양방의 협진 기반 강화의 경우 2010년 의료법 개정을 통해 병원급 교차고용과 복수 면허자의 의료기관 개설이 가능해져 양·한방 협진서비스를 위한 제도적 기반은 마련됐으나 본격적인 양·한방협진을 시행하기에는 여전히 미흡한 상태임.
 - 이러한 현장에서의 미비점을 파악해 한방과 양방의 협진이 보다 활발해질 수 있도록 관련 규정을 보완해야 할 것임. 예컨대 외국인 환자 진료를 위한 협진 표준 매뉴얼을 마련하는 한편 협진가능 대상질환, 진료절차, 시설 및 의료기기 활용방안, 응급환자 대응방안, 한·양방간 논의구조, 환자선택권 등을 규정해야 할 것임.
- 마지막으로 한약에 대한 무역장벽 해소를 위해서는 상대 국가의 약 분류체계, 검역, 통관 등에 대한 정부 차원의 협의가 필요함.
- 둘째, ‘재정지원’이라는 정책수단과 관련해 한방 의료의 과학화 및 표준화, 한방 의료의 국제화, 인터넷 홍보 컨설팅 및 지원체계 구축, 신뢰성있는 에이전시 육성, 한방 의료서비스 체험기회 확대, 전문 코디네이터 육성 및 사후관리 컨설팅 지원 등에 대해 실효성있는 재정 지원이 이뤄져야 할 것임.

- 이들 정책 과제는 업계나 개별 병원 차원에서는 감당하기 힘들 정도의 재정부담이 소요되고, 이러한 재정부담이 적극적인 한의약 의료관광객 유치에 꺼리게 만드는 요인이 되는 만큼 정부가 실효성있는 재정지원을 통해 업계와 개별 병원 차원의 리스크를 분담해줘야 할 것임.

6 본 연구의 기대효과 및 한계

- 본 연구를 통한 기대효과는 첫째, 국내 한방 의료기관의 환자 유치 및 정책 개발을 위한 시사점 도출, 그리고 둘째, 정부 차원에서 주요 전략대상국의 현실에 부합하는 한의약 의료관광 전략 수립 및 정책적 시사점을 착안할 수 있다는 점임. 이와 함께 본 연구의 결과를 국가별 ‘한의약 의료관광 가이드북’ 발간을 위한 기초자료로 활용함으로써 한방의료 관계자들이 실무에서 바로 활용할 수 있는 실용성있는 가이드북을 제작하는 길잡이 역할을 할 것임.
- 그럼에도 본 연구는 제한된 시간과 인원으로 인해 한계가 존재함. 중국, 일본, 러시아 3개국 현지 인터뷰, 국내 한방 병·의원 심층 인터뷰, 방한객 대상 서베이 조사 등 다방면으로 한의약 의료관광의 수요 및 공급요인을 분석코자 했지만, 현지 인터뷰의 경우 각 국당 10명 안팎의 관계자 인터뷰에 그친 점이 아쉬움. 또한 서베이 조사의 경우 각 국당 100명의 표본을 선정했는데, 이들 표본의 대표성에 한계가 있어 본 연구결과를 해석하고 일반화하는데 주의가 필요함.
 - 향후 연구에서는 보다 많은 인터뷰 대상자와 서베이 표본을 통해 연구의 폭과 깊이를 제고함으로써 보다 현실적합한 연구결과를 도출해야 할 것임.
 - 이와 함께 방한객을 대상으로 서베이 조사 뿐 아니라 심층 인터뷰까지 병행한다면, 방한객들의 숨은 니즈를 파악하는데 더욱 도움이 될 것이라고 판단됨. 이러한 본 연구의 한계는 이후 연구에서 지속적으로 보완돼야 할 것임.



참고문헌

- 경남발전연구원. 한의약 의료관광클러스터 구축 및 발전 방안에 관한 연구 - 경남 산청군을 중심으로. 2010.
- 김두희 · 이동근 외 9명. 일본인의 모 한방병원 체험에 관한 분석. 2011.
- 김미주 · 김성섭. Mixed logit 분석을 통한 최적의 한국형 의료관광상품 개발. 관광학연구 : 2010 : 34(2) : 281-307.
- 김아름 · 유형숙. 의료관광객의 지각된 위험이 서비스품질과 만족에 미치는 영향-부산광역시를 방문한 일본관광객을 중심으로. 일본근대학연구. 2009: 25: 225-248.
- 대외경제정책연구원. 중국 해외의료관광 보고서. 2012.
- _____. 코트라. 러시아의 주요산업, 전력인프라, 의료서비스. 2013
- 문화체육관광부. 한의약 의료관광업계 역량강화 사업 보고서. 2013.
- 박혜경 · 원석범. 러시아권 의료관광 문화의 이해. 소화. 2012.
- 법무성. 일본 정부 관광국. 2014.
- 보건복지부. 2014년 한의약 해외환자유치 지원사업 계획(안). 2014.
- 산업연구원. 의료관광산업의 국제경쟁력 분석과 정책과제. 2013.
- 유지윤. 의료관광 참여의도에 대한 비교문화 연구. 관광학연구: 2009 : 33(3) : 187-204.
- 윤병국 · 이은미. 한국의 한의약 의료관광 동향과 연구과제에 대한 탐색적 연구. 관광레저연구. 2012: 24(6): 117-135.
- 윤성용 · 이재국 · 류시원. 일본인 관광객의 의료관광상품 선호도 영향요인 분석. 2010.
- 이수진 · 김태경 · 신종호. 메디컬한류 육성방안. 이슈&진단 2014: 131 : 1-20.
- 전인순 · 민동규 · 이경숙. 중국인의 한국의료관광 상품 선택 속성에 관한 연구. 2012.
- 정진우 · 이장우 · 서상윤 · 이윤영. 중국인의 의료관광국가 선택시 질병 경중도에 따른 중요 영향요인의 비교연구. 2013.
- 중국 국가통계국 위생부. 중국 의료보건 소비지출 현황. 2012.
- 코트라. 주요국 의료제도 이해와 해외치료 현황. 2010.
- _____. 중국 의료관광산업 동향에 관한 보고서. 2012.
- 한국관광공사. 일본관광소비자 마케팅조사. 2010a.
- _____. 의료관광 실무매뉴얼. 2010b.
- _____. 중국관광소비자 마케팅조사. 2010c.
- _____. 2010년 극동러시아지역 의료관광 시장수요 및 만족도 조사. 2010d.
- _____. 일본건강보험 해외진료비 지급현황 사례조사. 2011a.
- _____. 한의약 의료관광 실무매뉴얼. 2011b.
- _____. 한국의료관광총람. 2013.
- 한국문화관광연구원. 한의약 의료관광 활성화 방안. 2009.
- 한국보건산업진흥원. 보건의료서비스산업 육성을 위한 해외유치 활성화 방안. 2006.
- _____. 외국인환자 통계. 2012a.
- _____. 주요국의 의료서비스산업 정책연구. 2012b.
- _____. 한국의료관광총람. 2012c.
- _____. 한방 분야 외국인 환자 유치현황 통계. 2013.
- _____. 외국인환자 유치현황 통계. 2014a.
- _____. 한방 분야 외국인 환자 유치현황 통계. 2014b.
- _____. 한방의료 환자유치 및 해외진출 활성화 방안. 2014c.
- 한국한방산업진흥원. 한방산업 육성을 위한 실태조사 연구. 2013.
- 한국한의학연구원. 일본 한방의약품 이용실태. 2011.
- 한의학정책연구원. 한의학분야 유치지원사업 중장기계획. 2013.
- Crooks, Valorie A., Paul Kingsbury¹, Jeremy Snyder, and Rory Johnston¹. What is known about the patient's experience of medical tourism? A scoping review. BMC Health Services Research. 2010 : 10 : 266

<부록 1>

국내 한방 병·의원 인터뷰 질문지

[인터뷰 내용]

■ 한방 진료

- 현 한방 병원의 특화된 진료는 무엇이 있습니까? 그리고 해외환자를 위한 진료 프로그램을 진행하고 계십니까?
- 현 병원의 한방 진료에 있어 강점은 무엇이 있습니까?
- 진료에 있어서 경험하신 각 국 환자별 특징 및 진료 문화를 자세히 알고 싶습니다.
- 각 국가마다 어떤 한방 진료를 선호 하는지 자세히 알고 싶습니다.
- 진료시 각 국가마다 애로사항이 존재한다면 무엇인지 알고 싶습니다.

■ 서비스 개발

- 현 병원은 어떤 방향으로 관광 인프라를 이용하고 계십니까?
- 많은 해외 관광객들이 체험을 원하는 프로그램이 존재하는지 궁금합니다.
- 어떤 관광 프로그램, 혹은 어떤 체험 프로그램(마사지 등)이 한방 의료와 연계가 되면 큰 호응을 얻을 것이라 생각하십니까?
- 진료 및 홍보 이외 병원에 있어 해외환자들이 가장 만족하는 것이 무엇입니까? 예를 들어 종합 한방 병원이다 보니 환자 진료의 복합성, 동선 단축, 시설, 등등

■ 사후관리

- 한방 진료 후 사후관리를 어떤 방식으로 사후관리를 하고 계십니까?
- 사후관리에 있어서 애로사항은 무엇입니까?
- 마지막으로 해외환자유치를 하려고 한다면, 어떤 방식으로 처음에 접근하는 것이 효과적이라 생각하십니까? 경험을 바탕으로 제안 점을 조언 받고 싶습니다.

■ 홍보 및 정보제공

- 현재 병원에서는 국가별로 어떤 방식으로 홍보를 진행하고 있습니까?
- 처음 해외환자 유치를 시행하고자 하셨을 때 해외에 병원을 알리는데 애로사항이 있었다면 무엇이었습니다?
- 종합 병원은 각 부서 별 특화된 업무를 갖고 있기 때문에 홍보 부분에 있어 전문성을 갖고 있다고 알고 있습니다. 홍보 시 어떤 방식의 홍보가 효과적이라 생각하십니까?
- 현재 국내의 한의학과를 보유한 대학 한방 병원들이 해외 대학병원과 MOU체결, 연수 또는 해외로 설명회를 가는 식으로 홍보를 하고 있다고 알고 있습니다. 개인 로컬 한의원과는 다르게 종합 한방병원으로써 가질 수 있는 홍보의 이점은 무엇이 있습니까?

■ 한방의료 정책

- 종합병원은 양방과 한방의 연계로 진료의 효율성을 높일 수 있다는 장점이 있다고 생각합니다. 반면, 개인로컬병원은 이 부분에 대해 상대적으로 취약할 수가 있는데 종합한방병원과 개인로컬 병원의 상생할 수 있는 방안이 있을지 전문 가의 입장에서 조언을 듣고 싶습니다.
- 현재 해외환자 유치에 가장 필요한 정책적 지원이 무엇이라 생각하십니까?

[인터뷰 내용]

■ 한방 진료

- 현 한방 병원의 특화된 진료는 무엇이 있습니까? 그리고 해외환자를 위한 진료 프로그램을 진행하고 계십니까?
- 진료에 있어서 경험하신 각 국가마다 환자별 특징, 진료 방법을 자세히 알고 싶습니다.
- 각 국가마다 어떤 한방 진료를 선호 하는지 자세히 알고 싶습니다.
- 개인 로컬 병원은 원장님의 특화 진료에 따라 해외환자 진료 항목이 결정된다고 들었습니다. 지금까지 병원이 성장해 나가면서 진료 항목 부분에 있어서 처음과 지금의 차이점 존재한다면, 그 이유가 궁금합니다.
- 개인로컬 병원이 처음 해외환자 유치를 진행하려면 진료 부분에 있어서 어떤 것을 준비하는 게 효과적인지 궁금합니다.
- 진료시 각 국가마다 애로사항이 존재한다면 무엇인지 알고 싶습니다.

■ 서비스 개발

- 현 병원은 어떤 방향으로 관광 인프라를 이용하고 계십니까?
- 많은 해외 관광객들이 체험을 원하는 프로그램이 존재하는지 궁금합니다.
- 어떤 관광 프로그램, 혹은 어떤 체험 프로그램(마사지 등)이 한방 의료와 연계가 되면 큰 호응을 얻을 것이라 생각하십니까?

■ 사후관리

- 한방 진료 후 국가별 환자의 사후 관리는 하고 계십니까? 만약 사후관리를 하신다면 어떤 방식으로 사후관리를 하고 계십니까?
- 사후관리에 있어서 애로사항은 무엇입니까?
- 개인로컬 병원이 해외환자유치를 하려고 한다면, 어떤 방식으로 처음에 접근하는 게 효과적이라 생각하십니까? 원장님의 경험을 바탕으로 제언 점을 조언 받고 싶습니다.

■ 홍보 및 정보제공

- 현재 병원에서는 국가별로 어떤 방식으로 홍보를 진행하고 있습니까?
- 처음 해외환자 유치를 시행하고자 하셨을 때 해외에 병원을 알리는데 애로사항이 있었다면 무엇이었습니까?
- 홍보에 있어서 제가 알기로는 해외잡지 게재, 해외 방송 출현이 큰 효과가 있다고 알고 있습니다. 어떤 홍보가 효과적이며 만일 처음 해외환자유치를 시작하는 개인 로컬병원이 할 수 있는 홍보는 무엇이 있습니까? (병원의 경험을 바탕으로)
- 많은 개인 로컬 병원들이 해외유치 환자를 위한 홍보를 시작하는 경우 비용 측면에서 많은 어려움을 겪고 있습니다. 이 부분을 경험하셨다면, 어떻게 극복 하셨는지 궁금합니다. 그리고 홍보를 통해 어떤 국가의 호응이 가장 좋았습니까?(국가별 환자수 증가를 비추어)

■ 한방의료 정책

- 많은 개인로컬 병원들은 해외환자유치에 있어 의지는 있지만 실행하기에 자금이 많이 필요 때문에 어려움이 있는 것으로 알고 있습니다. 이 부분을 해결 할 수 있는 방법이 있을까요?
- 현재 국내의 개인로컬 한의원에서 해외환자 유치에 가장 필요한 정책적 지원이 무엇이라 생각하십니까?

<부록 2>

국내 한방 병·의원 인터뷰 전문

[인터뷰 내용]

■ 실적 부분

Q 실적 및 매출액은 어떻게 되는지요?

작년대비 한방 실적이 40)이상 하락. 그 중 일본의 타격이 가장 컸으며, 2013년도에는 작년대비 900명이 감소하였습니다. 또한 재진이 40) 하락하여, 재진 포함하면 1400명정도의 환자들이 감소 하였습니다. 한방특성상 재진률이 높고, 1년 환자집계가 실적적으로는 재진률을 포함하지 않기 때문에 낮게 나오는 것으로 보입니다. 또한 2013년도 해외환자는 2000명정도 되며, 이는 전체 환자중 2012년 대비에 반타작을 기록하였습니다.

매출액은 2012년 기준 12억 정도에서 2013년에는 10억정도로 줄어 들었고, 해외환자 유치 매출액은 총 매출액의 10)를 기록하고 있습니다.

환자구성은 일본이 80), 러시아가 8~9) 중국 및 영어권이 10)입니다.

■홍보 부분

Q 국가별로 한방 인식 및 경쟁력은 어떻습니까?

일본의 경우 캠프의료 및 침구사가 존재, 또한 양의사가 한방을 치료하기 때문에 제약이 있습니다. 쓰무라 제약(한방관련 제약)도 양의사가 처방하기도 하고 침 치료에 있어서 한의사를 더 신뢰하는 경우가 많습니다.

중국의 경우 환자 유치를 많이 포기하는 경우가 있는데, 그 이유는 추나 및 침, 부항은 중국이 더 우위에 있어서, 한국에 매리트가 없기 때문입니다. 따라서 광동병원의 경우에는 여드름에 더 중점을 두고 있으며, 양한방으로 진료를 진행하여 부족한 점을 보완하고 있습니다.

러시아의 경우 특이질환, 디톡스를 한약으로 이미 현지에서 처방을 하고 있으며, 한방같은 경우 러시아의 경우엔 현지에 8만원정도 하기 때문에 현지인들의 거부감이 적습니다.

Q 국가별 홍보활동은 어떻게 하는지요?

일본같은 경우는 B2C 에 중점을 두고 직접적으로 홍보에 참석하며, SNS, 서울나비광고, 파워블로거를 통한 홍보를 하며, 중국의 경우에는 모바일 또는 위챗을 통하여 실시간 상담을 하고있습니다. 중국과 일본의 경우는 지리적 위치가 가깝기 때문에 미디어를 통한 홍보활동이 가능합니다.

러시아의 경우 전적으로 에이전시에 의존하며 영어권의 경우 미8군에 홍보를 중점적으로 하고 있습니다. 또한 홍보 인력은 각 언어권별로 다섯명씩 구성되어 있고 2009년부터 시작하고 있습니다.

Q 문화적 차이를 고려하여 해외환자 유치 홍보는 어떻게 하는지요?

일본의 경우는 가이드에 그림을 넣어서 설명을 하며, 일본인 직원을 따로 두고 있습니다.

또한 가이드 북 같은 방식으로 설명을 하여 이해하는데 친절함을 높이고 있습니다.

러시아의 경우는 체계적으로 설명하는 것을 좋아하여, 1,2단계 형식으로 설명을 하고 있습니다.

마지막으로 중국의 경우는 핑크색이나 빨간색을 넣어 설명을 하고 있습니다.

■ 해외환자 유치 노하우

Q 국가별 환자의 치료는 어떻게 하는지요?

일본의 경우는 재생피부, 다이어트, 여성질환을 중점적으로 다루고 있습니다.

러시아의 경우는 특이질환, 선천성 건성, 면역성 질환을 중점, 특히 아이들이 많이 치료를 받는데, 특히 러시아의 경우는 양방에서는 치료의 중점을 유지에 두고, 한방은 완치를 목적에 둔 점에서 차이가 있습니다. 또한 디톡스(해독)치료도 많이 받으며, 이는 한방에 있어서 강점이라고 생각합니다. 그리고 여성의 경우에는 미용침, 피부레이저, 비만을 시술하고 있습니다.

중국의 경우에는 다른 치료에 비해 압도적으로 여드름 치료에 중점을 두고 있습니다.

Q 광동병원만의 노하우 무엇인지요?

우선적으로 양한방 종합 치료진행(피부, 건강검진, 여성클리닉, 내과 클리닉등 각 부서별로 치료를 진행)을 하고 있습니다. 이는 전문성은 떨어지지만 종합성은 높은 이점이 있습니다. 그 중 한방치료의 비중이 70)를 차지하고 있고 과별로 전문의가 존재하고 있으며, 한 명의 환자를 위하여 5~6명의 전문의가 붙어서 치료한다는 것을 부각시키고 있습니다. 또한 원장이 환자를 위하여 진료실로 내려와 직접 치료하고,의료진의 구성은 한의사가 12명이고, 양의사가 4명입니다.

Q 외국인 환자와 관련하여 특별 프로그램이 존재하는지요?

패키지 코스가 존재하며, 하루코스, 시간별 코스, 병원에서의 숙박 또한 가능합니다.

1인당 기본적으로 49만원에서 50만원에 가격이 형성되어 있으며, 중국과 일본의 경우 100만원까지 가격이 형성되어 있습니다. 또한 하루 2~3시간 코스, 4~5 시간의 코스가 형성되어 있습니다.

러시아의 경우 한약을 즐겨 찾는 습성 때문에 한약까지 함께 처방하여 최대 천만원가량 나오는 경우도 있고, 입원 다이어트가 존재하여 4일에서 5일정도 병원에서 숙박하며, 1박기준으로 200~300만원가량의 비용지출하기도 합니다. 또한 각 국가별로 프로그램이 차별화 되어 있습니다.

Q 한방 연계 프로그램은 어떤것들이 있는지요?

지금 광동병원은 자체적으로 내부 체험 프로그램을 시행. 한방차 만들기나 한방비누 만들기 등을 시행하고 있습니다. 그 이유는 강남 주변 또는 서울 주변에 한국 문화를 체험할 수 있는 시설이 많이 부족하기 때문입니다. 그리고 한방 치료의 경우에는 죽을 병이 아니라 관광을 하며 한방치료를 하기 때문에 이런 연계 프로그램이 중요할 것이라 생각합니다. 예를 들어 전주의 경우에는 전주 한옥마을 관광과 함께 할 수 있는데, 강남의 경우에는 주변 시설이 부족합니다. 따라서 내부 체험으로 진행하

는데 한가지 팁이 있다면, 한방과 관련되어있는 기업과 연계하는 것이 중요합니다.
예를들어 국순당, 설화수 등과 제휴하여 체험활동과 한방홍보 그리고 관광을 체험하고, 진료는 한의사가 하며 케어는 기업이 하는 방면으로 진행 필요할 것으로 보입니다.
그리고 정부차원에서 만족도를 높이기 위하여 연계프로그램 만들기가 적극적으로 시행되어야 합니다.

Q 사후관리는 어떻게 하고 계십니까?

한약이 나간 후, 5~6일 정도 후에 환자에게 배송이 완료 되도록 홈페이지에서 배송 확인을 제공합니다. 또한 복용 후 10~15일 이후 원장님이 해피콜을 하고 복용 완료 후 20일 이후에 상황을 보고 추가적인 한약을 제공 합니다. 또한 새해 연하장, 국가별 명절 때, 일본의 경우 7월이나 8월 때 문화적 특성 상 연하장 보내기를 이용하기도 합니다.

Q 해외 VIP환자는 어느 정도 있습니까?

해외 VIP 고객은 70명 정도 되며, 일본이 50명, 러시아가 10명, 중국 및 영어권이 10명정도로 구성되어 있습니다. 또한 아랍권은 현재 해외환자가 늘어가는 중이며, 비즈니스 겸 신비주의, 홍삼에 대한 관심이 그 이유인 것 같습니다. VIP 기준은 1인당 1년 금액이 500만원 이상이며 1년에 4회이상 진료를 받는 것을 기준으로 하고 있습니다.

■ 해외 환자 유치 애로사항 및 정책적 보완점

Q 해외환자 유치에 관한 애로사항은 있는지요?

일본의 경우 정치적 문제가 가장 크며, 엔저 현상에는 관계가 없습니다. 그 이유는 한방 치료를 받는 사람들이 돈이 많고, 보수층이기 때문입니다. 따라서 2012년 7월 이후부터 해외 관광객이 감소하고 있습니다. 중국의 경우 국민성 자체의 문제가 있기 때문에 가격을 깎는 습관 및 가격비교성향 때문에 어려움이 있습니다.

또한 중국과 일본은 최근에 한국의 의료비자가 풀렸기 때문에 혼자서 방문하는 경우가 증가하고 있습니다.(개인 여행객 FIT)

러시아의 경우에는 좋은 에이전시를 찾기가 힘들기 때문에 신뢰성의 문제 존재 합니다.

Q 병원 차원의 애로사항은 있는지요?

한방종합병원은 양방과 한방을 동시에 진행하기 때문에 이 부분에서는 문제가 적지만, 개인 한의원의 경우에는 각 부서별로 인원을 두기에 인건비가 너무 비싸다고 생각합니다. 또한 외국인 환자를 유치하기엔 어려움이 있으며, 개인 한의원은 폐업을 할 수도 있고 위치를 옮길 수 도 있기 때문에 신뢰성에도 문제가 있을 것이라 생각합니다. 따라서 국내 한의원은 전문성으로 극복해야 한다고 생각합니다. 예를 들어 탈모, 건선, 어지러움 치료, 피부치료 등이 있겠지요.

두 번째로, 한방에 대한 표준화된 진료법이 없습니다. 이에 따라 한방 치료에 대한 규제완화가 필요합니다. 한의사들은 체혈, 물리치료 오더를 법적으로 하지 못하며, 에스테틱 또한 하지 못 합니다. 그리고 마사지, 기계사용 또한 많이 규제되어 있습니다. 따라서 이런 규제들을 완화하거나 풀어줌으

로서 다양한 프로그램과 한방 프로그램을 진행할 수 있도록 해야 합니다. 그리고 관광 인프라를 구축하여 관광에도 한방 병원을 쉽게 이용할 수 있도록 바뀌어야 합니다.

Q 개선사항이 있다면 무엇입니까?

첫째, 한의학에 대한 신뢰도는 대장균, 허준 등 콘텐츠에 많이 의존하고 있습니다. 그렇기 때문에 앞으로는 비과학적인 검증이 아닌 과학적인 검증을 통한 콘텐츠 제공이 필요할 것으로 보입니다. 예를 들어 현대극에서도 한약을 처방받는 것이 그것입니다. 해외 환자들은 한류 및 콘서트 시즌일 때 늘어나기 때문에, 이런 것들을 자주 홍보 할 필요가 있습니다.

둘째, 정부에서 한방 의료인증 기관이라는 것을 도입해야 합니다. 따라서 의료기관의 인증된 병원들에 대해서 인터넷에 MAP을 만들어 그 병원만의 특화된 프로그램들이나, 부가적으로 MOU 된 호텔은 어디에 있는지에 대한 종합적인 정보를 알 수 있도록 해야 합니다. 예를 들어 카지노에 방문하는 사람들에게 한해 한의학 치료의 할인 제공 등이 그것입니다. 이를 통해 해외환자가 편리하고 쉽고 빠르게 관광지에 가까운 병원을 찾을 수 있고 목적에 맞는 병원을 찾을 수 있을 것이라 생각이 듭니다.

셋째, 로컬 개인 한의원의 특성상 해외환자 유치에 열악한 포지션, 인건비에도 문제가 있습니다. 따라서 외국인 환자를 위한 시스템을 갖추기가 힘들고 한의원의 환자에게 대한 신뢰도가 없습니다. 그리고 규모가 있고, 국내가 잘 받쳐주는 한의원이 아닌 이상 이런 문제들은 항상 존재한다고 생각합니다. 원광대, 대전대, 가천대 같은 큰 대학 한방 병원에서는 영어가 가능한 인력을 유출하여 다른 한의원들에 대한 인력지원 필요하다고 생각하고 전문성을 통해 더 확실한 진료가 필요한 시점이라 생각합니다. 또한 과학적인 검사결과를 보여줄 수 있는 여건이 필요합니다(기계, 시설들). 사실 한의사가 다룰 수 있는 기계여건이 좋지 않고 표준화된 진료가 없습니다. 그리고 외국인을 상대로 한 진료에서는 많은 규제들을 풀어야 하고 과학적으로 진료하기 위한 수단이 필요합니다. 이를 통해 규제 때문에 프로그램이 다양해지지 못한 문제들이 발생하는 것이라 생각합니다. 마지막으로 관광지역 근처에 좋은 병원이 존재하지 않기 때문에 홍보활동에도 어려움 존재한다고 생각합니다. 따라서 한방을 특화시킬 수 있는 공간은 충분히 있는데 활용하지 못하고 있는 점이 아쉽습니다. (압구정 갤러리아 백화점 옆 해외환자 유치 관련 기관 존재)

■ 해외환자 유치 병원에게 필요한 시사점

Q 해외환자 유치 시에 중요한 사항은 무엇입니까?

처음 시작할 때 컨설팅 의뢰를 받는 것이 중합니다. 보건복지부, 보건산업진흥원에서 제공하는 전문 컨설팅들을 이용하는 것이 좋을 것이라 생각합니다.

그리고 광동병원은 오행센터 등 한방의 브랜드화를 구축하고 있습니다. 또한 홍보가 가장 중요한 부분인데, 국가별 차별화를 두어 브로셔에도 적용하고 있고 병원위치나 원장님의 진료 스타일 또한 고려해야 합니다.

[인터뷰 내용]

■ 실적 부분

Q 해외환자 치료와 그에 따른 매출액은 얼마정도 되는지요?

김소형 한의원의 경우 일본인환자가 90)에 육박하고 러시아 중국인 영어권 순입니다.

또한 일본인 환자의 경우 재진 환자가 대부분입니다.

작년에 비해 해외환자가 40)에서 10)로 줄었으며 환자를 볼 수 있는 사람은 원장님 한명이기 때문에 많은 환자를 유지하기는 힘든 점 존재합니다. 또한 정책적 상황과 환율의 영향으로 해외 환자가 작년에 비해 많이 감소하였습니다.

■홍보 부분

Q 홍보는 어떻게 하고 있는지요?

김소형 한의원의 경우 홍보는 대부분 김소형 원장의 인적 브랜드를 활용하고 있습니다. 해외환자 유치의 첫 병원이라 볼 수 있으며 초창기때는 일본 내 인터뷰, 방송 출현 등 한방정보를 통하여 홍보를 하였고 5천건 이상의 인터뷰 진행하였습니다. 하지만 최근에 들어 비용 상의 문제 때문에 마케팅 및 홍보활동을 하는 것은 없으며 자체적으로 블로그를 운영만 하고 있습니다. 보통 일본 유명 관광안내지에 홍보를 할 시에는 상대적으로 여행객들이 병원에 많이 방문하기도 하지만, 현재는 에이전시를 통하여 오는 경우가 많기 때문에 직접적인 홍보물로 광고를 하던 때보다는 해외 환자들의 숫자가 많이 줄어 든 것은 사실입니다. 이는 에이전시의 정확한 정보전달이 힘들기 때문입니다. 따라서 현재의 외국인 환자들은 재진을 하는 환자의 비율이 압도적으로 높습니다.

■해외환자 유치 노하우

Q 보통 일본환자가 요구하는 진료는 어떤 진료인지요?

특정 부분이 없이 다양합니다. 여성 질환이나 한방피부미용, 다이어트나 일반 보양으로 처방하는 경우가 많습니다.

Q 문화적 특성에 대한 대처는 어떻게 하고 있는지요?

상황별로 환자가 요구하는 사항이나 적용해야 할 사항들은 전문의(원장님)가 자신의 경험을 이용해 대처하고 있습니다. (기획팀 팀장과 인터뷰를 하였기 때문에 자세히 알지 못하는 부분이 존재했음)

Q 김소형 한방병원이 피부 한방 진료를 중점적으로 하는데 일본에도 피부 관련 의료 기술이 존재하는데 왜 한국에 와서 진료를 받는 것 같다고 생각하십니까?

일본의 기술은 발달되어있지만 너무 식상하다고 생각하는 일본인 환자가 많은 것 같습니다. 즉 사람의 손, 침, 부항을 통한 치료를 받고 싶어 하는 일본인들이 많이 있기 때문에 일본인 관광객들이 많은 편인 것 같습니다.

Q 성형환자들에 대한 붓기 빼기 시술은 하는지요?

성형환자에 대한 붓기빼기 시술 같은 경우는 이 병원에서 치료하지는 않습니다.

Q 이 병원만의 노하우는 무엇인지요?

일본에서의 강연이나 비즈니스를 통한 경험이 있는 원장님이 노하우라고 생각합니다.

대형 한방병원이 아니고 로컬병원이기 때문에 적은 인력과 해외경험이 많은 원장님을 통한 환자들 유치가 노하우입니다. 또한 해외환자를 대상으로 치료를 할 때 국내치료와 동일한 진료를 하는 것이 특화라고 할 수 있습니다. 즉, 해외, 국내 환자에 관계없이 특별한 차이를 두지 않는 것이 이 병원의 치료법입니다. 그 이유는 치료에 있어 차이가 존재하면 국내 손님에게는 역효과가 발생할 수 있기 때문입니다(차별 이유로).

또한 처음에 시행착오를 많이 겪었는데, 환자의 구분을 따로 두는 것이 아니라 외국인 환자도 국내 환자와 동일한 선에서 바라 봐야 한다는 점이 중요한 것 같습니다.

또한 의학이 아닌 기타 서비스로 접근을 하였기 때문에 신뢰성이 떨어지는 경우가 있고 한의학을 일회성의 마사지 등 과 같이 인식하고 있는 사람들이 존재하는 것 같습니다.

하지만 한방의료라는 것은 지속성이 중요한 의학이며 이런 부분에 있어서 김소형 한의원은 체험이나 서비스의 개념이 아닌 국내 및 해외 환자에 차별을 두지 않는 진료를 제공하고 지속적인 진료를 유도하고 있습니다.

Q 치료 후 사후관리는 어떻게 하는지요?

사후관리는 피드백 식으로 항상 하고 있습니다. 메일이나 통화를 이용하고, 복용에 관한 안내에서 부터 그에 관련된 사항들을 항상 체크하며 환자들을 유치하고 있습니다. 전문적인 관리까지는 아니지만, 자신의 병원의 환자이기 때문에 당연한 의무로서 환자들의 사후관리를 해주고 있습니다.

또한 처방내역이나 서비스에는 특별한 차이가 없고 각 나라의 법에 맞도록 처방하고 있습니다.

Q 해외 환자들을 유치하는 병원에 필요한 것은 어떤 것들이 있는지요?

현재 상황에서 기대하는 것은 없습니다. 다른 기관에서도 바라는 것은 많지만, 현재 법이 바뀌지 않고, 전문 분야도 아닌 일반 의료서비스이기 때문에 특별히 바뀌어야 할 점은 없는 것 같습니다.

또한 의료법에 의거 하여 해외환자나 국내환자나 모두 동일한 서비스와 치료를 하기 때문에 진료비 같은 경우도 환율에 맞게 받는 것이 옳다고 생각합니다.

■ 해외환자 유치 및 치료에 대한 애로사항

Q 환자 진료시와 홍보시에 애로사항은 어떤 것이 있는지요?

특별한 애로사항은 없습니다. 홍보는 매체를 통하여 진행할 수밖에 없으므로 특별한 마케팅을 하기는 힘든 것이 사실입니다. 또한 가장 중요한 부분은 한방치료는 단기간이 아닌 장기간으로 3개월, 6개월 이상 치료를 해야 하는데 이 또한 규정상 어려움이 있으므로, 부유층이 아닌 이상 약 처방을 하

지 않으며, 현재 병원에는 재진환자들이 대부분입니다 따라서 한방에 있어서 해외환자 유치는 장기간 투자를 바라봐야 한다고 생각합니다.

Q 기계나 시설 사용시에 부족한점은 없는지

정치적인 문제가 있기 때문에 현행법에 맞도록 진료를 시행할 수밖에 없습니다.

Q 정치적으로 바뀌어야 할 점

해외환자들에 대한 진료에 의해 바뀌어야 할 규정은 없는 것 같습니다.

오히려 정부가 로컬 병원측에 요구하는 것이 너무 많은 것 같습니다. 현재 같은 경우 인력이 부족한데 해외환자유치 기록을 제공해야 하고 이런 부분이 상당히 부담스러운 부분으로 작용하는 것 같습니다.

또한 한약 검수 같은 것이 쉬운 것이 아니며, 좋은 약제는 제약사에서만 구할 수 있는 것도 문제가 되고 있습니다.

(그리고 정책적으로 한방의료에 대한 제약이 많다는 부분은 어느 정도 공감했고 이 부분이 완화 되지 않는 이상 개인 로컬 병원이 치료 하는데 있어서 제약이 있다는 부분도 어느 정도 공감하였음)

Q 개인 로컬 병원으로서 애로사항이 무엇인지요?

한류라는 개념 때문에 중간에 에이전시가 개입 함으로써 오히려 불편해진 점이 존재합니다.

에이전시가 중간에 브로커의 역할을 하면서 올바른 정보를 제공하고 올바른 수수료를 측정해야 하는데 현재 일부 에이전시는 그렇지 못하는 경우가 많은 것 같습니다. 물론 모든 에이전시가 그렇게 하고 있는 것은 아닙니다. (이 부분에 있어서 정보 비대칭성이 크게 존재하는 것처럼 보임)

에이전시를 제외한 다른 애로사항은 없으며, 에이전시에 대한 병원 측의 불만은 결국 병원혼자서 감당하고 처리할 수 있는 경우가 아니기 때문에 이를 문제점이라 생각하지만 문제시 삼지 않습니다. 또한 가장 중요한 문제점은 인력을 풍부하게 사용하지 못한다는 점입니다. 로컬 병원은 생존의 문제이기 때문에 필요인력은 10명이지만 최소한으로 잡는다면 6명까지 잡아내어 한 직원이 세네가지의 일을 할 수 있도록 하고 있습니다. 그만큼 해외환자를 유치하고자 한다면 더 많은 직원을 고용해야 하는데 실상은 무리가 있고 그렇기 때문에 홍보도 못하고 있습니다.

이 부분은 비단 김소형 한의원의 문제뿐만 아니라 다른 많은 개인 로컬 병원의 문제이기 때문입니다. 결국 보고서의 내용은 보고서일 뿐이지 현재의 실제 상황과 많이 다르다는 것을 고려해야 합니다. 별도의 인력지원을 해줄 것이 아니라면, 정부는 로컬병원의 어려움을 많이 알아주어야 한다고 생각합니다. 아무리 정부가 해외환자 유치하는 보고를 하고 많은 것들을 요구해도 인력 부족으로 감당하기 힘들며 해외환자 유치에도 많이 힘을 못 쏟는 경우가 많기 때문입니다.

이와 관련하여 현재 15명의 인력이 필요하지만, 6명의 인력이 병원을 이어가고 있습니다. 다른 로컬 병원 또한 동일한 문제점을 갖고 있을 것이라 생각합니다. 1000명에서 2000명 이상의 환자수를 유치하고 보고하기 위해서는 전문적인 인력이 필요한 시점입니다.

Q 해외의료 관광에 있어서 개인 로컬 병원의 시사점 (인터뷰 진행자(담당자) 의견)

개인 로컬 병원의 가장 큰 문제점은 해외환자 홍보 및 유치에 있어서 비용적인 측면과 인력부족 문

제가 가장 큰 것으로 보임. 관광이 아니라 개인적으로 방문하는 손님이 대부분 이고 한의원 내 의료를 제외한 다른 프로그램이 존재하지 않는 것으로 봐서 정부와 종합병원의 지원이 필요할 것으로 보임. 현재 김소형 한방병원은 피부를 특화하여 진료를 하는 것으로 보이며, 홍보는 병원장의 개인적인 능력과 인터뷰를 활용하여 하는 것으로 보임. 또한 정부 차원의 이러한 프로젝트에 큰 반감을 갖고 있는 것으로 보아 지금까지의 정부 주도 프로그램이 많이 허술하고 도움이 되지 못한 것으로 판단됨. 마지막으로 김소형 한방병원은 외국인 환자라 하여 따로 차별하여 프로그램을 진행하는 것이 아니라 국내 환자와 동일한 시각으로 치료를 하고 단기적인 치료 보다는 장기적인 시점으로 진료를 하려고 함. 그리고 기획팀장과 인터뷰를 했기 때문에 진료에 있어서 자세한 인터뷰를 하지 못함.

[인터뷰 내용]

■ 홍보 및 정보제공

Q 해외환자 유치를 위해 국가별로 어떤 홍보 활동을 하시고 계십니까?.

(중국, 일본, 러시아, 기타 국가)

주로 자생 한방병원에서 목표로 하고 있는 국가는 일본과 러시아권이라고 할 수 있습니다. 그 밖의 다른 나라들에 대해서는 적극적으로는 하고 있지 않고 몽골은 아직 준비단계이며, 중동은 목표이기는 하나 활동은 소심하게 진행중입니다. 적극적으로 인력을 투입해가면서 홍보 활동을 하는 곳은 일본과 러시아권이며, 영어권은 국내수요로 유치하는 수준입니다.

중국은 현재 적극적인 활동은 하고 있지 않고 있습니다. 워낙에 프라이드가 강한 나라 사람들이라서 질환 쪽으로 가면 자국의 치료술이 더 발전되어 있다는 인식 때문에 한의사가 원하는 치료를 잘 받아들이지 않고 질환 보다는 보통 미용 쪽으로의 관심이 더 많습니다.

홈페이지는 언어별로 각각 구성되어있고 총 6개 국어로 되어 있습니다. 일본어, 영어, 러시아어, 베트남어, 중국어, 몽골어로 구성되어 있습니다. 콘텐츠의 커다란 차이는 없지만 유저베이스의 배치도라고 보면 될 것이라 생각합니다. 예를 들어 각 나라별로 사람들이 궁금해 하는 콘텐츠로 공약을 하는데, 일본 같은 경우는 병원에 연예인이 누가 왔다갔는지 등의 그런 쪽의 관심이 많은 편입니다. 치료법에 대한 콘텐츠는 모두 동일하게 올려놓았지만, 페이지의 구성은 각 나라별로 조금씩 다릅니다. 하지만, 병원의 개요나 치료법 같은 것은 동일하게 나열되어 있습니다.

일본 환자를 유치하기 위해서는 병원 측에서의 다양한 마케팅이 필요한 시점이라 생각합니다. 왜냐하면 특별한 에이전시가 없기 때문이라고 할 수 있습니다. 보통은 미디어 홍보를 가장 많이 하고, 그 나라의 사람들이 자주 보는 사이트에 올려 홍보를 하기도 합니다. 검색포탈로 인한 홍보는 한계가 있기 때문에 야후 같은 주 사이트에 광고를 하는 경우가 많고, 파워 블로그를 사용하기도 합니다. 또 일본은 오프라인 매체 또한 강하기 때문에 서적을 내어 홍보를 하기도 합니다. 어떤 때에는 병원에서 치료를 받은 환자가 직접 에이전시를 해주는 경우 또한 있습니다. 그런 환자를 통해 다른 환자들이 늘어나고, 또 다른 환자들이 소개를 시켜주는 경우도 있습니다.

러시아는 광고하는 매체는 2종류정도 되며, 꾸준히 목표지역으로 단독활동을 하여 에이전시와 함께 소비자상담과 치료, 러시아측 병원과 연계하여 함께 치료를 하며 홍보를 합니다. 이와 같은 활동을 지속적으로 하고 있습니다.

중동지역은 입소문이나 인터넷을 통하여 접하는 환자들이 많습니다.

몽골은 이제 막 시작한 프로젝트이기 때문에 아직 전문적으로 진행하고 있지는 않습니다.

Q 국가별로 홍보에 있어서 애로사항이나 어려운 점이 있다면 무엇입니까?

러시아 같은 경우는 에이전시만 잘 협상될 경우 환자유치에는 별로 문제가 없지만, 일본 같은 경우는 현재 한일관계 때문에 그것이 문제가 될 경우가 있습니다. 보통 일본인들은 관광객으로 와서 한의학 체험 상 한번 씩 치료를 받는 경우가 많은데, 한일관계가 안 좋을수록 관광객의 수가 줄어드는 만큼 그것의 영향을 너무 많이 받는 경향이 있습니다. 엔저현상 또한 그 이유 중 하나라고 생각합니다. 일례로 2011년 중반부터 독도 문제로 인하여 그 문제가 더욱 심각해졌습니다.

그리고 보험 또한 문제가 될 수 있습니다. 국내도 한의학에 대해 사보험이 안 되는 경우가 있기도 하고, 보험회사에서 처음부터 한방을 제외하는 경우 또한 적지 않게 있습니다.

■ 해외환자 유치

Q 귀하의 병원은 많은 해외환자를 유치하고 있다고 알고 있습니다. 꾸준히 해외환자를 유치하는 노하우는 어떻게 되십니까? 국가별로 해외환자 유치 방법에 차이점이 있습니까?

(중국, 일본, 러시아, 기타 국가)

자생 한방병원은 상품자체가 많이 특화되어 있습니다. 예를 들어 해외환자라고 한다면, 병원에서 잘 하는 분야, 전문적으로 하는 분야 (자생 한방병원은 척추, 관절)로 진료를 합니다. 그 병원만의 내세울 수 있을만한 전문적인 분야가 있다는 것 자체가 노하우라고 생각하고 있습니다. 또 그것을 환자들을 위한 상품으로 만들어 낼 수 있는 인력들이 곧 노하우라고 생각합니다.

저희 병원 같은 경우는 보통 한방과 양방의 비율은 한의사가 70명, 양방은 10명 내외입니다. 한방에서 하기 힘든 부분을 양방에서 맡기 때문에 보통 한방의 비율이 높습니다.

국가별로 해외환자의 유치방법에 특별한 차이가 있지는 않습니다. 환자가 속해있는 나라마다 약간의 문화차이가 있으므로, 그런 것들을 제외하고 모든 환자들에게 동일한 조건에서 치료를 할 수 있도록 교육을 받고 진행하고 있습니다.

Q 해외 환자 유치 시 겪는 애로사항 또는 어려운 점은 무엇입니까? 또한 국가별로 해외환자 유치의 어려움이 존재 합니까?

딱히 애로사항 이라고 말하기는 그렇지만, 예를 들어 척추치료 같은 경우는 국가를 따지지 않고 모두 선호하는 추세입니다. 척추치료에 대한 치료법은 크게 비수술과 수술이 있지만 보통 사람들은 비수술에 대해서는 잘 모르고 있어서 그것에 대한 홍보 활동 또한 함께 진행하고 있습니다. 치료법에 대해서까지 타국의 환자들이 자세하게 알 수는 없기 때문입니다.

메인은 한약인데, 일본사람들 같은 경우는 한약을 잘 받아들이고 있습니다. 한약에 대한 인지도 또한 높기 때문에 한약처방을 선호하는 추세입니다. 또한 추나 같은 골반치료 또한 좋아 합니다.

러시아의 경우는 도수치료(물리치료)를 더 많이 선호하는 편입니다. 그 다음은 추나치료보다는 침치료를 선호하며, 한방진료에 대한 인지도는 높지 않습니다. 또한 한약에 대해서도 잘 알지 못한 것

같습니다. 한약은 일단 맛도 없고 먹고 나서 효과가 바로 오는 것이 아니기 때문에 잘 믿지 못하는 경우도 많습니다. 그래서 원래는 한약처방을 길게 받아서 복용해야 하는데, 2~3일치를 처방받고 그것을 두 세 번 정도 처방 받은 후 효과를 느끼고 그 다음에 길게 처방을 받는 경우가 많이 있습니다. 그런 경우는 병원에서 한약을 처방해 드릴 수는 있지만, 권장할 수 있는 방법은 아니기 때문에 문제가 될 수 있다고 생각합니다. 그에 비해 일본사람들은 약 처방도 한번에 2주치 정도를 처방받는 경우가 많습니다.

Q 다른 한방병원이 해외환자를 유치하기 위한 참조 사항에는 무엇이 있습니까?

작은 병원 같은 경우는 아무래도 노하우 부족이나 인재의 부족으로 많은 해외환자유치가 힘들 것이라 생각합니다. 정부에서 더 많은 한의학 인재들을 양성하고 큰 병원에 대한 재정지원을 아끼지 않고 좋은 한의학 병원의 롤 모델을 만들어낸 뒤, 작은 병원들에게 그 노하우를 터득한 인재를 보내 넓은 한의학의 터를 만드는 것이 중요하다고 생각합니다.

■ 한방 진료

Q 귀하가 생각하시는 한국한방의료에 대한 강점, 약점은 무엇이라고 생각하시는지요? 그리고 의료 관광지로서 한국의 경쟁력에 대한 귀하의 견해를 듣고 싶습니다.

강점이라고 할 것까지는 없겠지만, 일본 같은 경우 일본내 한약방, 마사지방 같은 치료를 할 수 있는 곳이 존재합니다. 그런데 우리나라에서의 한방진료는 그 환자에게 꼭 필요한 처방을 내려주지만, 일본에서는 통합이 되어있지 않고, 책임지기 싫어하기 습성 때문에 의사들이 과감한 치료를 시행하지 않다고 알고 있습니다. 아무래도 해외환자들이 국내의 한의학병원을 찾는 가장 큰 이유는 병원에 전문성이 존재하기 때문이 아닐까 생각합니다. 러시아인들 또한 치료에만 중점을 두어 병원을 찾는 경우가 많습니다.

Q 해외 환자 진료 시 국가 별 환자들이 희망하는 진료에 차이가 있습니까? 있다면 보통 어느 국가의 환자들이 어떤 한방 치료를 원합니까? 그리고 어떤 진료에서 가장 만족을 느끼는 것 같습니까? (중국, 일본, 러시아, 기타 국가)

일본 같은 경우는 다양합니다. 특이질환도 있고, 척추나 디스크 환자들도 많습니다. 러시아는 보통 특이질환 때문에 병원을 찾는 환자들이 많습니다. 중국 같은 경우는 미용에 워낙 관심이 많은 나라이기 때문에, 척추 보다는 미용에 더 전문적인 병원을 많이 찾습니다. 저희병원은 척추 전문이기 때문에 중국 환자분들이 많이 찾아오지는 않습니다. 대부분이 일본 환자들입니다.

치료 시에 가장 만족도를 높게 주시는 부분은 이제 척추 교정이나 관절 물리치료가 효과가 좋다고 환자들로부터 이야기를 듣습니다. 아무래도 자생 한방 병원이 척추 쪽으로 전문적인 병원이기 때문에 다른 병원에 비해 더 자부심을 갖고 환자들을 진료하고 있습니다.

Q 진료서비스 외 다른 어떤 서비스를 제공하고 있습니까?. 혹시 있다면 무엇이고 해외환자의 만족도는 어떻습니까? 또한 한의약 의료관광을 어떤 관광 프로그램과 연계하는 것이 좋을 것이라

생각하십니까?

저희 병원에서는 몇 가지 체험프로그램을 진행 중인데, 요점은 비용이 많이 들면 안 되고 시간 또한 적게 들어야 한다는 점에 두고 있습니다. 한약과 검진을 제외한 의사컨설팅과 마사지, 추나치료를 하며 가격은 보통 10만원 정도입니다. 환율을 생각한다면, 일본은 12만원, 러시아는 14만원 정도 합니다.

그밖에 다른 프로그램은 진행하고 있지 않습니다. 이 병원은 질환자체가 척추다 보니까 미용과는 거리가 멀기 때문에, 관광거리와 여기 쉽지가 않습니다. 관광 시에는 항상 오랜 교통(이동)을 감수해야 할 경우가 많기 때문에, 척추를 전문으로 보는 이 병원에서의 처방에도 맞지 않기 때문입니다.

Q 해외 환자들의 숙박은 어떻게 진행되고 있습니까?

환자의 재산이 많다면 제휴되어있는 근처 호텔에 묵기도 하며, 가족들과 오는 경우는 입원을 원하는 경우 또한 많아요. 물론 입원치료도 가능하구요. 하지만 러시아인들 같은 경우에는 거동이 가능할 때 병원에서 입원을 권하지는 않습니다. 입원비용에 대한 부담을 가질 수 있으므로 보통 호텔이나 다른 숙박을 권하고 있습니다. 이 경우에는 저희 병원과 제휴를 맺은 호텔을 추천해 드리고 있습니다.

■ 정책 및 의료행정

Q 현재 한국과 의료관광에 있어서 경쟁국들이 자국의 의료관광을 활성화시키기 위해 각 병원 및 관련 부서에 많은 지원을 하고 있습니다. 병원 측에서 생각하는 한국의 의료관광 정책의 문제점 및 보완점은 무엇이라 생각하십니까?. 그리고 어떤 방향으로 정책이 진행되어야 된다고 생각 하십니까?

정책적인 보완점은 현재 정부에서 일정투자금액을 넣어주긴 하지만, 개인 의료기관들의 역량이 많이 부족하기 때문에 근본적인 문제가 해결되지는 않는다고 생각합니다. 기관의 전문성에 맞게 정부에서 투자를 하여 한의학의 풀 모델을 만들어서 홍보를 하고, 전문적인 인력들을 더 많이 양성해 폭넓은 한의학의 발전을 도모해야 하는데, 그렇지 못하기 때문에 결국 한의학의 발전에는 현재시점에서는 한계가 있다고 생각합니다. 또한 전문적인 큰 병원이 작은 병원을 노하우로 이끌어줄 수 있어야 하는데 그것이 잘 이루어지지 않는 것이 현재 상황이라고 생각합니다.

또한 해외 사람들 중에는 한의학이 무엇인지 알지도 못하는 사람들이 많습니다. 외국 사람들이 한의학을 잘 모르기 때문에, 결국 정부에서 기본적인 한의학에 대한 홍보를 많이 해야 근본적인 문제들이 해결될 수 있습니다. 저희 같은 전문 병원조차 한의학 홍보를 위한 영상을 만들기 위한 제작비나, 유튜브가 너무 많이 들기 때문에 병원의 입장에서 모든 것을 해결하기 위해서는 문제가 있습니다. 결국 한의학에 대한 계몽을 해주는 홍보 마케팅을 정부차원에서 해주어야 한다고 생각합니다.

Q 생각하고 있는 효과적인 콘텐츠는 어떤 것이 있습니까?

중요한 것은 어느 병원이건 그 병원만의 특화된 상품은 존재해야 한다고 생각합니다. 어느 한 분야에 전문적으로 내세울 수 있는 것이 있어야 합니다. 중요한 것은 다른 병원과 콘텐츠나 상품이 겹치지 않도록 해야 한다는 것 입니다. 공동으로 마케팅을 하는 경우도 있기는 하지만, 서로 콘텐츠가 겹치

지 않기를 바라면서 진행하는 것입니다. 피부의 경우 그 안에서도 다양한 분야로 나누어지기 때문에 어느 한 부분에 대한 전문성이 필요하다고 생각합니다. 과학적으로 연구한 것이 없는 경우가 대부분이기 때문에 자체적으로 고객들의 만족도 수기 같은 자료를 많이 보유하고 그런 것을 효과적으로 사용하여 홍보를 하는 것이 중요하다고 생각합니다.

또한 유능한 코디네이터 또한 필요 합니다. 꾸준하고 지속적인 관리가 필요한 경우가 많기 때문입니다. 그것에 대한 문제점은, 한의원들이 모여 컨설팅 미팅을 한다고 하면, 본인은 투자를 하지 않으려고 하면서 정부를 통해 문제들을 해결하려는 것에 있습니다. 그건 어느 병원이나 마찬가지로인 것이 문제입니다. 한방은 양방에 비해 단가도 싸기 때문에 인력비용을 마련하기가 쉬운 것이 아닌 것 또한 하나의 문제입니다.

■ 사후관리

Q 한방 진료 후 국가별 환자의 사후 관리는 하고 계십니까? 만약 사후관리를 하신다면 어떤 방식으로 사후관리를 하고 계십니까?

허리디스크나 척추 치료는 장기치료로 이어지기 때문에 보통 짧게는 1개월에서 3개월 가까이 약을 처방받아야 하는데, 그런 경우에 담당 의사들이나 원장님이 주기적으로 해피콜을 넣어 환자들의 상태를 확인하고 있습니다. 이메일로 관리하는 경우도 있습니다. 엔저 때문에 힘든 현재 상황에서 재진환자를 대상으로 하여 할인 같은 이벤트를 하기도 합니다. 환자들이 편하다고 하는 경로로 다양하게 지속적인 사후관리를 진행하고 있습니다.

Q 치료 시에나 사후관리에 있어서 애로사항은 무엇입니까?

치료 시 애로사항은 일본 같은 경우에는 거의 없습니다. 그 이유는 일본인들의 국민성이 잘 받아주는 것이기 때문이고 보통 순응적이기 때문에 문제가 별로 없습니다. 단지, 장기치료다 보니까 환자 본인이 생활할 때 하지 말아야 할 행동들을 병원 측이 하나하나씩 직접 관리해줄 수 없기 때문에 그것에 대한 어려움이 있습니다. 장기치료 외에 원정치료이기 때문에 그 문제가 더 심한 경우가 존재하기도 합니다.

사후관리에 있어서 애로사항이라고 한다면, 세관통과 문제를 들 수 있습니다. 환자가 방문하지 못하는 경우 약을 배송 보낼 때 문제가 생기는 것입니다. 이를 위해 약재증명서를 붙여 보내기도 하지만, 넣지 말아야 할 규제대상 품목이 존재하기 때문에 그것에 주의해야 합니다. 예를 들어 독일에 배송을 보내는데, 인삼이 들어갔다는 이유로, 물론 인삼이 비반입 목록은 아니긴 했지만, 약재라며 세관에서 통과해주지 않은 경우도 있다고 알고 있습니다. 즉, 다양한 국가를 대상으로 하는 병원들에게는 한약의 세관통과가 문제시 된다고 생각합니다.

[인터뷰 내용]

Q 홍보활동은 주로 어떻게 하고 있습니까. 또 그에 따른 문제점은 어떤 것들이 있습니까?

우선 현실적으로 일반 한의원에서 많은 투자를 하여 외부로 나가 해외환자를 진료 하는 것에 어려움이 많습니다. 저 같은 경우, 과거에는 캄보디아로 직접 진료를 나가서 지방자치단체 입장으로 가서 현지에서 진료를 하기도 했지만, 돈을 벌려는 목적으로 갔던 것은 아니고 어려운 사람들을 무료진료 하며 한방을 알리기도 했는데, 문제점은 의료사고에 대한 보험이 안 된다는 문제가 존재했습니다. 따라서 한방에 있어서 우려되는 부분은 의료진을 파견했는데, 사고가 난다면 그 나라의 사람들이 어떤 식으로 우리 의료인을 구급할지 모르는 식이기 때문에 너무 위험한 것이 사실입니다. 예를 들면, 차 사고가 날 경우에 보험이 안 되기 때문에 당사자와의 합의로만 끝낼 수 있는데, 이렇게 되면 합의 비용 또한 많이 들 수밖에 없습니다. 같은 맥락으로 의료인도 그와 같은 사고가 발생 했을 때 어떤 비슷한 어려움이 있을지 모르기 때문에 해외환자를 직접 유치 하기위해 현지홍보활동을 하는 것은 힘들다고 생각합니다. 그렇지만 지방자치단체에서 많이 도와준 결과 현재 그런 문제들은 많이 나아지고 있는 추세입니다.

또한 실질적으로 한의학만 갖고 고객을 유치하기는 힘들다고 생각합니다. 한국관광공사 건물 지하에 가보시면 안내센터가 있는데, 처음으로 한국관광공사와 협정을 하여 한의사를 파견하며 한의학에 대해 많이 알리고 있습니다. 실제로 양방은 과 전문의가 있는데 한방은 진료의 폭을 넓게 보기 때문에 차이점이 존재합니다.

한방의 세계화에 악영향을 미치는 것은 다음과 같다고 생각합니다. 우선 한방 진료의 초점을 공익에 두고 봐야하는데, 해외환자 유치를 위해 브로커를 중간에 두고 수익성 사업을 하는 사람들이 존재하기 때문에 문제가 발생하고 있습니다. 수익성 사업으로 보았을 때 환자에게 불필요한 과다 진료를 보는 경우가 대부분인데 그것이 한방에 대한 좋은 이미지를 깨버리는 것이라 생각합니다. 외국인 관광객들은 우리나라의 고요함과 특색을 보러 오는 것이 대부분인데, 과다 진료를 하고 비용적으로 부담이 심한 한방진료는 홍보효과 보다 오히려 해가 된다고 생각합니다.

하지만, 현재 한방 의료는 우리나라의 문화적인 관광에 포커스가 잘 맞춰져 있다고 생각합니다. 더불어 우리나라의 전통처럼 양방과 한방에 밸런스가 잘 맞게 발전이 된 나라는 없다고 생각합니다. 많은 한방기관을 볼 수 있고 집중적으로 진료도 가능하기 때문입니다. 예를 들어 남산 한옥촌과 그곳에 있는 한방병원처럼 나라에서 지원이 되는 문화적인 진료는 앞으로 시간이 흘러가면 더 발전할 것으로 보입니다. 그런 것들이 한의학이 발전하기 위한 방법 중 하나라고 생각합니다. 다시 말하자면, 한의학이 미래에 수익성 모델로 가는 것은 한계가 있다고 생각합니다. 서서히 스며들어가는 문화적인 한방이 되었으면 하는 것이 저의 바램입니다.

Q 정책 및 의료 행정부분에서 보완점은 어떤 것들이 있다고 생각하십니까?

개인적으로는 케이스 별로 상이하다고 생각합니다. 한의사가 치료하는 질환에 있어서 그에 따른 지원을 필요시에 잘 받을 수 있었으면 좋겠다고 생각합니다. 결국 환자가 본인에게 맞는 진료를 받기 위

해서는 그 분야에 맞는 전문성이 갖춰진 병원으로 가야하기 때문에, 그에 맞는 진료를 처방하기 위하여 정부에게서도 지원을 받아야 한다고 생각합니다.

또한 대부분의 기술들이 양방에 집중되어 있기 때문에 서울에 양방의료기관들이 있는 것은 타당하나, 한방에 있어서 한방의료와 관련된 중심기관이 너무 서울 쪽에만 위치되어 있는 것은 부적절하다고 생각합니다. 한방은 우리나라 그 어느곳 에서 진료를 받아도 의학적으로 뒤처지지 않는다고 생각합니다.

그리고 현재 의료법에서 한방 치료에 있어 제약적인 사항들이 많은데, 한방의 폭 넓은 홍보활동이나 세계화를 위해서는 우리나라의 의료법이 많이 완화 되어야 한다고 생각합니다.

Q 해외환자 유치를 위해 한방 병원을 운영하는데 있어서 노하우는 어떤 것들이 있습니까?

해외환자 유치를 위해서는 한의사 자신이 진료에 자신 있는 부분이 어떤 것들이 있는지에 대해 먼저 파악을 하고 그 분야에 대한 전문성을 길러야 한다고 생각합니다. 양방이 좋은 이유 중 하나가 암이나 질환 같은 전문성을 유도하는 진료를 볼 수 있기 때문인데, 한방은 치료법이 다를 뿐 오히려 전문성에 대해서는 양방에 뒤처지지 않는다고 생각합니다. 로컬 병원, 대학 병원들은 그 병원만의 전문성을 길러 해외환자를 유치하고 진료를 해야 한다고 생각합니다.

Q 한방의 발전, 앞으로 어떻게 해야 한다고 생각하십니까?

어떤 나라의 사람이든 자신의 병을 가장 먼저 발견한 병원을 다시 찾기 마련이라 생각합니다. 그만큼 해외 환자(국내환자포함)의 유치를 위해서 한의사들은 그 환자의 병을 확실하게 잡아낼 수 있어야 하고, 그에 꼭 맞는 진료와 처방을 할 수 있어야만 한다는 뜻입니다. 많은 비용을 들여가며 진료보다 홍보에 집중하기 보다는 현재의 한방에 대한 기술력과 효과에 대한 연구를 계속 하고, 뿌리를 키워가며 한방의 발전을 도모해야 한다고 생각합니다. 홍보는 그 다음에 해도 늦지 않고, 이미 이러한 한방의 발전들이 결국 홍보효과 또한 낼 수 있다고 생각하고 있습니다.

[인터뷰 내용]

■ 홍보 및 정보제공

Q 해외환자 유치를 위해 국가별로 어떤 홍보 활동을 하시고 계십니까?

강동경희대학교병원은 현재 러시아를 주요 대상으로 하여 현지 출장을 통한 직접 홍보활동 및 유치업체 등과의 협력을 통한 간접 홍보활동(매체 광고, 시설 광고 등)을 정기적으로 시행하고 있음. 특히 본원을 방문한 환자들의 입 소문을 통한 홍보 효과도 적지 않은 것으로 판단되고 있음. 신규 시장인 몽골, 중국 등에 대해서는 우선 병원을 소개할 수 있는 기본적인 자료와 건강검진 등 접근이 용이한 의료 프로그램부터 시작하여 본원의 특색있는 진료를 소개하는 인쇄 자료를 단계적으로 준비할 예정으로 있음. 또한 외국어 홈페이지를 통한 홍보 활성화를 위하여 다국적 외국어로 된 홈페이지 운영 방안도 검토 중에 있음.

Q 국가별로 홍보에 있어서 예로사항이나 어려운 점이 있다면 무엇 입니까?

현지에 대한 전문 정보(의료관련, 관계법령 등)나 국가적/사회적 특성, 국민들의 통념 등에 대한 이해와 지식이 부족하여 현실에 부합되는, 핵심을 짚을 수 있는 포인트를 도출하기가 어려움. 또한 기량 있는 홍보 대행업체 발굴과 홍보 효과 및 소요 비용의 적절성 분석 등이 어려움.

■ 해외환자 유치

Q 귀하의 병원은 많은 해외환자를 유치하고 있다고 알고 있습니다. 꾸준히 해외 환자를 유치하는 노하우는 어떻게 되십니까? 국가별로 해외환자 유치 방법에 차이점이 있습니까?

국제환자에 대한 성의 있는 접대와 신속하고 정확한 진료와 진단을 통하여 환자들로부터 높은 만족도를 도출함과 동시에, 국제환자 유치업체와의 신뢰 구축 및 제고에도 힘을 기울여 유치업체와 환자 측으로부터 고객 감동을 이끌어 내고 있음. 이는 어떤 국가를 막론하고 가장 기본적인 사항이라고 생각됨.

Q 해외 환자 유치 시 겪는 예로사항 또는 어려운 점은 무엇입니까? 또한 국가별로 해외환자 유치의 어려움이 존재 합니까?

국제환자의 특성 상 국내에 체류하는 기간이 짧아, 최대한 빠른 시일 내에 진단, 검사 등을 수행하여야 함. 그 과정에서 국내 환자와의 진료 일정과 상충되거나 하는 실무적인 어려움이 있음. 그리고 대한민국과 비자 면제 협정에 체결된 국가의 경우 환자들이 방문하는데 큰 어려움이 없으나, 비자가 필요한 국가의 경우 비자 발급 여부가 불분명해 사전 진료 예약 후 성사되지 않는 경우가 많음.

Q 다른 한방병원이 해외환자를 유치하기 위한 참조 사항에는 무엇이 있습니까?

개별 병원의 특성을 살린 적극적인 홍보가 필요한 것 같음.

■ 한방 진료

Q 귀하가 생각하시는 한국한방의료에 대한 강점, 약점은 무엇이라고 생각하시는지요? 그리고 의료 관광지로서 한국의 경쟁력에 대한 귀하의 견해를 듣고 싶습니다.

한방 진료의 특성 상, 질환에 대한 치료 기간이 장기적으로 소요되는 경우가 많아 오랜 시간 국내에 체류하기가 어려운 국제환자의 만족을 이끌어 내기가 쉽지 않음.

Q 해외 환자 진료 시 국가 별 환자들이 희망하는 진료에 차이가 있습니까? 있다면 보통 어느 국가의 환자들이 어떤 한방 치료를 원합니까? 그리고 어떤 진료에서 가장 만족을 느끼는 것 같습니까?

특별한 진료에 대한 요구 보다는, 목전의 통증이나 불편함에 대한 신속한 해소를 갈망하고 있음.

Q 국내 환자와 해외 환자 진료시 체질 및 문화 등 많은 부분에 있어서 차이를 두고 진료를 하십니까? 만약 차이를 두고 진료를 하신다면 국가별로 어떤 차이를 두고 진료를 하십니까? 중동 국가의 경우 독특한 문화와 종교적인 배경이 있으므로, 그러한 요인을 감안한 여타의 국제환자와 차별화 된 진료 스타일이 필요함.

■ 서비스 개발

Q 해외 환자들이 한국까지 방문하여 한방치료를 받는다는 것은 그들의 자국에서는 충족하지 못하는 진료 프로그램이 국내에 있기 때문이라고 생각합니다. 국내 한방병원들이 국가별로 어떤 한방 의료를 제공하면 해외환자 유치에 크게 도움이 될 것이라 생각하십니까? 구체적인 사례가 부족하여 답변하기 어려움.

Q 진료서비스 외 다른 어떤 서비스를 제공하고 있습니까?. 혹시 있다면 무엇이고 해외환자의 만족도는 어떻습니까? 또한 한의약 의료관광을 어떤 관광 프로그램과 연계하는 것이 좋을 것이라 생각하십니까?

병원 특성에 따라 진료 외적인 분야에 대한 서비스 진행이 가능 할 수도 있고, 어려울 수도 있으니 사안에 따라 외부 전문업체와의 협업 등도 고려해 볼 만 함.

■ 한방의료 정책

Q 현재 한국과 의료관광에 있어서 경쟁국들이 자국의 의료관광을 활성화 시키기 위해 각 병원 및 관련 부서에 많은 지원을 하고 있습니다. 병원 측에서 생각하는 한국의 의료관광 정책의 문제점 및 보완점은 무엇이라 생각하십니까? 그리고 어떤 방향으로 정책이 진행되어야 된다고 생각 하십니까?

해외 각국의 의료 관련 정책, 법령, 규제 사항 등에 대한 신속한 정보 수집 및 구체적인 사례 전파 등이 활성화 되기 바람.

Q 현재 국내의 한방 병원에서 해외환자 유치에 가장 필요한 정책적 지원이 무엇이라 생각하십니까?

한방 진료에 대한 효과를 납득시킬 수 있는 근거 중심 사례 위주의 홍보 자료 제작 및 공유가 필요합니다.

■ 사후관리

Q 한방 진료 후 국가별 환자의 사후 관리는 하고 계십니까? 만약 사후관리를 하신다면 어떤 방식으로 사후관리를 하고 계십니까?

전문 국제환자 유치업체를 통하여 주기적인 환자 근황 파악 및 질환에 대한 차도나 증상 등을 파악하고자 노력하고 있음.

Q 사후관리에 있어서 예로사항은 무엇입니까?

환자 사후 관리에 대한 유치업체의 적극적인 호응과 이해가 요구되며, 해당 국가의 개인정보보호 관련 규정 등에 의해 연락처 등 개인정보 사항을 수집하기가 어려운 경우도 있음.

[인터뷰 내용]

■ 홍보 및 정보제공

Q 해외환자 유치를 위해 국가별로 어떤 홍보 활동을 하시고 계십니까?

(중국, 일본, 러시아, 기타 국가)

일단, 미국 쪽으로는 3개의 지점이 현재 진출해 있으며, 일본 같은 경우 오사카에 연구소가 있습니다. 중국은 해외환자 유치 활성화를 위하여 마케팅 자금을 투자(2012년도 말부터 대략 11~12억)하였고, 미국은 2006년도부터 뉴욕일보를 통해서 지속적인 신문 광고를 해오고 있습니다. 자체적인 지점들 간의 마케팅으로도 홍보를 하고 있는 추세입니다.

구체적인 마케팅으로는 미국 같은 경우는 인터넷보다는 오프라인으로 홍보하고 있고, 일본 같은 경우는 일본 관광객이나 환자들이 병원에 방문하기 전에 사진이나 인터넷을 통해 접한 뒤, 방문을 하고 있습니다.

저희 명동점 같은 경우는 일본인 환자유치를 위해 2008년에 따로 개점을 했습니다, 현재는 중국인들이 더 많은 명동점이지만, 2008년에는 일본 환자가 더 많았습니다. 또한 JTB 여행사를 통해 함께 홍보활동을 하기도 했습니다.

국가별로의 홍보는 차이점이 조금씩 존재합니다. 그 나라만의 특성에 따라서 홍보를 하고 있습니다. 1차적으로 뉴욕에 신문 광고를 하는 경우에 온라인 홍보 면에서 보았을 때 접하기 힘들고 비용 또한 많이 드는 경우가 많았습니다. 그렇기 때문에 인터넷을 이용한 홍보를 하고 있습니다.

일본 같은 경우 일본인들이 한국으로 의료관광을 많이 오기 때문에 여행사를 통하여 마케팅을 진행하구 있습니다.

중국 같은 경우는 실질적으로 온라인으로 광고하기에는 비용이 비싸기 때문에, 자체적인 중국 중앙 TV와 협약을 맺어 1년간 관광프로그램을 만들어 중국뿐만 아니라 전 세계를 대상으로 한 방송을 하기도 했습니다. 또는 CF를 만들어 뉴스채널의 앞 뒤 시간대를 이용하여 방송을 진행하기도 합니다.

그렇다고 병원만의 특화된 치료법을 직접적으로 홍보하지는 않는데, 그 이유는 그렇게 전문적으로 설명을 하고 마케팅을 해버린다면 한의학에 대해 이해하지 못하는 환자들이 많기 때문입니다. 그렇기 때문에 환자들이 올린 후기나 진료를 받고 치료를 통해 나아진 사례를 주로 들어 홍보활동을 하고 있습니다.

Q 국가별로 홍보에 있어서 애로사항이나 어려운 점이 있다면 무엇 입니까?

마케팅을 했을 때 실질적으로 효과가 어느 정도 있는지 확인하기가 힘든 문제점이 있습니다. 현지에서 모니터링으로 시청률 같은 것을 확인해야 하는데, 그러지 못하고 현지 병원에서 환자의 머리수를

통해 마케팅의 효과를 알아낼 수 밖에 없는 것이 현실입니다. 유입되는 환자의 수가 마케팅 시기에 올 수도 있지만, 마케팅이 끝난 후에도 병원을 찾아올 수 있기 때문에 마케팅의 효과를 실질적으로 판단 내릴 수가 없습니다.

또한 나라별로의 크고 작은 어려운 사항들이 있어요. 중국 같은 경우 공산당체제의 문제도 존재합니다. 마케팅을 할 때 그 나라의 분위기나 정세 같은 것을 잘 알아보고 해야 합니다. CF를 내보낼 때도 일반인들이 잘 접할 수 있는 방송인지의 여부확인 또한 필요합니다.

Q 전년도와의 매출을 비교해 본다면 현재는 어떤 수준인가요?

집약적으로 봤을 때 국내에 5개 지점이 있고, 부산지점은 오픈예정입니다. 또한 해외환자 유치 가능 병원으로 서초 지점과 명동 지점이 등록되어 있고, 부산지점은 등록 예정입니다. 현재 지속적으로 마케팅비를 소모하고 있기 때문에, 수치만으로는 계속 늘어나고 있는 추세라고 볼 수 있습니다.

이 병원은 옛날부터 국내환자에게 끊임없이 투자를 하고 있었고, 해외환자들을 위한 마케팅과 진료도 겸하고 있기 때문에 매출이 크게 줄어들거나 하지는 않습니다.

홍보자금의 퍼센트는 전체 광고비의 해외환자 유치를 위한 마케팅 비용이 15~20)정도를 사용하고 있습니다. 미국 같은 경우는 마케팅 비용이 더 많이 들어갈 수 밖에 없는 이유는 우리나라처럼 미국 또한 매년 행사가 있고 그런 행사 시기에 병원에서 후원을 해 주기 때문에 그만큼 더 비용이 들어갈 수밖에 없습니다. 그 비용은 연간 1억 정도씩 이고 이번 해외 행사 후원비는 3억 정도로 예상하고 있습니다.

재진환자는 많을 수밖에 없습니다. 통상적인 치료기간을 환자들에게 먼저 설명을 해 주고, 환자 본인의 치료 의사를 받고 진료를 시작하는 경우가 대부분이기 때문에 일단 치료를 시작하면 중단 없이 장기치료를 받게 되는 것입니다.

저희 병원 같은 경우는 다른 병원에서 진료를 받고 양약처방 까지 받아 치료를 해왔지만, 별로 효과를 보지 못해서 찾아오는 환자들이 많이 있습니다.

■ 해외환자 유치

Q 귀하의 병원은 많은 해외환자를 유치하고 있다고 알고 있습니다. 꾸준히 해외환자를 유치하는 노하우는 어떻게 되십니까? 국가별로 해외환자 유치 방법에 차이점이 있습니까?

(중국, 일본, 러시아, 기타 국가)

우리 병원의 노하우라고 하기에는 특별한 것이 있지는 않습니다. 저희 병원의 치료 방법은 보통 한약 진료를 주로 하는데, 한약으로 처방하기도 하고 환으로 제조를 해 처방해 주기도 합니다. 크게 보자면 현재 저희 병원의 수가는 국내와 해외환자 모두 동일하게 해 놓은 것을 노하우라고 할 수 있습니다. 그리고 온라인 마케팅에 집중을 두는 것 또한 중요한 방법 중 하나라고 생각합니다.

Q 현재 국가별로 환자들의 유치 비율은 어느 정도입니까?

지금 추세로서는 미국과 일본 중국 이런 순위로 나열할 수 있습니다. 그 다음은 동남아시아와 아시아 (아프가니스탄)으로 뽑을 수 있습니다. 러시아 같은 경우는 사실 많지는 않습니다. 러시아 같은 경우는 전문적인 에이전시를 통해서 VIP급으로만 어느 정도 유치를 하고 있습니다.

미국 같은 경우는 에이전시를 사용하지 않고 자체홍보를 하고 있으며, 지점별 홍보를 하고 있습니다. 서초 지점은 미국 동부와 LA, 그리고 애틀란타에 집중적인 홍보를 하고 있습니다.

외국인들은 보통 비염과 피부질환을 많이 갖고 있는데, 일본과 러시아 환자들은 주로 비염을 치료받기 위하여 병원을 방문합니다. 현재 폐질환까지는 마케팅을 폭 넓게 하고 있지는 않습니다.

Q 다른 한방병원이 해외환자를 유치하기 위한 참조 사항에는 무엇이 있습니까?

적극적인 마케팅 방법밖에 없다고 생각하는데, 불필요한 마케팅보다는 효율성이 좋은 마케팅을 통한 적극적인 홍보활동이 있어야 한다고 생각합니다. 국내로 들어온 해외 관광객들이 국내에서 접하는 시각적인 마케팅은 그다지 효과가 크지 않다고 생각합니다. 현지에서 이미 한의학에 대한 정보를 접하고 미리 한방 체험을 계획하고 여행을 오지 않는 이상 그 효과는 크지 않다는 것입니다. 사전에 계획하고 있지 않은 경우의 관광객들은 굳이 비싼 비용을 들이며 한방을 체험 할 이유는 없기 때문입니다. 홍보는 하되, 효과가 있을만한 실용적인 홍보를 해야 해외환자 유치에 많은 도움이 될 수 있다고 생각하고 있습니다.

■ 한방 진료

Q 귀하가 생각하시는 한국한방의료에 대한 강점, 약점은 무엇이라고 생각하시는지요? 그리고 의료 관광지로서 한국의 경쟁력에 대한 귀하의 견해를 듣고 싶습니다.

강점 이라고 할 것까지는 없지만, 일본 같은 경우는 한방에 대한 전문적인 치료를 받을 수 있는 기관이 없기 때문에 국내의 병원을 찾는 해외환자들이 많을 수밖에 없다고 생각합니다. 일단 우리나라의 전통적인 치료법이기도 합니다. 또한 전문성이 특화된 치료는 타국에서는 효과적으로 받기가 힘든 것이 관광객들이 이곳까지 와서 치료를 받는 이유 중 하나라고 생각합니다.

Q 국내 환자와 해외 환자 진료시 체질 및 문화 등 많은 부분에 있어서 차이를 두고 진료를 하십니까? 만약 차이를 두고 진료를 하신다면 국가별로 어떤 차이를 두고 진료를 하십니까?

(중국, 일본, 러시아, 기타 국가)

국가적인 특성을 고려하여 치료자체에 차별화를 두는 것은 병원 입장에서는 한계가 있기 때문에 그렇게 하고 있지는 않습니다. 환자 개개인에게 맞춰가기 보다는 병원에서 개발한 특화된 방법을 사용하여 거의 동일한 진료를 두고 있는 것이 전문성이라고 생각하고 있습니다.

하지만 그 나라의 문화적 특성 같은 것은 기본적으로 고려하고 진료를 하고 있습니다.

■ 서비스 개발

Q 진료서비스 외 다른 어떤 서비스를 제공하고 있습니까?. 혹시 있다면 무엇이고 해외환자의 만족도는 어떻습니까? 또한 한의약 의료관광을 어떤 관광 프로그램과 연계하는 것이 좋을 것이라 생각하십니까?

해외 관광객들을 대상으로 하는 체험 프로그램 같은 경우는 현재로서는 체험관을 설치해 놓고 있습니다. 하지만, 제약이 많아서 실질적으로 활용하고 있지는 못하고 있는 실정입니다. 투어 형태의 체험 프로그램을 활성화하기 위해서는 상품이 일단 다양성이 중요하기 때문에 특화된 진료를 위한 약물 몇 가지를 갖고 체험 프로그램을 활성화하기는 힘든 것이 사실입니다.

■ 정책 및 의료행정

Q 현재 한국과 의료관광에 있어서 경쟁국들이 자국의 의료관광을 활성화시키기 위해 각 병원 및 관련 부서에 많은 지원을 하고 있습니다. 병원 측에서 생각하는 한국의 의료관광 정책의 문제점 및 보완점은 무엇이라 생각하십니까?. 그리고 어떤 방향으로 정책이 진행되어야 된다고 생각하십니까?

정부 기관에서 국가 간의 MOU나 병원간의 MOU를 매개자로서 활동을 활발하게 해 주어야 하는데, 그렇지 않아 문제가 있습니다. 정부에서 직접 나서준다면 신뢰성도 커지고 좀 더 적극적인 한방 발전을 위한 활동이 전개 될 거라고 생각합니다.

또한 의료법에서의 제한도 존재합니다. 의료법이 너무 양방 쪽에 맞춰져 있다는 것이 문제입니다. 또한 내진은 전화로 할 수 없고 병원에 환자가 직접 와야 하기 때문에 더 어려움이 있다고 생각합니다. 즉, 한번 진료를 받은 해외 환자들이 다시 재진을 위해 한국을 방문하는 것 자체가 애로사항이라고 할 수 있습니다. 정확한 대면진료를 위해서는 한국에서 진료를 받을 때 한국의 의료법에 맞춰져야 한다고 생각합니다.

그리고 한약처럼 액체로 되어있는 약은 무게가 무겁고 용량도 그만큼 크기 때문에 세관 통과나 배송시 문제가 있을 수밖에 없습니다. 그래서 현재 탕약 같은 경우도 환으로 제조해서 해외의 환자들에게 배송해 주고 있습니다.

알레르기 질환 같은 경우를 예로 들자면, 국내 한의원에서는 의료법상 채혈을 할 수 없기 때문에 객관적인 데이터를 사용해서 환자들에게 신뢰성을 주기가 어렵습니다.

비염 내시경 또한 한방에서 사용할 수 없도록 되어 있어서 진료 시에 어려움을 겪고 있습니다.

■ 사후관리

Q 한방 진료 후 국가별 환자의 사후 관리는 하고 계십니까? 만약 사후관리를 하신다면 어떤 방식으로 사후관리를 하고 계십니까?

사후관리가 쉽지 않습니다. 대면진료가 어려운 것도 그 이유 중 하나입니다. 언어가 다름으로서의 문제도 존재하고, 환자들의 수가 너무 많기 때문에 환자들 한명 한명의 개인적인 사후관리가 어려운 편입니다. 또한 의료진들이 사후관리를 해야 하는데, 인력부족과 언어 문제로 인해 어려움이 많이 존재

합니다.

한약을 처방하고 난 후, 일정 기간이 지나고 나면 해피콜은 하고 있습니다. 재진을 하는 환자들의 수가 워낙 많기 때문에 개개인의 집중적인 관리는 힘들다 하더라도, 한약을 처방받는 환자들에 대해서는 주기적으로 관리를 하고 있습니다.

또한 현재의 의료법에서 문제가 있을 수 있기 때문에 보통 초진 처방에서 6개월을 내려 주고 있습니다.

[인터뷰 내용]

Q 홍보는 어떤 방식으로 하고 있습니까?

저희 병원에서는 일단 중국, 일본, 러시아, 우즈베키스탄의 환자들을 유치하고 있는데, 주로 타겟이 되는 곳은 러시아 중에서 블라디보스토크 쪽을 중점적으로 보고 있습니다. 그 이유는 강원도 쪽에서 가깝기도 하고, 양항 국제공항이 개발이 되어 강원도 방면으로 들어오기가 쉽기 때문입니다. 모스크바에 홍보를 하기도 했지만 거리상 너무 멀어서 어려운 점이 있었습니다.

하지만 한의학을 찾는 해외 환자들은 대부분 인천이나 서울로 진료를 받으러 가고, 강원도로 올 필요가 없다고 생각합니다. 그렇지만 이제 러시아 사람들은 돈쓰기를 좋아하기도 하고 씬씬이가 좋기 때문에 이곳까지 찾아오는 경우가 많습니다. 그와는 다르게 일본인들은 돈을 잘 안 쓰는 경향 때문에 강원도지역 보다는 서울부근으로 찾는 경우가 많다고 생각합니다.

홍보용으로 동영상을 만들었지만 러시아와 일본어판을 만들고 중국어판은 만들지 않았습니다. 최근에 서야 필요에 의해서 만들었습니다. 2010년 가을에 의료에이전시에서 강원도쪽의 홍보를 하겠다고 해서 처음으로 홍보 설명회를 하고 자연스럽게 우즈베키스탄에 대해 알게 되었고 일본에서도 두 세번의 설명회를 진행하였습니다.

결론적으로, 직접 현지로 가서 홍보하는 것은 별로 의미가 없었다고 판단을 해서, 그것을 의사연수라는 방식으로 바꿔서 가게 되었습니다. 의사연수로 파견된 의사들은 우즈베키스탄은 3명, 블라디보스토크는 1명이고, 앞으로는 더 늘려가는 그런 추세로 가려고 합니다.

물론 이 방법 또한 그쪽 현지의 병원과 MOU가 맺어 있기 때문에 가능한 사안입니다.

그리고 대학병원이다 보니 학생들을 해외연수 겸 파견하는 경우도 많습니다. 한번은 러시아에서 우리 병원으로, 한번은 러시아 태평양주립대에서 우리학교로, 그 반대로 진행하였습니다.

러시아는 설명회방식으로 하고 블라디보스토크는 태평양 엑스포(PIT)에 참가해서 홍보를 했었고, 우즈베키스탄은 한국우즈베키스탄 친선 병원이 있기 때문에 그곳에서 인사를 하고 몇 개의 기관들에 연결하여 MOU를 맺으며 홍보를 했습니다. 일본은 의학세미나로 한의약 의료관광을 홍보 했습니다. 하지만 그런 활동들에 비해서 일본의 환자유치 실적이 많이 늘어나지는 않습니다.

Q 홍보 시 애로사항은 어떤 것들이 있었습니까?

큰 어려움은 없었지만, 그 나라의 에티켓을 잘 알지 못해서의 어려움이 있었습니다. 개인 프라이버시 때문에 처음에는 그런 문제들이 있었습니다. 예를 들어 일본 환자 같은 경우 개인 체중, 키를 그냥 종이에 적으라고 했는데 일본 환자들이 거부했던 경우가 있었습니다.

또한 해외 환자들의 식사를 준비하는 것이나 직원들의 환자 대우 부분에서의 문제도 있었습니다. 주로 환자들의 대부분이 관광 겸 한방의 체험을 위해 병원을 찾는 사람들이 대부분이라서 의료뿐만 아니라 관광을 목적으로 온 사람들을 일반 환자로만 대하다 보니까 문제도 있었고, 러시아 같은 경우는 통역사의 부재 또한 문제가 되기도 했습니다. 우즈베키스탄도 러시아어를 쓰기 때문에 통역사도 중요

합니다. 통역사도 한의학에 대해 잘 알고 있어야 하기 때문에 그에 맞는 통역사를 구하는데 어려움이 있었습니다.

Q 해외환자의 비중은 어떻게 됩니까?

침이나 부항 같은 치료법은 환자들이 기본적인 정보를 접할 수 있지만, 한약에 대해서는 잘 모르는 환자들이 대부분입니다. 국가별로 환자 비중을 따지자면, 1년에 200명을 기준으로 100~120명은 러시아 사람들입니다. 그 밖에 단체로 오는 사람들 중에서는 중국인 환자들이 두 번째로 많고 입원은 주로 블라디보스토크 사람들과 그 밖에 동남아 사람들이 있습니다. 아무래도 부속 병원인 만큼 규모가 크지 않고 진료진도 탄탄하지 못하니까 저희가 직접 협약을 맺은 리조트로 찾아가서 단가는 싸더라도 그렇게 진료를 해주는 방식으로 진행하고 있습니다. 예를 들어 강원도 주변 MOU 체결 리조트에 가서 환자들에게 마사지 치료를 해주고 관광지로 안내하는 매개의 역할도 하고 있습니다.

중국 환자들 같은 경우 이곳을 방문하는 경위는 직접 찾아오기 보다는 에이전시를 통해서 오는 경우가 대부분이라서 개인보다는 가족단위로 많이 찾아오고 있습니다. 그렇기 때문에 리조트 같은 편의 시설과도 많은 협약을 맺고 있습니다.

Q 진료 외에 서비스 프로그램은 어떤 것들을 진행하고 있습니까?

일단, 원래는 국내 에이전시를 연결해서 해줬으면 하는데 그렇게 잘 진행되지 않기 때문에, 주말은 자체적으로 수련회를 하거나 담당 코디네이터가 환자를 데리고 나가서 외부에서의 서비스를 제공하고 있습니다. 한지박물관이나 향토박물관, 토지문화관 같은 원주에 있는 주요 관광시설로 안내를 해주기도 합니다. 그에 따른 비용은 진료비에 포함되어 있습니다.

강릉시 같은 경우는 강릉시가 주관을 하여 숙박업소, 음식점 같은 시설과 많이 협력을 해서 해외 환자들의 유치에 좋은 조건이 되지만, 원주시에는 그런 점이 부족하다고 봐요. 앞으로 더 개발을 하고 다른 서비스업체와 MOU를 맺는 것이 시급하다고 생각 합니다.

또한 그 지역에 있는 관광명소와 MOU를 맺는 것이 가장 중요합니다. 환자의 수에 따라서 의료관광이 될 수도 있고 관광의료가 될 수도 있기 때문에 그에 따른 많은 서비스업체와의 협력관계가 중요합니다. 원주까지 오는 경우는 후유증 개발이나 휴양을 목적으로 오는 관광객들이 많이 있기 때문에 해외 환자들의 유치를 위해서는 그런 시설들과의 협력이 가장 좋은 방안이라고 생각합니다.

Q 한방의료정책에 있어서 보완점은 어떤 것들이 있다고 생각 하십니까?

의료관광에 관심을 갖고 지속적인 지원이 필요합니다. 필요시에는 더 좋은 방안이 정기적인 모임 같은 방안을 통해서라도 나와야 한다고 생각합니다.

하나의 수입 모델이 될 수도 있는 것이 한의학이라고 생각합니다. 또한 교육적인 모델이 될 수도 있는 것이라 생각합니다. 하지만 정부에서 한방에 대한 지원을 잘 안 해주는 이유 중 하나는 개인이 이끄는 병원에 대한 지원을 정부가 해 줄 필요는 없다고 생각하기 때문입니다. 한의학은 우리나라의 문화적인 치료법이기 때문에 한의학에 대한 해외 홍보는 결국 우리나라의 문화에 대한 폭 넓은 홍보이지만, 그런 방면의 지원이 부족한 것이 문제라고 생각합니다.

Q 사후관리는 어떻게 하고 있습니까?

환자에게 사후관리로써 영상 통화같은 세브란스에서 하는 것처럼 화상 진료가 가능하다면 좋겠지만, 병원의 입장에서 불가능하기 때문에 현지를 방문하러 가는 루트를 통하여 사후관리를 겸하는 것이 좋다고 생각하고 그렇게 사후관리를 하고 있습니다.

화상진료가 가능하도록 간단한 장치를 설치해 준다면 사후관리에 조금 더 편함이 있지 않을까 생각합니다. 현재 진료 환자를 대상으로 한약을 배송하기도 합니다. 배송을 할 경우 처방되는 약은 그 나라의 언어로 바꾸어 보내기 때문에 환자들에게 있어서 편의성도 좋고, 세관에서 걸리는 경우 또한 적다고 보시면 됩니다.

예를 들면, 우즈베키스탄의 환자를 진료 하고나서 사후관리로는 현지로 직접 가서 호텔 로비에서 만나 관리를 해주기도 했습니다. 현지로 갈 일이 생긴다면 그렇게 하면서 환자들의 사후관리를 해주고 있습니다. 출장 빈도는 1년에 4~5번 정도 나가지만, 현재 학교의 입장도 있기 때문에 방학위주로 나가고 있습니다. 그래도 현지에서 직접 관리를 해준다면 병원에 대한 신뢰도도 높아지고 진료 시 오진을 할 경우도 적어지며, 정확한 진단을 내릴 수 있어서 좋은 방법이라고 할 수 있습니다.

Q 사후 관리 시 애로사항은 어떤 것들이 있습니까?

외국인을 진료하기 위해서는 외국인 의료관광을 하겠다는 증명서가 필요하고 보건복지부의 허락이 필요한데, 한국관광공사 홈페이지에 아직 저희 병원이 등록 되어있지 않아서 그에 따른 어려움이 있습니다.

그 밖에 이견 개인적인 의견이지만, 한국관광공사 홈페이지 같은 대표 홈페이지의 첫 화면에서 지역별로 세분화 되어 있는 일반관광과 의료관광에 대한 선택의 세분화가 가능하도록 리메뉴얼이 되어야 한다고 생각합니다. 그것이 자체적으로 홍보효과도 낼 수 있다고 생각합니다.

Q 한방 진료시 비용은 얼마나 됩니까?

진료비의 경우 1인당 거의 5만원 정도 밖에 되지 않아서 많지는 않아요. 많아야 4~5천만 수준입니다. 한방 의료가 수수료가 없고, 당일치기로 다녀가는 사람들이 많기 때문 입니다.

입원 같은 경우는 한번 하면 600만원정도 들고, 주로 입원 사유는 피부질환과 중풍 후유증환자도 오기도 합니다. 피부질환이 대부분입니다. 또한 다른 병원에서 치료를 받고 효과가 좋지 않아서 이 병원을 찾아오는 사람들도 있습니다.

초기에는 일본 환자도 20~30명 정도가 있었지만, 투자를 많이 해도 그만큼의 홍보효과가 돌아오지 않기 때문에 현재 일본에 투자하는 금액은 거의 없다고 보시면 됩니다. 본토에서 받는 진료도 있는데 굳이 원주까지 올 필요가 없다고 생각하는 사람들이 많습니다. 현재는 탕약법이나 다른 진료법에 대한 협약을 하고 그것만 유지하고 있는 수준입니다.

Q 한방의 강점은 무엇이라고 생각 하십니까?

보통 한방의 장점으로 보면 체력증진을 꼽을 수 있고, 한방 검진은 양방검진에서 잡을 수 없는 미병 상태를 잡을 수 있는 것이 강점이라고 볼 수 있습니다. 그래서 일차적으로 검진을 해야 한다고 생각

합니다. 그리고 피부질환에 있어서 다양한 치료법이 많아서 좋습니다.

최근에 암에 대한 홍보 또한 하고 있는데, 아직은 미숙하지만 앞으로 발전 가능성이 있다고 보고 있습니다. 하지만 가장 좋은 것은 치료법이 뚜렷하지 않은 피부질환의 완쾌 가능성이 높아지고 그에 따라서 신용성도 높아지고 있다는 것이 좋은 점이라 생각합니다.

Q 각 나라별로 진료별 특성은 어떤 것들이 있습니까?

홍보를 할 때도 그렇고 브로셔를 꾸밀 때 무엇을 타겟 상품으로 할 것인지는 모두 다르게 하고 있습니다. 전체적으로는 피부질환, 아토피가 주가 되지만. 보통 일본 같은 경우는 수전냉증, 러시아는 불임이나 술 담배에 관련된 진료를 하고 있습니다. 또한 브로셔에 주요 질환을 어떻게 배치할건지, 진료는 어떤 방식으로 전개할 것인지에 대해서 환자별로 다르게 진료를 보고 있습니다. 러시아 사람들도 같은 경우도 한약에 대한 거부감이 있기 때문에 엑기스 같은 방식으로 처방을 해주고 있습니다.

예를 들어 러시아 사람들은 주로 비만기가 많아 동맥경화나 심장 질환 쪽의 진료를 많이 받고, 불임 같은 경우도 많습니다. 무엇보다 피부질환이 많기 때문에 그에 따른 다른 진료를 해주고 있습니다. 검사 방법은 음성검사, 사상체질검사, 혈액 검사 정도의 진료방식이 있습니다. 의료법 상 한방치료에서 혈액검사는 불법으로 되어있지만 피 한 방울 정도만 채취해서 간단하게 검사하는 것은 병원에서 하고 있는 셈입니다.

물론 이제 그 나라의 특성과 환자의 병에 따른 치료가 끝난 후 만족도 평가나 인프라 같은 것을 환자들에게서 받고 있습니다. 그것들을 종합해서 각 나라별 특성에 맞는 진료법을 개선하고 있습니다.

하나 더 예를 들자면, 러시아 사람들 같은 경우에는 진료에 대한 상세한 설명이 필요합니다. 그렇게 해야만 이해를 하고 진료를 받을 것인지 선택을 합니다. 그리고 그 것이 합리적이라면 치료를 받고 돈을 지불하는 특성이 있습니다. 중국 같은 경우는 간단한 설명만으로 환자들의 만족스러운 유치가 가능하고, 이런 점에서 나라별로의 특성이 조금씩 다르다고 생각합니다.

Q 병원의 가장 주력상품은 무엇이고 홍보는 어떻게 하고 있습니까?

나라별로 상품에 대한 홍보방식은 상이합니다. 상지대 한방 병원의 주요 진료는 한방검진, 피부질환, 척추관절, 불임이지만, 입원까지 하며 치료받는 경우는 피부질환이 대부분입니다. 그렇기 때문에 한방 상품을 병원 자체적으로 만들어 판매하고 있습니다.

언어권 별로 상품 안내지를 만들어 놓고 원하면 간단한 절차를 통해서 구매할 수 있도록 배치해놓고 있습니다. 브로셔를 책자나 잡지로 만들어서 홍보를 했었지만, 현재는 접하기 쉽도록 얇고 주요 상품 위주로 기재되어있는 방식으로 바꾸어 배치하고 있습니다. 해외 환자들의 비율에 맞게 현재 중국어판과 일본어판은 별로 없고 러시아판이 대부분입니다.

Q 이 병원의 치료법은 어떤 방식으로 전개 되고 있습니까?

보통 하루 치료를 기준으로 본다고 했을 때, 한방검진을 첫 번째로 받게 하고 두 번째로 양방진료를 받아 좀 더 세부적으로 진료를 받는 과정으로 진행하고 있습니다. 그 다음은 우리 병원만 갖고 있는 음이온 치료실을 이용하여 음이온 치료를 하고 그밖에 환자에게 맞는 다양한 진료를 하고 있습니다.

비용을 보자면 하루치료 기본으로 검진만 받는다면 5만원 정도 되고 피부 검진을 받고 진료를 받는다면 10만원 정도 비용이 요구 됩니다.

Q 개인 로컬병원과 큰 병원이 서로 상생할 수 있는 방법으로 어떤 것들이 있다고 보십니까?

작은 로컬 병원에서의 재정적인 문제들은 결국 환자들의 유치수와 큰 관련이 있다고 볼 수 있습니다. 로컬 병원들은 좀 더 큰 병원과 협력을 맺고 서로의 환자유치에 도움이 될 정보를 서로 교환하며 자매업체처럼 관계를 맺어야 서로의 발전이 있다고 생각합니다. 물론 큰 병원의 입장에서 작은 병원에 가서 많은 정보를 얻기는 힘들겠지만, 같은 한방을 진료한다는 입장에서 생각 했을 때, 서로 도와주며 한방의 발전을 도모하는 것이 중요하다고 생각한다면, 결코 나쁜 방법이 아니라고 생각합니다. 예를 들어 개인 로컬 병원들은 검진이나 종합 검진을 하지 못하기 때문에 이 부분은 자매결연을 맺은 대학한방병원이나 대학병원에 의뢰를 하고 검진에 대한 비용은 종합병원에서 받을 수 있게 하는 겁니다. 그러면 이제 개인 로컬 병원은 검진을 바탕으로 필요한 한방 진료를 하는 것입니다.

Q 현재의 해외환자 유치에서 가장 중요하고 필요한 것은 무엇이라 생각 하십니까?

해외환자를 유치하기 위해서는 각 언어권으로 되어있는 브로셔와 그것에 대해 잘 설명해줄 수 있는 유능한 코디네이터가 필요 합니다.

그리고 조금 더 심층적인 진료를 위해서 한방 중에서 한군데라도 한방검진이든 한방에 관련된 치료를 할 수 있는 중심 시설이 필요하다고 생각 합니다. 인천 같은 해외환자들이 접하기 쉬운 장소에 그런 기관을 설치하는 것이 좋은 방안이라고 생각합니다.

무엇이든 접하기 쉬운 곳에서부터 시작을 하는 것이 맞는 것 같습니다.

또한 진료 또는 검진 후 결과를 설명하기 전에 검진 결과를 종이에 그 국가 사람들이 쉽게 볼 수 있도록 언어권 별로 번역해서 보여주는 것이 가장 중요하다고 생각 합니다.

Q 그 밖에 제한사항이나 필요한 사항은 어떤 것들이 있다고 생각 하십니까?

양방과 한방의 좀 더 차별화된 진료방식이 필요하다고 생각합니다. 그리고 한방에 관련된 기관들이 많이 있는데, 그런 기관들을 하나로 합쳐 더 잦은 모임을 갖고 그 모임을 통해서 서로 정보를 나누어 한의학에 대한 발전을 도모할 필요성이 있다고 생각합니다.

[인터뷰 내용]

■ 해외 환자 유치의 계기

Q 해외환자 유치의 계기는 어떻게 되십니까?

너무 잘나가는 병원에서 앞장서서 무언가를 하면 다른 병원들에게 위화감을 느낄 수 있을 것 같아서 병원을 운영하는 면에서 처음 마인드가 일등이 아닌 3등이나 4등을 하는 것이었기 때문 서울나비 같은 홍보활동에 제한을 두고 입소문 마케팅을 하기 시작했습니다.

Q 이쪽 분야에서 원장님이 유명하신 것으로 아는데 홍보는 어떤 방식으로 하시고 계십니까?

주로 이 병원의 전문인 여성 질환 쪽으로 일본 손님들이 2003년도부터 많이 찾아 왔습니다. 이 병원이 여성 전문 병원입니다.

한 예로 언제는 엄마가 딸을 데리고 왔는데 딸이 자궁건조가 너무 심해서 자궁적출을 하게 된 후로 환자가 우울증을 심하게 겪게 되었습니다. 그때는 저희 병원쪽에 일본어를 통역해줄 사람이 없었기 때문에 힘들었는데, 그 뒤로 그 환자를 데리고 왔던 가이드가 매일 그 환자들 다시 데리고 와서 3박 4일의 지속적인 치료를 받고 약도 받아갔습니다. 매일매일 놀러온 게 아니라서 스킨케어도 해주고 기미케어도 해주고 한약도 지어주었습니다. 그렇게 3개월 동안의 약을 처방해주고 본토에 돌아간 딸이 6개월 뒤에 효과를 받고 돌아와 정말로 고마워했었던 기억이 보람으로 남게 되어 이 일에 보람을 많이 느낄 수 있었습니다.

그 뒤로부터 이제 입소문 마케팅이 시작 되었다고 보시면 되는데 일본 손님들이 많이 찾아왔습니다. 2007년도에 일본사람들이 찾아와서 취재를 했었는데, 동영상도 제작하고 그랬습니다. 방송 출연도 입소문을 통하여 나가게 되었다고 보시면 됩니다. 그렇지만 준비가 안 된 상태에서 너무 앞선 방송홍보를 하여 효과를 보지 못했습니다.

현재에는 과거에 찍었던 방송자료를 통해서 홍보를 하기도 하고 있는데 그 자료들이 도움이 되고 있습니다. 예전의 사례를 보면 불임환자가 임신을 하게 되는 효과도 있었기 때문에 더 효과적인 홍보가 가능했지 않을까 싶습니다.

최근에 온 메일이 있는데, 홍보를 한 적이 없는데 입소문이 나서 마카오에 다니고 있는 한국 대학생이 한국으로 특수목적관광으로 같은 대학에 다니는 학생들과 함께 이은미 한의원을 방문할 예정이라고 보냈습니다. 또한 일본에 있는 재일교포가 금요일에 방문 할 예정이라고 메일을 보내기도 했습니다. 이게 전부 입소문으로 홍보효과를 본 것입니다.

Q 입소문으로 온 해외환자들의 반응은 어떤가요?

현재 진료는 광고로 인해 접하게 되는 환자들보다도 정말 치료를 받기 위하여 오는 환자들을 위해 진료를 하는 것을 가장 중요하다고 생각합니다. 그렇지만 대게 만족하고 돌아가는 경우가 많습니다. 왜냐면 피부 분야 또한 전문성이 있기 때문입니다. 그렇게 치료를 받고 돌아간 환자들의 입소문으로

인해서 다른 환자들도 유치가 가능한 것이라고 할 수 있습니다.

Q 해외환자를 처음으로 유치했을 때 어려웠던 사항들은 어떤 것들이 있었나요?

가장 어려웠던 것은 처음에는 이제 준비가 안 되어 있었기 때문에 통역이라던가 그밖에 자료가 부족했던 것들이 문제였다고 할 수 있습니다. 또한 그에 대한 자료들을 준비하는 기간도 오래 걸렸고, 의사가 진료를 하겠다는 적극적인 마인드를 갖아야 했기 때문에, 그것에 대한 마음가짐의 시간 또한 오래 걸려 어려웠던 것 같습니다.

가장 필요한 게 무엇인지, 해외환자 유치에 있어서 의사의 적극적인 마인드가 필요합니다. 그래서 공부를 했습니다. 일본어 공부를 많이 해서 그 사람들과 교감을 할 수 있어야 했습니다. 그래서 내가 마음을 열고 단순하게 병만 치료하는 사람이 아닌 매일매일 최선을 다하고 있다는 모습을 그 사람들에게 보여줘야 합니다. 그래야 환자들이 신뢰를 갖고 치료에 임할 수 있습니다. 그렇게 환자를 진료하다 보니 한번 다녀갔던 일본 환자들의 입을 통해서 소문이 나서 명동에 일본사람들이 놀러 와서 지나가다 보면 병원을 알아보고 처음 오시는 분들도 많이 있습니다. 그게 입소문 마케팅이라고 할 수 있습니다.

Q 다른 병원을 보면 일본의 엔저현상이나 정치상황에 따라서 일본 환자들의 유치수가 많이 줄어 들었는데 이 병원의 경우는 어떤가요?

우리 병원은 엔저 현상에 대해서 별로 타격을 받지 않았습니다. 조금 줄기는 했었는데 그렇게 큰 변화는 없었고, 현재는 일본의 상황이 좋아졌기 때문에 환자들의 수 또한 계속 늘어나고 있다고 보고 있습니다. 자생병원이나 광동병원에서는 타격이 있었다고 했는데, 저희는 일본 환자유치에 많은 타격은 받지 않았습니다.

Q 원장님의 말씀을 들어보면 환자에 대한 열정만 있다면 정책적 갈등과 그와 관련된 여러 문제들을 완화할 수 있다는 말씀이신가요?

일본에도 친한파가 많이 있고 한국에 찾아와서 치료를 받는 사람들은 한국을 사랑하는 사람들입니다. 이번에 아베가 한국을 못 가게 했다고 들었는데 한국에 가면 한국 사람들이 일본사람들을 해칠 수 있다고 헛소문을 퍼뜨렸다는 걸 이곳을 찾아온 일본 환자에게 들었습니다.

Q 일본사람들이 원하는 진료가 따로 있나요?

병원마다 특화프로그램이 다릅니다. 처음에 저는 여성 질환으로 시작을 했었지만, 피부미용도 접하게 되고 그 방향으로 다른 병원과 차별화가 되기 때문에 그 방향으로 더 개발을 하게 되었습니다. 주로 이 병원에 오게 되면 피부미용 쪽으로 많이 진료를 받기 원합니다. 스킨케어와 미용치료가 저희 병원에서는 전문이라고 볼 수 있습니다.

Q 원장님이 경험하신 일본 환자들의 특성은 어떤 것들이 있나요?

일본사람들은 앞에서는 굉장히 예의 바른데, 뒤에서는 뒷담화를 잘한다고 들었습니다. 그렇기 때문에 약속을 잘 지켜야 하고 신의를 잘 지키는 것을 좋아합니다. 초창기에 처음에 잘 몰라서 한국 사람들

럼 대했다가 환자를 놓쳐버린 경우도 많았습니다. 예전에 두 팀이 일본 환자를 상대로 경쟁을 했었는데, 경쟁만 하다가 환자를 놓쳐버린 경우도 많이 있었습니다.

진료에 있어서 확실함을 보여주면 환자들이 의사를 믿게 되고 병원과 한방에 대한 신뢰성이 좋아지기 쉬운 나라가 일본이라고 할 수도 있습니다.

Q 일본 환자 진료시의 애로사항은 어떤 것들이 있나요?

애로 사항이라고 하면 이제 자주 진료를 받게 되면 치료가 되는 경우가 대부분이지만, 환자가 다시 병원을 찾는 간격이 길다보니까 치료기간이 길어질 수밖에 없는 애로사항이 있습니다.

Q 그렇게 되면 재진환자들이 많을 수밖에 없겠네요?

통계를 안 해봐서 모르는데 이제 재진환자들은 VIP로 나누어서 관리를 합니다. 그렇지만 따로 관리하는 경우는 거의 없고 그 환자의 몸 상태를 위주로 관리하는 것이 보통입니다.

Q 서비스 개발을 위해서 병원에서 따로 진행하고 있는 프로그램 같은 것은 있나요?

이제 병원이 크지 않고 개별 클리닉 수준이기 때문에 환자들을 위한 개인적인 서비스는 현재 상황으로는 힘든 상태라고 할 수 있습니다. 그렇게 되면 이제 관광업체와도 제휴를 맺고 그래야 하는데 워낙 저희 병원은 입소문으로 오는 환자들이 많고 여행사를 통해서 오시는 분들은 적기 때문에 그럴 필요성도 별로 없다고 생각합니다. 병원 앞에 호텔이 있긴 하지만 제휴를 하기에는 호텔 측에서의 관심이 부족하기 때문에 문제가 있습니다. 호텔 측에서 느끼기에는 이 제휴가 별로 이득이 되지 않는다고 생각하는 것 같습니다.

이것을 서비스 프로그램이라고 말하기는 그렇지만, 원활한 해외 환자와의 소통을 위해서는 원장이 일본 환자에 대한 특성을 잘 알아야 합니다. 일본 환자들의 경우 환자들의 자존심이 상하지 않도록 병원이 좋아 보이고, 진료 또한 고급스럽게 해주는 것도 중요한 서비스 중 하나라고 생각합니다.

Q 한방성형과 피부미용의 차이가 정확히 어떤 거죠?

한방성형은 미용 침을 주로 얘기하는 거고

피부미용은 여드름이나 기미치료, 일반 노화피부 치료를 얘기하는 것 입니다.

Q 작은 개인 로컬병원들이 홍보나 재정, 해외환자 유치에 관련하여 많은 어려움을 겪고 있는데, 이를 극복할 수 있는 방법이 있다면 무엇이라고 생각하세요?

확실한 것은 팜플렛이나 외부적으로 다른 자료와 그쪽과 관련된 통역사가 필요할 것이라 생각합니다. 통역사의 도움 없이 가이드와 함께 와서 진료를 받으면 된다는 생각은 과거에만 가능했고, 재진 시에 어려움이 있기 때문에 자신의 병원에 소속되어 해외환자를 관리해줄 수 있는 전문적인 사람이 있어야 합니다.

그리고 환자를 유치하는 것에 있어서 의사들에게 가장 필요한 것은 환자를 대하는 마인드라고 보시면 됩니다. 의사의 마음가짐이 결국 환자들을 이끌 수 있는 중요한 홍보가 될 수 있습니다.

Q 정책적으로 필요한 것들은 어떤 것들이 있다고 생각하세요?

필요한 것이 홍보에 필요한 외국어로 되어있는 자료를 만들어 주는 것, 그리고 준비된 병원을 선정하여 대표로 홍보를 해주는 것이라고 생각합니다. 그리고 경험이 많은 한의사들을 모아 한의사를 대상으로 한 한방에 대한 발전을 위해 교육프로그램을 진행 하는 것도 필요하다고 생각합니다.

해외 환자들은 병원을 보고 오는 것이 아니라 프로그램을 보고 오는 경우가 대부분이기 때문에, 솔직히 개인병원의 홍보지원은 필요하지 않다고 생각합니다. 근본적으로 한의학 홍보를 위한 프로그램 생성에 있어 적극적인 지원을 해주는 것이 중요하다고 생각하고 있습니다.

Q 해외 환자들에 대한 사후관리는 어떻게 하고 있나요?

이제 사후관리는 제가 아닌 데스크(프론트)직원들이 해주고 있는데, 모두 담당하고 있는 나라가 있어요. 일본 환자들을 대상으로는 일본 환자의 담당자가 해피콜을 하고 있습니다.

또한 블로그를 운영하고 있어서 블로그 관리자를 따로 두고 환자들을 관리하고 있습니다.

그리고 한약을 지어 일본으로 보내기도 합니다. 따로 한약을 일본으로 보내는 것에 대해서도 별다른 문제는 없었던 것 같습니다.

Q 로컬 병원들의 발전을 위한 조언을 한다면 무슨 말씀을 해주고 싶으세요?

협회에 가입하면 조건이 갖춰지는 병원에 한에서 추천을 해줄 수 있습니다. 그렇지만 이제 자신의 병원의 프로그램을 모두 숙지하고, 해외 환자를 진료함에 있어서 그에 맞는 각오와 다른 모든 준비를 해 둔 상태가 아니라면 해외환자를 유치하는데 많은 어려움이 존재 한다고 생각합니다.

병원의 크기는 중요하지 않다고 생각합니다. 환자들을 대하는 마음가짐이 가장 중요합니다. 저희 병원 로비에 보시면 사진들이 붙어있는데, 전부 다 저에게 진료를 받은 환자들입니다. 제가 같이 사진을 찍어 드리고 그걸 병원의 로비 벽에 붙여두면 그거야 말로 홍보효과라고 할 수 있습니다. 블로그를 운영하면서 환자와 함께 찍은 사진을 올리기도 하고, 또 환자들 개인적으로 운영하는 블로그에 자신이 진료를 받은 병원과 그 병원의 원장과 함께 찍은 사진을 올린다면, 그것은 또 다른 홍보효과를 볼 수 있습니다. 한 블로그에 10명만 들어와도 10명에 대한 홍보효과를 보는 거라고 할 수 있습니다.

모든 환자들께서 저에게는 소중하고 그 소중함을 환자들께서 느낄 수 있도록 진료에 정성을 다하는 것 그것이 결국 작은 로컬 병원들에게도 많은 도움이 될 수 있지 않을까 싶습니다.

[인터뷰 내용]

■ 홍보

Q 병원의 홍보활동은 어떻게 진행하고 있나요?

저희 병원은 적극적인 홍보 활동은 하고 있 않습니다. 홍보활동을 해서 해외환자를 유치하기에는 어려운 점이 한 두 가지가 아니기 때문입니다. 병원의 전문성이 여성들의 불임이라고 할 수 있는데, 이 부분은 이제 대부분이 장기적인 치료기간이 필요하기 때문에 한국에 오래 있을 수 있는 외국인 환자들을 대상으로 진료를 들어가야 합니다. 그렇지 못하면 이제 전문적인 치료를 받을 수 없기 때문입니다. 그에 따른 비용도 만만치 않기 때문에, 홍보를 하지 않아도 치료를 받아야 할 환자들은 자신들이 알아서 찾아오는 경우가 대부분입니다. 잡지나, 온라인 홍보를 보고 찾아오는 경우가 대부분입니다. 아니면 주변에서 소개를 받아 오는 경우도 있습니다. 그렇다고, 해외 홍보 파트가 따로 있는 것은 아니고, 주로 영문책자 같은 홍보지를 보고 찾아오는 경우입니다. 70)정도는 소개를 받아서 오고, 30)는 온라인이나 잡지를 보고 찾아옵니다.

Q 그럼 전문으로 보는 진료의 특성상 다른 해외 홍보활동은 하고 있지 않다는 말씀이시죠?

그렇습니다. 쉽게 말하면 할 필요가 없습니다. 우리병원이 해외환자 유치를 위해 노력을 한다고 하면 병원의 어떤 부분을 개발하고 그래야 하지만, 병원의 전문특성 상 그래야 할 필요성을 느끼지 못하기 때문에 더 그렇다고 볼 수 있습니다.

그리고 국내 환자들도 수용을 해야 하기 때문에, 해외 홍보에 너무 치중을 할 수가 없습니다. 정말 치료가 필요한 해외 환자들만 매거진이나 이제 다른 인터넷에서 접하는 기사들을 보고 찾아오는 거죠. 하지만 대부분의 해외환자들은 국내에 장기적으로 체류중인 해외환자라고 볼 수 있습니다

Q 그렇다면 불임여성의 진료와 치료는 사실상 국내에 거주하는 해외환자가 아닌 이상 받기 힘들다는 말씀이신가요?

불임 같은 경우는 일회성으로 와서 약을 먹고 치료를 받을 수 있는 경우가 거의 없기 때문에, 국내에 거주하는 외국인 환자가 아닌 경우에는 진료가 힘듭니다. 하지만, 한약 같은 경우에는 외국인 유치가 활발하게 이루어질 수 있다고 생각합니다. 한약으로 치료하는 경우도 있기 때문입니다. 하루, 이틀로 진료가 끝날 수 있는 경우에는 병원 측에서도 진료를 봐 줄 용의는 있습니다. 결과적으로 진료를 받겠다는 의사는 환자들에게 있다고 볼 수 있습니다.

Q 다른 적극적인 홍보 활동은 아직 생각하고 있지 않으신가요?

현재 의료관광 시장이 점점 커지고 있기 때문에 그 시장에 대해 지켜보고는 있지만 지금 당장 세밀한 계획을 세워두고 있지는 않고, 관심만 갖고 있는 수준이라고 보시면 됩니다.

해외환자 유치부분에서는 병원에서 조심스럽게 검토하는 부분이 있기 때문에 적극적인 홍보활동은 현재로서는 하지 못하고 있습니다.

■ 진료

Q 이제 진료를 보실 때, 국가별 환자들의 특색이 있다면 어떤 것들이 있나요?

다양한 나라의 환자를 진료해보지는 않았지만, 기본적으로 한방 치료라는 것이 비용이 많이 들어갑니다. 그렇다고 다른 기관과 MOU를 맺은 것이 아니고, 개인적으로 하는 것이기 때문에 국내 환자들이나 외국 환자들이나 지불비용은 같습니다. 그래서 진료비용이 많이 들기 때문에 외국인 환자들이 비용부담에 대해 많은 얘기를 하기도 합니다. 외국인 환자들이 오게 되면 주로 비용에 관련된 상담 때문에 곤욕을 치르는 경우가 많습니다. 그리고 그 외에 약을 처방하기까지의 많은 상담이 필요합니다. 외국인들은 성격이 깐깐하기 때문에 어느 부분에서 어떻게 진료를 하고, 비용은 어디서 어떻게 나간다는 것을 세밀하게 설명해 주고 환자분이 납득을 해야만 이제 본격적인 진료에 들어가는 경우가 대부분입니다. 그리고 진료에 들어가는 시간도 길기 때문에 그 부분에 대한 설명도 이해를 시켜주어야만 하는 게 약간 트러블이 발생할 가능성도 존재합니다.

Q 그럼 그 비용은 대충 어느 정도 들어가나요? 또, 장기간의 치료를 받으려면 환자들이 한국에 오래 머물러야겠네요?

비용은 한 달에 70만원 정도 들어갑니다. 약값하고 다른 기타 비용을 포함해서 그 정도입니다. 이곳에 오는 해외 환자들은 대개 한국에 체류하는 식이라고 보시면 됩니다. 그리고 비용부담이 심하다 보니까 부유층들이 많이 진료를 받으러 옵니다. 이곳에 진료를 받으러 오는 환자들은 대부분이 한방 치료를 받는 것을 좋아하기 때문에 그 정도는 감수하고 받습니다.

Q 해외 환자 유치시의 애로사항은 어떤 것들이 있나요?

다른 문제보다 이제 언어적인 장벽이 문제가 된다고 생각합니다. 그 외에 특별한 애로사항은 없는 것 같습니다. 신경이 쓰이는 부분은 이제 비용부분 뿐입니다. 아까 말씀드렸듯이 비용과 진료에 대한 세밀한 브리핑이 해외 환자들에게 필요하기 때문입니다.

보통 환자들의 70)정도는 약을 먹고, 30)정도는 약을 안 먹어요. 비용 면에서 환자들이 그 정도로 비싸다고 느끼고 있습니다.

■ 서비스개발

Q 해외 환자들을 위한 이 병원만의 특별한 서비스 같은 것은 어떤 것들이 있나요?

현재로서는 해외 환자만을 위한 그런 특별한 서비스는 없다고 보시면 됩니다. 저희 병원은 국내 환자와 해외 환자의 진료에 있어서 다른 특별한 차별성을 두고 있지 않기 때문에 아직 그런 부분은 준비가 되어있지 않습니다.

Q 그렇다면 이제 개선해야 할 부분은 어떤 것들이 있다고 생각하시나요?

시작은 콘텐츠부분부터 개발을 해야 할 것 같습니다. 그리고 인력 같은 부분도 보강을 해야 한다고

생각합니다. 하지만 역지로 콘텐츠를 만들어 병원을 홍보한다 했을 시에 환자들이 몰릴 경우에는, 그 환자들을 모두 수용할 수 있는 공간이 부족한 것이 문제점입니다. 그 부분의 해결이 가능 할 때에 도움이 되는 콘텐츠를 개발 하는 것이 순서에 맞다고 생각합니다.

Q 이 병원의 진료에 대해 해외 환자들이 만족하는 것은 어떤 점들이 있나요?

이제 다른 한방병원들과 다른 점이 예를 들어 불임이다 하면, 다른 병원은 원장님의 진료와 그에 따른 약 처방이 끝인데, 우리 병원 같은 경우는 그 중간 부분이 상당히 체계화 되어있습니다. 한방 내에서도 3가지가 있고 그 결과를 바로 알 수 있는 점을 좋아 합니다. 그렇기 때문에 외국인 환자들이 느끼기에 무언가 과학적이라 느끼고 신기해하며, 진료 결과에 따라 치료법이 다양하고 바로 진료에 들어갈 수 있기 때문에 다른 병원과 많이 다르다고 환자들은 느끼고 있습니다. 쉽게 말하면 체계화된 진료와 즉각적으로 결과를 알 수 있는 우리 병원만의 시스템이 강점이기도 한 셈입니다.

Q 환자들은 치료를 받기 전에 건강검진센터에서 검사를 받고 치료를 시작하는 건가요?

무조건 건강검진을 받고 진료를 시작하는 건 아닙니다. 단순히 건강검진을 주 목적으로 오는 외국인 환자들이 있는 반면에 내원해서 한방치료를 받기를 원하는 환자들도 있기 때문에, 순서는 중요하지 않습니다.

■ 정책

Q 정책 분야에서 한방에 도움이 될 만한 개선안들은 어떤 것들이 있을까요?

보험이 중요하다고 생각 합니다. 외국인 보험적용을 한방에 적용하게 된다면 외국인 환자들에게 더 도움이 될 것이라고 생각합니다. 외국인 환자들의 입장에서든 훨씬 수월한 진료를 받을 수 있지 않을까 생각하고 이와 더불어 한국에서 처방한 한약도 외국에서의 보험처리가 가능하게 된다면 더 좋을 것 같다고 생각합니다. 특히 요즘엔 일본 환자들의 수가 늘어나고 있기 때문에 일본의 보험에도 들어갔으면 좋겠습니다.

그리고 의료 관광법의 규제들이 까다롭기 때문에 쓸 수 없는 표현이 많고, 한방에 대해서 설명하기 위해서 쓸 수 있는, 써야만 하는 표현들이 많이 규제되어 있어서 불편한 부분이 있습니다.

또한, 뉴스에 나오는 어디서나 볼 수 있는 기본적인 통계청 자료가 아닌 좀 더 체계적인 해외 환자들의 움직임이나 해외 환자들이 한방을 어떻게 느끼고 얼마나 알고 있는지의 주요 자료를 많이 지원 해주어야 병원 측에서도 구체적인 움직임의 계획이 가능하다고 생각합니다. 영구적이나 객관적인 자료가 필요하다고 생각 합니다.

Q 좀 더 한방을 알리려면 어떤 식으로 홍보를 해야 한다고 생각하시나요?

국가에서 한의학이나 한약이 좋다는 점을 위주로 많은 홍보를 해야 한다고 생각 합니다. 한약의 좋은 점을 해외 환자들에게 알려줄 수 있는 방면으로의 개발이 빨리 이루어져야 한다고 생각합니다.

또한, 양방 쪽의 입장에서 바라보는 한방과 한방 쪽의 입장에서 바라보는 한방의 모습이 다르기 때문에 두 입장을 하나로 바라볼 수 있는 시각도 필요하다고 생각합니다.

■ 기타 사후관리

Q 그럼 이제 환자들의 사후관리는 어떻게 하고 있으신가요?

적극적인 사후관리는 병원의 진료 특성상 하지 못하고 있습니다.

전문부분이 불임이나 여성 질환이기 때문에 비용 문제도 있고, 장기치료일수록 사후관리가 쉽지 않습니다. 진료를 받기 위해 병원을 찾는 환자들은 대부분 내원을 하거나 한국에 오래 체류하는 경우가 대부분이기 때문에 진료 도중에 돌아가는 경우도 거의 없다고 한다면 그런 환자들에 대해서는 병원 측에서 적극적인 사후관리를 해 주기는 어려운 실정입니다.

사후관리를 잘 해드릴 수는 없지만 그래도 병원을 찾는 환자들은 여전히 늘고 있는 추세인데, 그 이유는 병원의 인지도가 높아서 입소문으로 병원을 방문하는 해외환자들이 많기 때문이 아닐까 싶습니다.

Q 국가별로 해외 환자의 비율은 어떻게 되나요?

우리는 이제 많은 데가 미국이고, 유럽 쪽이라면 영국이나 독일이 많은 편입니다. 그렇다고 환자들이 한군데에 치우쳐서 많은 것이 아니라 1년에 오는 환자의 케이스가 보통 50명 이내입니다. 관광이 아닌 치료목적으로 오기 때문에 치료기간이 길게는 1년에서 적게는 2,3개월이 걸리기 때문에, 환자들의 지속적인 방문이 있는 편입니다.

Q 해외 환자들이 병원을 방문하기 전, 사전에 연락을 하고 오나요?

우리 병원은 예약제이기 때문에 관심이 있어 연락을 해주시는 해외 환자분들에게 일정을 잡아주고 정해진 날짜에 진료를 해드리는 방식입니다.

Q 해외 환자들이 이용할 수 있는 병원의 커뮤니티가 따로 있나요?

내원 환자들이 이용할 수 있는 병원카페가 있습니다. 주로 이 카페를 이용해서 환자들의 목소리를 듣고 더 좋은 진료안이나 환자들에게 한방의 정보를 제공해드리고 있습니다. 하지만 해외환자를 위한 커뮤니티는 따로 존재하고 있지 않습니다.

Q 그럼, 코디네이터들은 따로 있는 건가요?

따로는 없습니다, 안내하는 의사 두 사람과 직원 두 명 정도가 있습니다.

■ 병원 측에서의 한마디

인터뷰를 하다가 생각이 드는 건데, 저희의 입장에서 화가 많이 나는 경우가 있습니다.

주로 해외의 양방의사들이 환자들에게 한방을 받지 말라고 하는 경우가 있다고 알고 있습니다. 저희

한방 의사들은 양방을 받지 말라고 하는 경우는 없는데, 왜 양방의사들은 한방을 환자들에게 안 좋게 얘기하고 있는지 그 이유가 정말로 궁금합니다. 한방이 좋지 않다고 내세울 수 있는 자료와 근거도 없이 한방 진료를 받지 말고, 한약을 먹지 말라고 하는 일부 양방 의사들 때문에, 가끔 환자들에게 처방한 한약을 환자들이 의심해서 리콜이 오는 경우도 있습니다. 일부 양방의사들이 한방에 대해 나쁘게 말 할 권리는 없다고 생각합니다.

그건 한방의사의 입장에서 봤을 때 화가 날 수밖에 없는 경우입니다.

또한 일부 양방 의사들이 한약 재료의 성분에 대해 안 좋은 말을 하는 경우가 있어서 환자들이 한약의 성분 자체를 의심하여 문제가 되는 경우도 있습니다. 그런 근거 없는 얘기들을 환자들에게 풀어놔서 한방의 이미지에 나쁜 영향을 미치는 건 하루빨리 고쳐져야 하는 잘못된 인식을 심어주기도 하는 것 같습니다.

이번 인터뷰를 통해서 그런 점들은 빨리 바뀌어야 한방의 발전에 도움이 될 수 있을 거라고 생각합니다.

[인터뷰 내용]

■ 홍보

Q 해외 환자들을 대상으로 하는 홍보활동은 언제부터 시작하셨고 어떻게 하시고 계시는지요?

처음에는 원장님이 직접 해외(일본)의 지방방송에서도 인터뷰를 해보신 적이 있습니다. 홍보활동이라고 해서 특별한 것은 없었습니다. 이 병원을 2009년에 설립했지만, 해외를 시장으로 준비한 것은 2011년부터이고 지금 상황을 말할 때 특별히 홍보하는 것은 없습니다. 일본 사람들이 자주 볼 수 있는 서울나비나 코네스트, 그리고 한국 여행 사이트 같은 곳에서의 간단한 홍보는 하고 있지만, 그 밖에 다른 특별한 홍보활동은 하고 있지 않습니다. 일본 잡지나 가이드북 같은 곳에서 소개를 하겠다는 식으로 제의가 들어오긴 하지만, 병원에서 직접적으로 돈을 지불하는 것은 서울나비와 코네스트 같은 일본 사이트에서만 하고 있습니다.

Q 그럼 일본을 제외한 중국이나 러시아 같은 나라를 대상으로 홍보활동은 어떻게 하고 계십니까?

중국과 러시아는 아직 하고 있지 않습니다. 홍보를 하는데 있어서 거리문제도 상당한 이유라고 할 수 있는데, 러시아 사람들 같은 경우에는 한방에 대해서 깊은 관심을 갖고 있지 않고 평소에도 잘 모르기 때문에, 홍보를 해도 효과는 미미할 것으로 예상하고 있습니다. 중국 환자분들은 주로 명동 거리를 걸어 다니다가 병원 앞의 배너를 보고 오시는 분들도 많이 있습니다.

Q 홍보활동에 관해서 애로사항은 어떤 것들이 있는지

홍보를 하기는 해야 하는데, 홍보를 하려면 돈이 들 수밖에 없습니다. 그것에 관해서는 원장님의 성향차이마다 다를 수밖에 없습니다. 병원의 홍보를 하고, 많은 해외환자를 유치하기 위해서는 무엇보다 병원에서 환자들을 받아 줄 수 있는 인력들이 필요한데, 이 인력들도 결국 돈으로 고용하는 것입니다. 무언가를 새로 하려고 하면 투자를 해야 하는데, 현재 일본 손님이 줄어드는 시점이기 때문에 원장님도 그 부분에 대해서는 조금 주춤하고 있습니다. 그리고 일본을 상대로 홍보를 하기 때문에 엔저라든지 일본 사람들의 반한 의식들이 애로사항이 될 수 있다고 생각합니다.

Q 그렇다면, 홍보를 할 의향은 있는데 엔저라든지 반한 전선과 그에 필요한 인력에 들어가는 비용 때문에 투자에 망설이는 부분이 있다는 말씀이지요?

그렇습니다. 그런 문제들만 줄어들거나 개선이 된다면, 병원 입장에서는 더 많은 홍보를 하지 않을 이유가 없다고 생각합니다.

Q 해외 환자를 유치하기 위해서 마케팅 팀이 따로 있는지요?

따로 없습니다. 개인사업장이기 때문에 병원 자체적으로 알아보고 있죠. 홍보를 위한 팀이 따로 있지 않고 주로 실장이나 원장이 관리하고 있습니다.

■ 해외 환자 유치관련

Q 이 병원을 찾는 환자들의 수는 1년에 몇 명 정도 되나요?

한 달에 많으면 100명 정도 오는 것 같습니다. 최근엔 줄었습니다. 그 이유는 이제 환율문제를 들 수가 있고, 지금 일본에서 반한이 심합니다. 그 사람들이 생각하기에는 한국에 가면 위험하다는 인식이 있기 때문에 그렇습니다.

Q 그럼 현재 해외환자 유치수가 한 달에 몇 명 정도 인지요?

많아야 한 달에 50명 정도 됩니다. (일본만)

Q 그 밖의 다른 나라 환자들의 비중은 어떤지요?

일본이 90)를 차지하고, 나머지는 이제 중국과 러시아 환자들이 있습니다. 비율로는 중국과 러시아가 거의 5:5 정도 되는 것 같습니다.

Q 일본 환자들을 받아 본 결과, 일본 환자들만의 진료 시 특징이 있다면 어떤 것이 있습니까?

제가 오사카와 도쿄에서 살다 온 경험상으로는, 오사카는 한국적인 성향이 있고, 도쿄는 성향이 착합니다. 하지만, 일본사람들은 앞에서 하는 행동을 그대로 믿어서는 안 됩니다. 그 사람의 속내를 파악하는 것이 중요합니다. 겉으로는 웃으면서 인사하고 받아들이고 하지만, 속으로는 어떤 생각을 하고 있는지 알 수가 없기 때문입니다. 그것은 그냥 상담하는 사람의 기량에 따르는 것 같습니다. 그리고 참 조심스러워합니다. 한약의 재료에 대해서도 간간한 편이고 약을 처방하기 전이나 진료 전에는 환자들에게 한약에 대한 신뢰를 심어주어야 합니다. 그런 차원에서 한방에 대해 미리 안내를 하고 진료를 시작하는 경우가 대부분입니다.

Q 그럼 일본 환자들이 아닌 러시아나 중국 환자들의 특성은 어떤지요?

제가 직접 중국환자들을 받아 본 경험이 적기 때문에 말씀드리자면, 원장님에게 들은 것이지만 중국인들은 질문을 받아주기가 너무 힘들다고 하셨습니다. 의심이 정말 많기 때문에 그렇고, 보통은 가격을 깎으려는 손님들이 대부분이라는 얘기를 하셨습니다. 중국 환자들이 중요시 하는 것은 프로그램의 가격과 프로그램 내용이고, 일본 환자들은 프로그램의 안전성을 중요시 합니다. 러시아는 아직 준비 중이기 때문에 저도 사실 잘 모르겠습니다. 러시아는 세미나 자리에 참석하기에도 너무 멀기 때문에 힘든 점이 있습니다. 하지만 보통 러시아 사람들은 풀 서비스를 받는 시스템을 원한다는 것 정도는 알고 있습니다. 진료와 숙박, 아니면 관광으로 왔을 시에 관광까지 책임져줄 그런 병원의 시스템을 원하는 것입니다. 일단 러시아를 상대로 한 시장은 에이전시부터 준비 중입니다.

Q 그런 환자들을 대하는데 있어서 애로사항은 어떤 것들이 있는지요?

중국 환자들을 상대 시에 애로사항은 질문이 너무 많아서 지친다는 것 입니다. 그리고 설명을 다 하고나면 그냥 가시는 분들도 많습니다.

일본 환자 같은 경우는 처음 환자의 마음을 열기가 너무 힘듭니다. 겉으로는 만족해 보여도 속으로는 무슨 생각을 하고 있는지 알 수가 없습니다.

Q 이 병원은 일본 환자들이 대부분인데, 일본 환자에게 인기가 많은 이유는 어떤 점이라 생각하시는지요?

모두 원장님의 실력이 인기가 많은 이유라고 생각합니다. 그만큼의 만족과 효과가 있기 때문에 한번 오시는 분들은 다시 오기마련입니다. 그렇기 때문에 재진률도 높을 수밖에 없습니다. 보통 한 달에 오시는 분들의 40)가 재진입니다.

또한 다이어트, 미용침술이나 마사지 말고도 매선 이라는 것도 있는데, 간단하고 바로 효과가 나오기 때문에 인기가 좋습니다. 일본 환자분들의 연령대를 보면 보통 40~50대 주부들이 많이 오시는데, 얼굴 피부탄력에 관심이 많아서 매선으로 시술받고 나면 만족도가 굉장히 높습니다.

Q 그럼 주로 40대의 주부들이 타겟이신가요?

주요 연령대가 그렇습니다. 하지만 이 분들도 거의 소개를 받고 병원을 찾아오는 손님들입니다. 환자들의 수가 50명 정도 오면 매선을 3/4정도는 처음 접하는 손님이기 때문에 처음 오시는 분들은 에스테틱 이라 생각하고 방문합니다.

Q 해외 환자들을 보면 한약을 싫어하는 성향이 있는데, 병원에 다녀가는 환자들이 한약을 많이 해 가는지요?

다이어트로 처음 오시는 분들은 병원에서 쉽게 볼 수 있는 하루코스 같은 것을 체험합니다. 검사를 정확하게 하고 그런 것들을 통해 한약이 필요한 이유를 환자에게 설명을 해주고, 다이어트 같은 것은 하루 만에 하는 것이 어렵기 때문에 한약을 처방해주고, 현지로 보내주고 있습니다.

Q 환자들이 제조해 가는 한약의 양과, 가격은 보통 어떻게 되는지요?

제조해 가는 양은 기본적으로 3달치 정도는 됩니다. 가격대는 저렴한 거는 보통 120, 비싼 것은 200 정도 합니다. 한 달 치도 가능하긴 하지만 병원에서는 원활한 환자의 치료를 위해 3달을 강조하고 있습니다. 한약을 싫어하는 사람들도 한약에 대한 만족도는 정말 높습니다.

■ 서비스 개발

Q 병원에서 하는 진료의 종류를 보면 여성들의 피부 미용 쪽에 특화되어 있는데, 그것에 맞는 특별한 프로그램 같은 것은 있는지요?

프로그램 메뉴는 제일일본 분들은 피부 쪽으로 리프팅을 원합니다. 주된 연령층은 젊은 층보다는 주부들의 연령층이 있고> 일본이주머니는 우리나라와 성향이 다릅니다. 가족들을 우선시 하는 역센 우리나라의 주부보다는, 나이가 들수록 본인을 위한 투자를 하는 성향이 있습니다.

Q 일본에는 이런 서비스가 없나요?

없습니다. 매선은 최근에 시작한 서비스입니다. 또 감비탕(다이어트 한약)이라고 규림에서 개발한 것이 있는데, 식욕억제와 대사량이 많아지는 한약입니다. 매선 같은 것도 원장님의 실력에 따라 다릅니다.

Q 병원을 찾아오시는 분들이 입원도 하고 있는지요?

보통은 입원 없이 전부 통원치료를 받습니다.

Q 의료 관광이면 주변에 일본 관광객들을 안내할 수 있는 서비스 제공같은 것을 하는지요?

의료관광이긴 하지만 의료 쪽에 치중이 더 높기 때문에 그런 식으로 하기에는 문제가 있습니다. 그렇기 때문에 그런 분야들과 연계를 해서 일을 하는 부분은 취약할 수밖에 없습니다. 관광도 활용을 할 수는 있지만 물어보는 환자들에 한에서만 관광에 대한 정보를 주는 정도입니다. 그런 환자들을 위해서 연결헤드럴 숙박과 쇼핑, 관광 같은 것들을 준비하고 있습니다. 요즘 메디폰이라는 것이 있는데 좋은 것 같습니다. 스마트폰 같은 것을 해외 관광객들에게 대여 해주는 것인데, 찾고자 하는 지역의 관광과 의료에 대한 정보가 모두 들어가 있기 때문에 이런 부분과도 협력을 맺을 것을 계획 중입니다.

■ 정부의 정책 지원

Q 정부에서 한의학을 세계에 넓게 퍼트리기 위해 정책적으로 필요한 점이나, 현재 해외 환자들을 진료함에 있어서 개선되어야 할 부분은 어떤 것들이 있는지요?

일단 우리 병원이 해외환자유치를 처음 시작하는 병원이 아니기 때문에 저희의 입장에서 봤을 때는 제일 중요한 것이 한방에 대한 기본적인 지식을 알리는 홍보라고 생각합니다. 성형을 예로 들자면, 한국이 성형을 잘 한다는 인식이 이미 세계의 사람들에게 심어져 있기 때문에 성형을 하러 한국에 잘 오는 것처럼, 한방도 그렇게 되어야 한다는 것 입니다. 실제로 대부분의 러시아와 일본 사람들은 한방에 대해서 잘 모르고 있습니다. 그리고 중국 사람들에게는 한방과 중의학이 다르다는 것을 인식시켜줘야 합니다. 또 한의학은 신뢰성이 높다는 것도 인식을 시켜줘야 하는 점도 필요합니다.

또 하나 중요한 사실이 한의사라는 사람도 의사라는 것을 알려주어야 합니다. '다이어트 같은 경우도 몸의 밸런스를 맞추기 위해 의사에게 가서 치료를 받는 것이 좋다'라는 식으로의 홍보를 하면 마음을 열기가 조금 더 쉬울 것 같습니다. 아무것도 모르고 진료를 받는 것은 환자들도 원하지 않기 때문입니다.

지금 현실을 보면 한약에 대해서 신뢰를 잃기가 쉽다고 생각합니다. 왜냐하면 경동시장 같은 곳에서 임의로 약을 지어주는 것들이 있기 때문 입니다. 그런 것들은 위험하기 때문에 그런 곳에서 환자들의 상태를 잘 알지도 못하는 사람들이 임의로 약을 제약하는 것을 제한하는 방안도 필요합니다. 그만큼 검증받은 의사가 환자의 체질에 맞게 약을 처방하는 것이 중요하기 때문입니다. 만약 그렇게 제약받은 한약을 먹고 병이 생긴다면, 그때는 한방에 아주 안 좋은 이미지를 줄 수밖에 없기 때문 입니다. 그 밖에는 이제 러시아 같이 개인 로컬 병원들이 손대기 힘든 곳을 갈 수 있는 기회를 많이 뚫어주는 것이 있습니다. 그런 기회를 박람회 같은 경로로 구축을 해줬으면 좋겠습니다. 작은 병원들의 한방 세계화 참여의 기회를 넓혀 줄 수 있는 기회들을 제공해 주는 것이 급한 것 같습니다.

한의사도 의사고 의료의 신뢰성, 그리고 한약 재료는 믿을만하다는 것을 알려줘야 합니다.

■ 사후관리

Q 재진율이 아주 높는데, 환자들의 사후관리는 어떻게 하고 있는지요?

특별한건 하고 있지 않습니다. 그저 병원을 다녀가시는 분들에게 반드시 체크를 하고 있습니다. 일본 분들은 단체문자 같은 것을 싫어하기 때문에, 개인에게 메일로 항상 사후관리를 하고 있습니다. 간단하게 왔다 간 환자라도, 개인의 특성에 맞춰서 메일을 보내주고 있습니다. 환자들이 병원에 대해 잊을 만 하면 연락을 하는 식으로 관리중입니다. 그런 방식들이 일본말로 유카리(인연) 같은 느낌을 주고 있습니다. 그 이유가 한약을 처음 접하는 환자들이 많기 때문에 그에 따른 문제가 생길 수 있기 때문에 주기적으로 항상 연락을 해주고 있습니다.

한약을 먹는 경우 계속 체크를 해주는 것이 노하우라고 할 수 있습니다. 한약을 다 먹고 나서 끝나는 것이 아니라 그 뒤에 일정 시간이 지났을 때에도 연락을 주고 있습니다.

Q 사후관리에 있어서 애로사항은 어떤 것들이 있는지

환자분들이 메일 체크를 안 합니다. 체크를 하더라도 말로 듣는 것과 메일로 보는 것은 느낌이 다르기 때문에 그것에 대한 약간의 괴리감이 있습니다. 문자만으로 사람을 접한 다는 것은 힘든 일입니다. 그리고 한국처럼 즉각적인 연락이 안 되는 것이 힘듭니다.

Q 사후관리를 하고 있는 환자들의 수는 몇 명정도 되는지요?

한 달에 200명에서 300명 정도는 관리하고 있습니다. 그것 말고도 환자들의 문의에 대한 답변도 하고 있습니다.

Q 중국에 직접 가보니까 의료분쟁 같은 문제들이 있는데, 침이나 리프팅 같은 경우는 한방 특성상 의료분쟁이 적겠지만, 한약은 체질문제가기 때문에 의료분쟁이 있을 수 있는데 그런 문제가 실제로 있었는지요?

사소한 문제는 있었습니다. 한약을 먹는데 체중이 안 줄고 속이 메스거린다는 경우가 있었습니다. 하지만 의료분쟁까지 가는 경우는 없었습니다. 몸에 약이 안 맞는 경우에는 다른 약으로 처방해 주기 때문입니다. 의료분쟁까지 나가기 전에 먼저 환자들의 사후관리를 해주고 있습니다.

Q 다이어트 한약은 부작용이 적은 수준인가요?

한약 자체가 부작용이 적습니다. 체질상으로 맞춰서 들어가는 것이기 때문입니다. 그렇기 때문에 해외에 있는 환자를 관리하기가 비교적 쉽습니다.

■ 다른 병원들에게

Q 지금 한방 병원들이 해외 쪽에 눈을 많이 돌리고 있는데, 경험을 바탕으로 조언해줄만한 것들이 있는지요?

아마 시작하시는 분들은 그 나라의 성향에 대해 잘 알지 못하기 때문에 힘들 것이라 생각합니다. 시작하려고 하는 병원들은 무지의 상태에서 하는 경우가 대부분이기 때문에, 그런 병원들은 그 나라의

성향을 제대로 파악하는 것이 중요합니다. 그리고 지금 예를 들어서 나라별로 관심을 갖는 분야에 대해서도 전부 다르기 때문에 그것에 대해 파악하는 것도 중요합니다.. 선호하는 메뉴에 따른 특화된 병원만의 기술이 없으면 힘들 것이라 생각합니다. 그리고 재진이 없으면 살아남을 수 없습니다. 재진율을 높이는 것은 기술력에 대한 환자들의 신뢰가 매우 중요하다고 생각합니다.

■ 가이드북

Q 가이드북 제작 시에 참조할만한 것들은 어떤 것들이 있는지요?

저희는 사진을 많이 찍습니다. BEFORE, AFTER 같은 것을 찍어서 환자들에게 보여줘서 시술의 효과를 눈으로 확인시켜주고 있습니다. 시각적인 것만큼 좋은 효과는 없다고 생각합니다. 환자들을 위한 가이드북은 그렇고, 의사들만을 위한 가이드북에 대해서는 솔직히 잘 모르겠습니다. 그냥 유치하고자 하는 나라의 특성에 대해서 간략하게라도 올라가 있다면 도움은 될지 모르겠습니다. 하지만, 의사들의 마인드도 다 다르기 때문에 효과는 별로 크지 않을 것 같습니다.

[인터뷰 내용]

Q 현재 이문원 한의원은 어떤 방식으로 해외환자를 진료 하십니까?

저희 병원은 남성 탈모를 전문 한의원 입니다. 한의원의 설립은 이제 10년이 되었고, 외국인 환자를 받은 지는 2009년부터니까 이제 5년이 되었습니다. 해외환자 유치국으로써 중국 쪽을 많이 해왔는데, 중국 쪽은 사람들이 한국을 좋아하고 많이 오기도 하는데 그만큼의 실속은 없는 것 같습니다. 일본인 환자의 경우에 꾸준히 이문원 한의원을 방문하고, 러시아 사람들은 환자들의 수가 적기 때문에 끝까지 진료를 받는 경우가 많습니다.

Q 이문원 한의원의 해외환자 유치의 노하우는 무엇입니까?

검사와 치료, 보여줄 것이 필요합니다. 헤드 스파라고 해서 기분이 좋은 마사지 같은 프로그램을 만들었습니다. 또한 한국의 문화를 느끼게 하기 위해서 병원 안에 미용실이 있습니다. 그리고 드라마에 서의 한국 연예인들 머리 스타일로 마무리를 해주는 서비스도 제공해주고 있습니다. 병원에서 인증샷을 찍고 그것에 대해 소개를 해주면 그에 따른 홍보효과도 있습니다. 하지만 기분이 좋지 않으면 치료에 대한 믿음이 없기 때문에 재진율도 낮습니다. 따라서 환자가 처음 왔을 때 99)의 공을 들입니다. 진료 시간은 기분이 4~5시간 정도 걸리는 것 같습니다. 병원에서의 진료와 서비스. 패키지처럼 묶은 것도 있습니다. 각 프로그램의 가격대는 모두 다르고 17만원이 기본코스이고, 이것은 두피촬영과 원장님과의 만남으로 이루어져 있습니다. 시간적으로 병원에서는 손해지만, 원장님이 모발과 두피 상태를 직접 보고 설명을 하니까 이 과정에서 신뢰가 쌓이는 것입니다. 처음에는 제품을 많이 사가고 한약은 한 달분 정도만 구매하는 환자가 많습니다. 처음에는 탈모치료만을 한다고 했지만, 미용목적으로도 확산을 했고, 고객을 유치하기 위해서는 신뢰도를 쌓을 수 있는 눈에 보이는 샴푸 같은 제품을 만들어 전 세계의 박람회에 가서 홍보하는 경우도 종종 있습니다. 한국을 좋아하는 사람들이 각 나라별로 있는데, 한국을 자주 오다보니까 다녀온 후기들을 많이 작성해줘서 이것 또한 홍보효과가 있는 것 같습니다.

진료하는 것에 있어서 솔직하게 말씀드리면, 의료관광은 어느 나라를 목표로 하느냐 인데, 전 세계를 대상으로 해도 되겠다고 느낀 점이 탈모는 어느 나라에서나 문제가 되고 치료를 필요로 하는 사람들이 많다는 점이었습니다.

Q 해외 환자들 진료하면서 애로사항과 그에 맞는 해결방안은 무엇입니까?

송금문제가 있습니다. 그 과정에서 수수료문제도 존재합니다. 그 문제들을 줄이기 위해서 나라마다 통장을 보유하고 있습니다. 그리고 병원 측에서는 카드시스템도 많이 발달되어 있어야 합니다. 세계의 수많은 카드회사들과도 협약이 되어있어야 합니다. 물론 보험에도 전부 다 가입을 해야 합니다. 고객이 불편하면 안 되기 때문에 해외환자가 불편하다고 생각되는 부분을 다 찾아내서 환자들을 위한 진료를 하고 있습니다.

■ 홍보

Q 홍보 활동은 어떻게 하고 있는지요?

처음에는 병원에 있는 자료와 블로그를 활용했고 따로 직원을 안 뽑고 번역가를 써서 기본적인 것들을 준비했습니다. 하지만, 그런 것들을 관리하는 직원이 있어야 한다고 생각합니다. 홍보를 포함해 병원을 움직이는 기본적인 것은 직원인 것 같습니다. 비용이 들겠지만 효과는 그만큼 중요한 것이 없습니다. 또한 홍보를 위해서 박람회 같은 곳에 나가면 취재팀이 반드시 오게 되어 있습니다. 그럴 때 가장 눈에 띄는 것이 한방이기 때문에 사람들에게 시술을 해주고 그런 식으로 홍보를 하는 경우도 있습니다. 하지만 이런 것들도 직원들이 있어야 가능한 것이라 생각합니다. 보통 박람회를 가면 체험 형식으로 진행하여 환자들이 제품을 이용해 보게 함으로써 박람회 그 자리에서 바로 홍보를 하고 있습니다. 그리고 탈모는 세계 어느 나라에서도 통용되는 것이라고 생각합니다. 또한 취재 시에도 언어가 되는 직원들이 있기 때문에 수월합니다. 필리핀과 러시아에서도 방송홍보를 많이 나갔었습니다. 박람회는 관광공사가 해주는 것 말고도 있으면 바로바로 나가 참여해서 현지인을 많이 만나곤 하였습니다.

Q 홍보 시에 애로사항은 어떤 것들이 있는지요?

매스컴은 순간적으로 보고 끝나기 때문에 지속적으로 매스컴 노출되어야 하는데 그것에 문제가 있고, 외국은 오프라인 느낌이기 때문에 온라인상으로의 저조성 문제도 있습니다. 그리고 비용 문제를 들 수 있습니다. 홍보는 투자입니다. 원장님이 강연 같은 것을 의료관광 식으로 많이 가셨었는데, 홍보는 한의원을 하나 더 차릴 정도의 비용이 든다는 각오로 투자를 해야 한다고 하셨습니다.

■ 해외 환자 진료

Q 진료를 보실 때 환자들의 특징은 어떤 점들이 있는지요?

중국 사람들은 한의학보다 자기들이 더 뛰어나다고 생각해서 한의학을 믿지 않습니다. 그렇기 때문에 너무 한약 쪽에 치우쳐지기 보다는 한방제품의 느낌이 나도록 하는 것이 더 좋은 것 같습니다. 중국에서도 한약이 있기 때문이기도 합니다. 중국 사람들은 일단 처음에 믿음을 주는 것이 중요합니다. 일본 사람들은 병원 분위기를 밝게 합니다. 저는 일본을 먼저 공략하는 것이 좋다고 생각하는데, 그 이유가 이제 일본 사람들은 자기나라에서 없는 것 중의 뛰어난 것을 찾아다닙니다. 그래서 일본 내 한의학이 없기 때문에 한약에 대한 거부감도 별로 없고, 평소에 잘 먹지 않다가 먹고 나서 효과가 좋아지니까 그것에 대한 부분은 정직하게 대답합니다. 제일 장점은 일본을 대상으로 마케팅을 했을 때, 다른 나라 사람들에게 있어서까지 홍보효과가 있는 것입니다. 일본사람들의 성향을 전 세계의 사람들이 알기 때문에 일본 사람들이 한방에 대해 좋게 보고 있다면 그것은 세계의 사람들에게도 홍보 효과를 줄 수 있을 것이라 생각하기 때문입니다. 그리고 일본은 규제가 심해서 병원과 관리실의 차이를 크게 두고 있습니다. 전문적으로 치료를 해주는 한국은 제한이 많은 일본보다 더 좋기 때문에 일본 시장을 목표로 하는 것이 더 좋다고 생각합니다. 러시아는 성격적으로 말이 별로 없고 의심이 많습니다. 중국환자들과 의심하는 것이 비슷한 수준입니다.

Q 환자들에게 제조해주는 한약은 기본 몇 달 단위인지요?

보통은 6개월에서 1년 정도입니다.

Q 한약 같은 경우는 체질상의 부작용이 있는데 그에 따른 애로사항은 어떻게 해결하시요?

원장님이 계속 환자에게 맞춰 주고 관리해주고 있습니다.

Q 진료과정상 애로사항은 어떤 것들이 있는지요?

일단 환자들이 성격적으로 질문도 별로 없고 투박한 환자들이 많습니다. 예를 들어, 서비스 문화가 발달한 우리나라의 특성상 설명을 많이 해주고 싶는데 러시아 환자들은 잘 안 듣습니다.

■ 서비스 개발

Q 특화된 프로그램이나 진료 같은 것이 있나요?

처음에는 탈모의 치료목적으로 특화프로그램을 만들었는데, 외국인을 상대로 지속적인 치료를 하기 위해서는 치료제의 개발이 중요하다는 것을 알았습니다. 한방은 제조가 가능하기 때문에 그런 부분에서는 수월했습니다. 또한 수분을 없앨수록 약의 유통기한이 길어지기 때문에 외국인을 상대로 하는 것이 가능했습니다. 또한 치료제 개발을 병원에서 전부 했습니다. 전부 다 한방을 이용한 치료제입니다. 그리고 해외 사람들에게 이해를 시키기 위해서는 과학적인 검증이 필요해서 검증시스템을 도입하다보니, 혈액이나 호르몬 검사를 하고나서, 환자 앞에서 바로 검사 결과를 보여주는 식으로 진료를 합니다. 이를 통해 검진 시스템이 발전을 하게 되고, 그 다음 다양한 먹는 치료제 같은 것들을 개발하고 외국인들이기 때문에 한방에 대한 지식이 부족하기 때문에, 치료제가 아닌 제품부터 시작을 해서 손쉽게 적용할 수 있도록 하는 시스템을 구축하였습니다.

그리고 저희 병원은 환자들을 위한 진료를 하니까 정말 환자들이 원하는 서비스를 제공해드리려고 노력하고 있습니다. 해외 환자분들, 특히 일본 환자분들은 한류 문화를 좋아하는데 이를 이용하여 병원에서는 직접 미용도 하고 있습니다. 치료도 받고 병원의 미용실에서 직접 연예인 헤어 스타일로 꾸며주기까지 하니까 환자들의 만족도는 아주 높다고 볼 수 있습니다. 이런 서비스는 일회성이기는 하지만, 치료를 받을 때 환자들의 기분을 생각해주는 것이 서비스가 아닐까 생각합니다. 그래서 어떤 환자들 같은 경우에는 몇 시까지 진료를 끝내달라고 부탁을 해놓고, 이런 서비스들을 다 받으시기 전에 약속을 미루고 병원에서 온종일 있는 해외환자들도 많습니다. 그만큼 이 분야의 서비스 만족도는 아주 높다고 볼 수 있습니다.

Q 총 몇 개정도의 서비스가 있고, 비용은 얼마 정도인지요?

처음에는 환자들에게 3개정도 보여주고, 비용은 각각 17만원, 39만원, 50만원 입니다. 모두 체험형 코스이고 검사와 치료, 헤드 스파, 미용의 가격이 포함되어 있습니다.

Q 환자들이 지불하는 한 달 비용은 얼마정도 들어가는지요?

100만원 정도 들고 보통 400~500정도 들어간다고 볼 수 있습니다.

Q 진료 외에 다른 곳과의 연계는 잘 되어 있나요?

에이전시와 계약을 잘 맺고 있기 때문에 에이전시가 유치관련 일들을 모두 해결해주고 있습니다. 에이전시 중 호텔하고 계약되어있는 곳도 많습니다. 청담이 그런 면에서는 좋은 것 같아요. 또한 병원 근처에 있는 식당과도 연계가 잘 되어 있어서 좋습니다.

Q 의료관광 코디네이터들은 따로 있는지요?

언어별로 다 있습니다. 총 4명으로 러시아, 일어, 중국어, 영어로 나눌 수 있습니다. 일본사람들은 3~4명씩 같이 오는데 그에 대비해서 아르바이트생들을 3~4명 정도 고용하고 있습니다. 의료관광이라고 해서 어려운 것은 없고 그 나라의 언어가 상당 수준 되는 유학생이나 휴학생을 고용하면 좋은 인재들이 많이 있습니다.

Q 한방 의약품은 한방의 FDA같은 검증을 따로 안 받는지요?

의사가 환자를 보고 개인제조가 가능하기 때문에 문제가 되지 않습니다. 환자들이 쉽게 사용할 수 있는 제품들로 먼저 환자에게 권해주는 식입니다. 예를 들어 탈모에 좋은 성분이 들어가는 샴푸 같은 것을 권해주고, 사용을 하고 나서 효과가 있는 환자들은 다시 병원을 방문해서 제대로 된 진료를 받고, 환자가 샴푸의 효능과 재료에 대해서도 궁금해 한다면 잘 설명해주고 있습니다.

Q 그럼 간단한 샴푸라든지 치료제로 효능을 보이고 그 다음 환자가 원한다면 한약의 효능에 대해 설명을 한 뒤에 전문적인 치료로 들어가는 시스템인지요?

그렇다고 볼 수 있습니다. 환자들의 의심이 많아서 믿음을 먼저 주어야 합니다.

■ 해외 환자 유치

Q 해외환자의 나라별 비중과 그에 따른 매출액의 비중은 어떻게 되는지요?

일본 환자가 50), 나머지 50)는 영어권을 묶었을 때 20), 중국이 20), 러시아가 10)정도 됩니다. 현재에는 러시아 환자들이 늘어나고 있는 추세입니다. 매출로 본다면 일본은 선진국이다 보니까 여행을 오는 인구들이 많고 체험 형식 위주로 많이 방문하고 있습니다. 그렇기 때문에 탈모치료에 대해서는 헤드스파 라는 관심사를 통해서 많이 오기도 합니다. 숫자상으로는 일본이 50)지만, 매출로 따지면 체험형식 위주이기 때문에 그리 높지는 않습니다. 평균으로 따지면 30~40)정도 됩니다. 하지만, 러시아 사람들은 치료하겠다는 결심을 하고 오기 때문에 1년 치료 같은 경우에는 800~1000만원 정도 비용으로 들어갑니다. 이문원 한의원에서 보통 환자들은 한번에서 세 번이내의 진료를 받는데, 그 다음엔 환자들이 치료효과를 의사에게 보여주기 위해서 병원을 다시 방문하는 경우도 있습니다.

Q 인원수로 따진다면 얼마나 됩니까?

1년에 외국인 고객이 800명에서 1000명 정도 방문합니다. 일본이 500명, 러시아는 100명 정도입니다. 그밖에는 이제 중국과 영어권이 있습니다.

■ 정책의 보완

Q 정부의 정책적 제한점이 있는데, 바뀌어야 할 부분이나 다른 해주어야 할 지원같은 것은 어떤 것들이 있는지요?

기본적인 것들은 지원해주는 부분이 있지만, 지금 시작하는 병원입장에서는 실적이 없기 때문에 지원을 잘 안 해주는 실정입니다. 그런 병원을 대상으로의 지원을 해주어야 한다고 생각합니다. 말로만 실적에 관계없이 지원을 해준다고 하면서, 실제로는 실적이 있는 병원만 지원을 해주고, 실적이 없는 병원에 대해서는 지원을 안 해주고 있는 것이 문제인 것 같습니다.

그리고 국내에서도 지역적으로 거리문제나, 한의사들 간에 서로 협력관계가 잘 안 되는 이유를 애로 사항이라고 잡을 수 있습니다. 한방이라는 한 목적을 갖고 있다면, 서로 힘을 합쳐야 하는 이유도 있는 것이라 생각합니다.

또한, 병원만의 전문성특화도 좀 더 세분화를 시킬 필요가 있습니다.

제일 지원이 필요한 부분은 효과가 있는 정부가 홍보를 해주어야 한다는 것 입니다. 한류 문화가 해외방송에 나가 인기가 많은 것처럼 한방에 대한 것들도 그런 식으로 지원을 해주어야 합니다. 한의학에 대해 외국에서 방송 같은 것으로 홍보를 할 때, 너무 오래된 영상으로 홍보를 하는 경우가 많은데, 현대사회에서 통하는 홍보는 아닌 것 같습니다. 현대인들이 원하는 것은 검증과 증명이기 때문에 그 위주로 현대적인 홍보를 해야 한다고 생각합니다. 오래전부터 계승된 치료법이라는 틀을 버리지 말고 그 치료법이 현시대로 오면서 어떤 효과를 갖고 그것을 증명할 수 있는 자료들과 함께 현대적으로 홍보를 한다면 더 좋을 것 같습니다. 그리고 현재 한국에 있는 한방병원의 느낌에 맞도록 홍보를 해주어야 합니다.

마지막으로 한의학은 서비스의 최고 정점에 있다고 생각해요. 한방은 직접 피부로 와 닿는 느낌이 좋기 때문에 환자들의 만족도도 좋은 것 같습니다.

■ 사후관리

Q 사후관리는 어떻게 하는지요?

사후 관리에 있어서 제일 중요한 것은 환자와 의사가 메일로 주고받는 시스템입니다. 환자가 치료제의 영수증을 안 받고 가더라도 치료계획서를 보내주며 금액의 영수증과 치료 기간, 치료의 영향 같은 것들에 대해서도 지속적으로 환자에게 메일로 알려줘야 합니다. 이것은 직원이 없으면 불가능하고, 또 원장님이 환자들에게 직접 쓴 편지를 보내주기도 합니다.

Q 탈모치료는 보통 치료의 기간이 장기로 넘어가는데, 그런 장기치료 환자들의 관리는 어떻게 하는지요?

탈모 같은 장기치료의 관리 경우에 메신저가 잘 되어있어서 좋은 것 같습니다. 일본 환자 같은 경우 라인이라는 메신저를 사용해서 매일 쉽게 관리를 할 수 있습니다. 중국도 위챗 같은 것들이 잘 되어 있어서 편합니다. 메신저로 받을 수 없는 장문의 대화나 원장님의 소견을 받고 싶은 환자들의 경우에는 시간이 조금 걸려도 기다리는 환자들도 많이 있습니다. 때로는 스카이프 같은 메신저로 환자들의 상태를 화상연결을 사용해서 원격진료를 많이 받기도 합니다.

[인터뷰 내용]

Q 해외 환자들은 어느 정도 병원을 방문하고 있나요?

현재는 해외 환자유치를 준비하는 초기단계이기 때문에 외국인 환자들은 아직 많지 않습니다. 현재는 해외 환자를 대상으로 홍보활동에 대한 시동을 걸기 위해 준비를 하는 단계라고 할 수 있습니다.

Q 병원 측에서 해외환자 유치를 결심하게 된 계기는 어떤 점들이 있나요?

이제 이곳이 압구정동이기 때문에 근처에 있는 다른 병원에 환자들이 많이 가는 것을 보았고, 여러 병원에서의 성공 사례들을 많이 보았습니다. 이런 병원들과의 합동 세미나같은 자리의 참석을 통해 해외 환자들을 대상으로 하는 진료의 필요성을 느끼게 되어 해외환자 유치를 시작 하였습니다.

Q 해외 환자 유치를 위한 준비는 구체적으로 어떤 것들이 있었나요?

최근에 준비하는 것이 성형수술 후 성형 붓기나 한방 체험이 있고, 중국에서 성형수술 후에 부작용들이 많기 때문에 부작용이 없는 시술 프로그램을 계속 개발하고 있으며 중국 에이전시와 그렇게 특화된 상품에 대해서 개발을 하려고 준비하고 있습니다.

한의원에서 준비해야 할 사항은 그 병원의 특화상품이 있어야 합니다. 이에 더해서 좋은 에이전시를 갖고 있어야 하고, 이것이 가장 중요한 사항이라고 생각합니다.

Q 준비를 하시는데 있어서 애로사항들이 있다면 어떤 점들이 있나요?

강남구 보건소에서 진행하는 협회가 있고, 인천시 의료관광재단에서 의료 관광에 대한 다리역할을 해주기도 했습니다. 그런 행사나, 현지의 전시회 또는 의료 박람회에 직접 참석을 해서 중국 현지의 에이전시를 만나거나 여행사를 만나 해외환자 유치에 대한 준비를 많이 하기도 했습니다. 하지만, 외국에서의 다양한 협진은 잘 되어있는 반면에 국내에서의 협진이 잘 이루어지지 않아서 효과를 많이 보지는 못하고 있습니다. 이 부분에서 이제 한방이 양방에 비해서 많이 밀리는 것이라 생각합니다. 그 밖에 다른 애로사항은 아직 초기단계이기 때문에 없는 것 같아요.

Q 주로 목표로 하는 국가는 어디인가요?

타겟으로 하는 국가는 현재 중국 쪽에 많이 치우쳐 있습니다. 아무래도 거리가 가깝기 때문에 그런 점들도 있고, 에이전시를 통해서 환자들 유치가 비교적 쉽습니다. 하지만 중국은 국내로 의료관광을 왔을 때 단기체류가 많고, 이 때문에 여드름 치료 같은 것은 힘들다고 생각합니다. 그래서 성형 후 관리를 해주는 미백이나 간단한 피부 치료를 위주로 진료를 생각하고 있습니다. 한방 체험 부분에 관해서는 예전에 어떤 병원에서 엄청난 효과를 보았다고 해서 그런 식으로의 개발도 많이 하고 있습니다.

■ 홍보

Q 그래도 병원을 알리기 위해서는 홍보활동을 안 할 수가 없었을 텐데, 작은 홍보활동들로 어떤 활동들이 있었나요?

중국에서 해외 환자 유치에 관련된 광고도 했었지만, 그때는 많은 준비가 없이 시행해서 별로 효과는 보지 못했고, 2010년에 잠깐 이벤트를 했었지만 그때도 효과는 별로였습니다. 그리고 나서 2012년부터 본격적인 해외 환자유치를 위한 홍보 준비를 시작했습니다.

그렇다고 홍보를 위해서 해외 환자들에 대한 자료 수집은 따로 하지 않았습니다. 저희 병원에서 직접 적으로 나서서 하는 것은 에이전시와의 접촉 정도까지만 하고 있는 거라 보시면 될 것 같습니다.

Q 홍보활동을 하면서 애로사항은 어떤 것들이 있었나요?

홍보를 해외 쪽에서(중국) 광고지원 식으로 해준다고 해도 신뢰성에 문제가 존재합니다. 홍보는 가능하겠지만, 홍보의 효과나 홍보를 어떤 식으로 어느 주기로 해주는지는 현지에서 지켜보지 않는 이상 확인하기 힘들기 때문입니다. 그리고 홍보의 질에 따라서 비용차이도 천차만별입니다. 홍보에 들어가는 투자액 또한 문제가 될 수 있습니다. 중국 쪽 같은 경우는 중의학과 많이 비교가 되고 충돌이 있기 때문에 홍보를 하는 것 자체에도 문제가 생길 수 있다고 생각합니다.

Q 중국을 홍보의 목표지로 하신 이유는 무엇인가요?

딱 잘라서 중국이 좋아 보여서가 아니라, 전부터 중국 쪽으로 준비를 1년 넘게 하고 있었는데, 중국 진출과 함께 다른 나라의 해외환자 유치를 시작하기 위한 과정이라고 보시면 될 것 같습니다. 실제로 홍보를 중국에 한다 해도 러시아 환자들이 간혹 오기도 하기 때문입니다.

Q 그럼 홍보에 들어가는 투자액은 매출액의 몇 퍼센트 정도 차지하고 있나요?

몇 퍼센트라고 딱 잘라서 말씀드리기는 그렇고, 진출하려는 사업도 준비 되어있어서 현재 저희가 간추려 말해드릴 수가 없습니다. 현재까지는 많은 투자금액을 홍보보다는 진료 개발에 사용하고 있고, 집중적인 홍보는 지금 준비기간이라서 확실하게 나오는 수치는 없습니다. 또 저희가 예산을 짜고 유입을 하는 시스템이 아니고, 환자가 왔을 때 에이전시에게 수수료를 많이 줄수록 환자들에게 병원을 잘 소개해주는 경우가 보통이기 때문에 현재 홍보보다는 그런 쪽으로의 지출이 많습니다.

Q 현재의 작은 홍보활동이나 에이전시를 통해서 해외 환자가 오는 수준은 어느 정도인가요?

지금은 아직 미약한 수준입니다. 본격적인 홍보를 시작한 것도 아니고 현재는 가을을 홍보 예정으로 잡고 있고, 홈페이지로 조그맣게 홍보를 하고 있으며, 현재와 비슷한 추세로 중국 쪽에 서버를 두고 지속적인 홍보를 할 계획이기 때문에 지금 병원을 찾는 외국인 환자들의 수는 많지 않습니다.

Q 중국을 목표로 한다고 하셨는데, 중국인들의 특성은 어떤 점으로 보고 있으신가요?

중국인들의 소비 패턴 같은 것을 이제 시장조사를 통하여 알아보고 있습니다. 우리와 바라보는 시각

이 다를 수 있기 때문에 홈페이지 같은 것은 중국식으로 개발을 하고 있습니다.

그 나라 사람들의 특징이라고 한다면 이제 환자들 대부분이 처음에는 사진을 보여주며 진료의 견적을 알려주는데 의심이 많은 편입니다. 상담을 받고 예약을 했지만 최종적으로 진료를 받기 직전에 진료를 취소하는 경우도 있습니다. 어떻게 보면 신중하면서도 의심이 많은 것이라 생각이 듭니다.

또 과시하는 경향도 있는 것 같습니다. 눈에 보여 지는 규모에 대한 인식을 높게 하는 경우가 대부분인 것 같습니다. 하지만 이제 중국 사람들이 돈을 많이 쓰는 경향이 있어서 한번 신뢰를 하고 진료에 들어가면 다른 컴플레인 없이 진료를 받는 경우가 대부분입니다.

Q 그렇다면, 중국 말고 따로 생각하는 국가는 있나요?

현재는 중국에 지점을 많이 만드는 걸 목적으로 하고 있고, 미래에는 미국에도 나가는 것을 생각하고 있습니다.

Q 다른 한방병원을 보면 일본인 환자들의 수가 더 많다고 하는데, 일본은 어떻게 준비하고 계신가요? 또 진료를 보시는데 있어서 어려운 점들이 있다면 어떤 점들을 꼽을 수 있을까요? 일본은 아직 준비를 하지 않고 있습니다. 홈페이지도 영문과 중문으로만 준비가 되어 있습니다. 그렇다고 이제 영문과 중문으로 되어있는 홈페이지의 콘텐츠의 차이는 존재하지 않습니다.

고질적인 문제는 피부진료를 특화로 하는데, 한방은 법적으로 사용할 수 없는 의료기구들이 많기 때문에 단기치료 같은 면에서 양방에 비해 너무 취약한 것이 문제입니다. 그런 점에서 장기치료를 끌고 가는 것은 문제가 있을 수밖에 없습니다. 환자들이 머물 숙소 지원을 받기도 힘든 것 또한 문제라고 생각합니다.

Q 작은 개인 로컬 병원 같은 경우 해외 환자 유치의 의지는 있지만 다른 어려움이 많아 유치가 힘들다고 하는데, 해결 방안은 어떤 것들이 있을까요?

아무래도 인력 배치의 문제가 가장 크지 않을까 싶습니다. 유능한 코디네이터의 부재도 그렇습니다. 저희 병원은 중국에 진출목적이 있기 때문에 그 분야에 대한 전문 직원들이 준비되어 있습니다. 그렇기 때문에 처음으로 해외환자 유치를 위해 준비해야 할 인력들에 대한 문제는 별로 없었습니다. 미리 준비를 해 놓은 것이 또 비용절감으로 이어진다고 봐도 무방합니다.

홍보활동에 비용을 투자해서 홍보가 잘 되어 관심이 있는 환자들에게 전화가 오는 경우 바로 대응을 해서 상담을 해주어야 하는데, 협회에서 지원을 받은 코디네이터만으로는 진행이 힘든 상황이 발생하기 때문에 무엇보다 그 나라의 언어를 사용할 수 있는 많은 인력이 필요한 시점이라 생각합니다.

또한 한방을 처음 시작하는 병원은 초반부터 에이전시나 가이드만을 믿고 시작하는 것은 위험합니다. 그리고 아무래도 서로 경쟁관계에 있다 보니까 해외 환자 유치에 대한 자료를 구하기도 힘든 상황이기 때문에 병원들 간의 정보 공유에도 어려운 점이 있는 것 같습니다.

외부적으로는 에이전시들이 많이 도와주기도 하지만, 그래도 그 나라에 대해서 병원을 유지하는 인력들의 많은 공부가 필요한 것 같습니다. 진료를 보고자 하는 나라의 특색이나 그 나라의 사람들만이 갖고 있는 무언가를 알아야 마케팅에도 도움이 되고 진료에도 진전이 있기 때문입니다. 충분한 교육

과 학습이 이루어진 후에 차근차근 해외환자 유치에 나아가는 자세가 필요한 것 같습니다.

■ 서비스 관광

Q 병원에서 따로 준비하고 있는 서비스는 어떤 것들이 있나요?

저희는 이제 체험 위주로 준비를 하고 있습니다. 한방 쪽은 체험 식으로 여행사와 패키지 프로그램을 만들어서 진행하면 진료 발전에 많은 도움이 될 것 같습니다. 또한, 관광을 하며 체험을 하는 것이기 때문에 진료가 자연스럽게 진행이 되고 그것이 홍보에도 많은 도움이 될 것이라고 생각합니다. 단순히 해외 환자 유치로 끝나는 것이 아니라 현지에 진출하는 것을 목적으로 장기적인 진행을 하는 것이 좋을 것 같다고 생각합니다.

Q 서비스 프로그램을 진행함에 있어서 애로사항은 어떤 점들이 있나요?

여행사에서 가이드 하는 사람이 버스로 환자들을 데려와 한방 체험을 할 수는 있게 하지만, 한 번에 많은 환자들을 진료 할 진료진이 많이 준비되어 있지 않기 때문에 감당을 하지 못한 점이 존재합니다. 여행사와 계약을 해서 환자를 보내주는 것이 아니라 관광객의 선택에 따라서 오는 것이기 때문에 환자가 왔을 때 즉각으로 대응할 수 있는 많은 의료진이 필요한 것이라 생각합니다.

Q 그 밖에 다른 애로사항이 있다면 어떤 것들이 있나요?

해외 환자유치 부분에서는 가격 측정이 중요하다고 생각합니다. 에이전시마다 요구하는 값이 다르고, 다른 병원과의 차이도 생각해야 합니다. 이런 부분에서의 환자들의 컴플레인이 충분히 있을 수 있을 것 같습니다. 한국말을 잘 하는 외국인이 다른 병원과의 가격을 비교해보고 이 점에 대해 물어보는 경우가 있을 수 있고 특정 에이전시에서는 가격을 좀 더 올려달라고 하는 경우도 있습니다. 그렇게 되면 같은 프로그램인데도 불구하고 가격 측정에 문제가 생길 수 있습니다.

이렇게 되면 장기화가 될수록 어려운 점은 더 늘어날 수 있기 때문에 좋지 않다고 생각합니다.

그리고 단순히 침 시술과 한약으로 그치는 것이 아니라 추후 관리를 필요로 하는 경우가 많기 때문에 최근 성형외과들의 동향을 보면 환자를 뺏기지 않기 위하여 귀국하기 전까지 프로그램을 짜 주기도 합니다. 그래서 붓기까지 성형외과에서 진료를 보는 경우도 많습니다.

Q 성형외과와의 협진이나 MOU를 계획해본 적은 없나요?

그런 부분은 아직까진 없지만, 문제는 한방과 성형외과가 서로 경쟁관계가 될 수도 있기 때문에 그런 것들을 준비하는 것에는 많은 문제점들이 있을 수 있다고 생각합니다.

■ 사후관리

Q 병원에서 재진 환자를 대상으로 해주는 사후관리들이 있나요?

다른 병원 같은 경우는 주기적으로 전화를 해서 사후관리를 해주기도 하지만, 우리 병원은 아직 그런 식으로의 사후관리는 하고 있지 않습니다. 진료를 보는 것이 성형수술 후 붓기제거 같은 부작용 치료

가 대부분이기 때문에 단기적인 진료위주로 나가서 환자들이 돌아간 후에 적극적인 사후관리를 할 필요가 없습니다.

Q 다른 한방 병원들은 해외의 환자들에게 한약을 배송해주기도 하는데, 그런 경우도 있나요?
환자분이 한약을 특별히 주문하시는 경우에 대해서는 보내드리기는 합니다.

Q 다른 한방 병원은 약을 배송할 때 물약보다는 환으로 제조해서 보내는 경우가 세관에서의 통과도 쉽고 환자들도 좋아한다는데, 현재 어떤 식으로 한약 배송을 하고 계시나요?
환으로 제조해 보내는 경우도 있지만, 환 보다는 환자 상태에 맞춰서 처방하는 경우가 많습니다.

■ 정책

Q 현재 정책 부분에서 바뀌어야 할 부분은 어떤 점들이 있다고 생각하시나요?
단계적으로는 장비부분을 한방에 확대해줘서 좋은 장비를 많이 사용할 수 있도록 해주어야 합니다. 환자를 진료함에 있어서는 양방과 다를 것이 없는데, 필요한 장비를 사용하지 못한다는 것은 힘든 것 같습니다. 제한을 두었다는 것 자체가 문제라고 생각 합니다.

■ 기타 바라는 점들

Q 가이드북이 나온다면, 가이드북에 실렸으면 하는 것들은 어떤 것들이 있나요?
쉽게 얘기하면 믿을만한 에이전시 업체들을 나열해주었으면 합니다. 대부분의 병원들이 에이전시를 직접 힘들게 찾아서 진행하는 경우가 많기 때문에, 그런 수고를 덜기 위해서라도 에이전시의 실적도 나오고 분야별로 나누어진 정보가 실려 있었으면 좋겠습니다.

병원마다 전문적으로 보는 분야가 있기 때문에 그 분야에 맞는 에이전시를 선택할 수 있도록 잘 명시되어 있는 것이 필요할 것 같습니다. 예를 들어 저희 병원이 성형 후 부작용이나 붓기를 빼는 진료를 보고 있기 때문에, 성형 후 한방을 찾는 해외 환자들을 많이 유치시킨 에이전시를 통계 자료와 함께 가이드북에 실어주시면 병원 입장에서는 감사할 것 같습니다. 가이드북에 실릴 만큼 믿을 수 있다는 것이기 때문입니다. 그렇게 되면 좀 더 빠른 홍보 진행도 이루어질 수 있을 거라 생각합니다.

Q 그럼 이 병원에서 지금의 에이전시를 찾기까지의 과정은 어땠나요?
병원 자체적으로 조사를 하고, 전화를 해서 찾았습니다. 하지만 선택한 에이전시가 정말로 잘 하고 있는지 알 수가 없습니다. 아무래도 에이전시 활동을 하고 있는 현지에서의 정보가 부족하기 때문입니다. 그나마 우리 병원은 네트워크 적으로 연락이 자주 되는 병원이지만, 그렇기 못한 작은 로컬 병원들은 에이전시와의 접촉 자체도 많은 어려움이 있을 것 같습니다. 그렇기 때문에 에이전시와 쉽게 만날 수 있는 그런 제도를 한의사 협회에서 준비해 주어야 한다고 생각합니다.

[인터뷰 내용]

Q 한방 병원을 시작하게 된 계기는 무엇이고 해외환자유치를 위해 홍보를 어떻게 하고 계십니까?

저희 병원은 작년 8월, 2013년 8월에 개원을 하게 되었습니다. 올해 4월에 이제 제가 한의사 협동조합의 대표를 맡고 있다 보니 현실적으로 한의학을 세계화시키기에 상황이 너무 열악하다고 느꼈기 때문에 좀 더 나아가고자 시작하였습니다. 이제 본 목적은 해외환자 유치라고 두고 있습니다. 그렇게 되면 이제 여러 한의사들과 해외로 홍보활동을 같이 나가는 경우가 많은데, 작년 2월에 다녀온 행사가 필리핀, 말레이시아에서의 의료관광 로드쇼였습니다. 행사의 종류는 이제 양방검진과 양방피부 성형, 그리고 한방 이렇게 세 개의 타입이었습니다.

양방은 해외에 한번 나가서 환자를 데리고 오면 보통 소득이 1000에서 2000 정도이지만, 한방은 한번 나가면 100~200정도밖에 안됩니다. 하지만 복잡한 양방시술 보다는 그 자리에서 바로 보여줄 수 있는 것이 많은 것이 한방이기 때문에 행사장의 사람들에게 인기는 가장 많았습니다. 무언가 직접 와 닿는 진료는 이제 대표적으로 한방의 침을 얘기할 수 있는데, 이런 것들로 맛보기 홍보나 행사를 하면 환자들은 자연스럽게 모이게 됩니다. 이런 식으로 홍보를 하게 되면 홍보비용으로 500정도 들게 되고, 물론 바로 해외환자를 끌어들이는 효과가 많지는 않습니다. 하지만, 이게 앞으로의 해외 환자유치에는 언젠가 도움이 될 것이라 생각합니다

8월 7일에는 문화체육관광부에서하는 K페스티벌의 참여로 말레이시아로 다녀왔습니다. 쉽게 말하면 K POP과 같은 우리나라 문화의 한 분야를 해외 사람들에게 보여주는 그런 곳 인데, 한국은 한의학이 있고 이것의 내면적인 아름다움을 알 수 있는 것이라는 제목으로 사람들의 이목을 끌기도 했습니다.

그렇다고 저희 병원이 해외 환자들의 유치를 위해 홍보활동 같은 것을 공격적으로 하고 있지는 않습니다. 그렇게 되면 대표를 맡고 있는 입장에서 적이 많아지기 때문입니다. 해외환자들을 유치하고 있는 다른 한방 병원의 원장들과 경쟁하기도 싫고, 저의 본 목적은 이제 후배들을 위한 길을 열어주고 있다고 생각합니다. 그러면 이들을 위해 샘플 클리닉이 있어야 하기 때문에 제가 이 병원을 운영하고 있는 것입니다. 이것이 곧 해외환자를 유치하기 시작한 이유라고 할 수 있습니다.

Q 1년 동안의 개원 후 국내 환자와 비교했을 때 해외환자의 비율은 어느 정도 되나요?

지금으로 보았을 땐 5)정도밖에 안 됩니다. 아직 1년밖에 안 지났기 때문에 초기 준비단계라고 생각합니다. 국가의 비율로 보자면 중앙아시아(러시아, 카자흐스탄, 몽골), 동남아시아(말레이시아, 필리핀)쪽이 많고, 중국 환자들도 많이 오긴 하지만, 저희 한의원과 직접적으로 연계되지는 않았기 때문에 그렇게 많지는 않습니다. 애초에 중국 자체를 목표국가로 잡지도 않았습니다. 일본도 전에는 목표로 하지 않았다가 요즘 요청이 들어와서 상품은 개발하고 있는 상태입니다.

Q 현재 해외 환자의 유치에 있어서 에이전시와는 어떻게 하고 있나요?

저희 병원은 이제 한국의 씨유메디케어 라는 에이전시와 함께 움직이고 있습니다. 함께 움직이고 있

다는 것은 병원과 에이전시가 서로 공존관계라고 보시면 됩니다. 쉽게 말하면, 다른 병원들은 에이전시에게 해외 환자를 끌어오라고 부탁을 해서 이것에 의지하는 경우가 많은데, 저희는 에이전시와 함께 움직이기 때문에 그런 부분에 있어서는 좀 더 신뢰성이 좋고 비용도 조금 들어가는 장점이 있습니다.

이제 저희 병원의 주된 목적은 해외 환자의 유치가 아닌 샘플 클리닉이기 때문에 너무 크게 일을 하고 있지는 않습니다. 그러기에는 한계가 너무 크고 그렇다고 다른 병원처럼 에이전시에게 의지를 많이 하게 되면, 에이전시가 해체될 경우 병원도 같이 운영에 어려움에 처한다는 문제가 있습니다.

■ 홍보

Q 홍보를 할 때 하는 지역에 따라 차이점을 두고 하시나요?

약간의 차이는 두고 있습니다. 저희는 이제 목표로 하는 지역이 동남아시아와 중앙아시아이기 때문에 동남아시아와 중앙아시아 홍보 시에는 그 지역에 맞게 차이를 두고 있습니다.

Q 그렇다면, 해외환자 유치를 시작할 때 에이전시를 통해서 유치를 하는 것이 가장 좋은 방법이라고 생각하시나요?

그렇다고 생각합니다. 한의원이 개인적으로 모객을 하는 것은 현실적으로 많은 제약이 있습니다. 한국의료관광 협의회에서 병원의 개인적인 모객을 도와주기도 하지만, 그 밖에 문제점들이 있기 많이 때문에 에이전시 없이는 활동을 하고 있는 경우는 현재로서는 거의 없다고 생각합니다.

Q 해외 환자유치를 위해 현지로 나가서 홍보활동을 해보고 행사를 해보면서 느꼈던 그 지역 사람들의 특성이 있다면 어떤 것들을 꼽을 수 있나요?

예를 들면, 말레이시아 같은 경우는 무슬림들이 많은데, 비만에도 관심이 많고 보통 휘장을 쓰고 있기 때문에 두피가 좋지 않아 관리가 필요한 부분입니다. 이제 그 사람들도 인위적이지 않은 자연스러운 치료를 추구하기 때문에 한방을 보는 시각도 좋다고 볼 수 있습니다. 카자흐스탄 같은 경우는 갑상선 질환 환자들이 많습니다. 그렇다고 해서 현재 우리 병원의 해외환자 유치 경험상 통계로 나와 있는 자료는 없습니다. 일반적으로 보면 비만 환자들은 어느 곳을 가나 존재하기 때문에 특성을 꼽기가 어려운 점이 존재합니다.

Q 홍보시의 애로사항은 어떤 것들이 있나요?

가장 중요한 애로사항은 경비라고 할 수 있습니다. 한의학을 시작하고 해외 환자유치에 있어서 제일 중요한 것은 홍보인데, 그 홍보를 효과적으로 하기 위해서는 현지로 나가봐야 합니다. 그런데 작은 로컬병원 같은 경우일수록 홍보활동은 더 필요한데, 개인로컬병원 입장에서는 해외로 홍보활동을 나가는 것조차 힘든 것이 현실입니다.

그 밖의 다른 애로사항은 한의학에 대해 홍보를 해야 하는데 침의 효과나 뜸의 효과가 다 같은 것을 각 나라별로 팜플렛 같은 걸 만들어야 하는 것입니다.

Q 처음에 해외로 나가서 여러 가지 행사를 하며 홍보를 하신다고 말씀하셨는데, 그렇게 여러 병원들이 모이면 서로 알게 모르게 경쟁관계가 성립되지 않을까요?

병원간의 경쟁은 하지 않습니다. 서로 병원들마다 특색으로 보는 진료가 있기 때문에 힘을 합쳐서 홍보하는 경우가 대부분입니다. 함께 현지로 나가서 행사나 홍보활동을 하면서 서로 힘든 것을 잘 알기 때문에 힘을 합치면 합쳤지, 싸우지는 않습니다.

Q 1년에 해외환자는 몇 명 정도 오나요?

월에 20명 정도 해외환자가 병원을 방문하고 있습니다. 해외 환자를 다루기 시작한지 얼마 되지 않았기 때문에 이 정도이고 점차 늘어날 것 같습니다.

Q 진료를 받고 가는 환자들의 만족도는 어느 정도 되는 것 같나요?

환자의 진료 만족도는 100)를 자신할 수 있습니다. 이 분야에서 그만큼 자신이 있고, 진료부분을 제외하고 나머지 서비스 부분에서도 환자들에게 최선을 다 하고 있습니다.

■ 서비스 개발과 진료

Q 해외 환자들 유치를 위한 병원 측에서의 서비스나 다른 준비는 어떤 식으로 되어있나요?

우리 병원은 영어, 러시아어, 중국어, 일본어 이렇게 4개 국어가 가능한 인력을 보유하고 있기 때문에 해외환자 유치에 별 다른 어려움은 없지만, 보통 작은 한의원들에게 있어서는 해외 환자를 유치하는 것도 힘들고 유치해서도 응대하기가 힘들 수 있습니다. 그 밖에 이제, 주변 관광 시설들과 연계도 잘 되어있기 때문에 관광 목적으로 오셨다가 병원을 찾으신 환자들에게도 좋은 서비스를 제공할 수 있습니다.

Q 그러면, 에이전시를 통해 병원을 방문하는 환자들의 관광부분은 주로 병원 쪽에서 해결하고 있나요?

아닙니다. 그 부분은 이제 저희의 에이전시가 책임지고 있습니다. 물론 주변의 여러 시설들과 협력을 맺는 것은 우리의 몫이지만, 우리 병원 같은 경우는 에이전시와 같이 운영하기 때문에 그런 부분에 있어서는 병원 측의 움직임보다 에이전시의 도움을 받는 것이 좋습니다. 이것이 에이전시와 함께 일하는 좋은 점들 중 하나라고 볼 수 있습니다.

Q 병원의 홈페이지는 따로 개설되어 있나요?

지금은 약도만 올려놓은 상태입니다. 아직 해외 환자들의 비율이 많지는 않기 때문에 준비단계죠. 환자들이 점점 늘어나고 있고 계속 그쪽도 개발을 해야 합니다.

Q 창덕궁 한의원만의 특화된 진료는 어떤 분야 입니까?

대표적으로 여성 질환과 통증이 있어요. 피부성형은 많이 하지 않고, 비만정도로만 진료를 보고 있고요. 환자의 체질진료를 위주로 하고 있습니다.

Q 국가별로 찾는 진료는 다르나요?

환자의 체질에 따라서 진료를 나누고, 보통은 이제 다빈도질환과 그 사람들이 한국에 와서 받고 싶은 질환은 다르기 때문에 통계적으로 어떤 진료를 많이 찾고 그런 것은 없습니다.

Q 진료 시 애로사항은 어떤 점들이 있을까요?

해외 환자를 유치해야 한다는 것 자체가 문제입니다. 처음부터 한의학을 수출하려고 하는 것이 아니라 해외 사람들이 한의원에 방문하여 진료를 받은 후에 좋다고 생각하기 때문에 사업성이 좋겠다고 생각하여 해외환자를 유치하는 것인데, 너무 해외 환자를 유치에만 집중되어 있는 것 같습니다.

Q 재진은 많이 오는 편인가요?

관광으로 오는 환자들이 대부분이기 때문에 재진은 거의 없습니다. 사상체질별로 진료를 봐주는 경우에 약 처방과 침 시술, 마사지 같은 것이 대부분이기 때문에 다시 병원을 찾는 경우는 드물다고 생각됩니다. 진료를 받으신 후에 효과가 정말 좋다 생각하시는 환자분들은 알아서 찾아 오시기도 합니다.

Q 시술 프로그램의 가격은 보통 얼마정도 하나요?

침은 5만원, 마사지 5만원, 뜸은 3만원, 부항이 2만원, 한약은 한 달 분이 65만원 정도 합니다.. 이 가격은 해외환자를 기준으로 본 가격이고, 에이전시와 홍보료가 포함된 가격입니다.

■ 사후관리

Q 창덕궁 한의원의 사후관리는 어떻게 하고 있나요?

현재는 SNS로 하고 있습니다. 해외이기 때문에 전화비용이 많이 나오기 때문입니다. 병원이나 환자들에게 부담이 없는 SNS가 가장 좋은 방법 같습니다.

Q 사후 관리에 있어서 애로사항은 없나요?

SNS로만 관리를 하다 보니까 특별한 애로사항은 없는 것 같습니다.

■ 정책

Q 현재 정책면에서 한의사들을 어렵게 하는 것들은 무엇이 있나요?

첫 번째로 한의사의 자격 증대가 필요한 것 같습니다. 한의사도 분야별로 따진다면 의사인데, 진료를 볼 수 있는 자격이 너무 제한되어 있습니다. 두 번째로, 의료진단기기의 확대가 필요하고 제약된 진료기기는 진료를 함에 있어서 어려움이 있습니다. 마지막으로, 한의사들의 해외 진출 경로를 더 많이 제공해 주어야 합니다. 이는 한방 발전에도 직접적으로 많은 도움을 줄 수 있는 것 같습니다.

■ 다른 로컬 병원들에게

Q 해외유치를 하고자 하는 로컬 병원들에게 하시고 싶은 말씀이 있다면 해주세요.

해외환자 유치는 만약에 한의사협회 쪽에서 무언가가 나간다면, 항상 관광공사나 협회에서 하는 홍보행사에 무조건 따라 들어가야 합니다. 아니면 이것을 무조건 같이 한다는 전제하에 관광공사나 회회 쪽에서 인건비나 교통비를 지급해야 합니다. 돌아가면서 한 번 씩은 계속 마이너스가 되지 않도록 금전적인 지원이 필요하다고 생각합니다. 결국 혼자서만 떨어져 있으면 발전은 없는 것 같습니다. 결과적으로 병원들 간의 서로 전문적으로 진료를 보는 분야는 다양하기 때문에, 서로 다른 병원들 간의 협약도 필요한 것 같습니다. 이를 통해 홍보를 함에 있어서도 많은 비용절감을 이룰 수 있을 것이라 생각합니다.

그리고 무엇보다 중요한 것은 아픈 부분을 꼭 낫게 해주는 것 보다 환자들의 만족도가 높아야 합니다. 그러려면 원장의 마인드가 좋아야 합니다. 비용적인 면에서도 해외 환자들의 경우에는 국내환자의 몇)를 더 받는데, 그 이유가 에이전시와 홍보료가 끼이기 때문입니다. 그렇기 때문에 적정 비용을 정해줘야 합니다. 터무니없이 비싸기만 한 비용은 해외 환자들에게 있어서 한방을 안 좋게 인식하도록 만들 수 있기 때문입니다. 입장을 바꿔서 생각해, 먼 해외까지 나가서 비싼 가격을 지불하며 지속적인 관리가 필요한 치료를 누가 받겠습니까?, 환자가 만족할만한 진료를 해주고, 그것에 꼭 맞는 비용이 들어야 환자들도 마음에 들어 할 테고, 그것이 곧 또 다른 홍보효과를 가져올 수 있는 것이라 생각합니다. 합리적인 가격이 중요하다고 생각합니다.

Q 다른 로컬 병원들이 해외환자 유치를 잘 하지 못하고 있는 이유가 구체적으로 어떤 것들이 있을까요?

대개는 이유가 홍보에 있다고 생각합니다. 홍보를 해야만 환자들이 오는 것은 아니지만, 치료를 받기 전에는 환자가 그것에 대해 알아야 하기 때문입니다. 한의학에 대한 지식이 없는 상태로 치료를 받으러 오는 환자들은 거의 없습니다. 개인 로컬병원 같은 경우 비용문제와 에이전시의 선정이 홍보를 하는데 가장 큰 문제가 되지 않을까 싶습니다.

Q 그렇다면, 해외 환자 유치에 필요한 것들은 어떤 것들을 꼽을 수 있으신가요?

그 병원만의 전문적인 프로그램 개발과 언어별 자료, 그리고 이것을 이해하고 있는 직원이 시급합니다. 하지만, 정말 중요한 것은 유능한 코디네이터들이 아니라 원장이라고 생각합니다. 결국 코디네이터들을 교육 하는 것은 원장이기 때문입니다. 코디네이터들을 교육할 때, 병원과 운명 공동체라는 인

식을 주입시켜야 합니다.

■ 한방 병원을 유지함에 있어서

Q 시행착오는 어떤 점들이 있을까요?

전부 다 시행착오라고 할 수 있습니다. 자료를 만드는 것부터 문제이고, 한방에 대한 데이터베이스가 너무 중요한데, 그에 필요한 많은 자료들이 없습니다. 이런 부분을 한의사협회에서 어떤 부분에서는 어떤 치료법을 써야하고 어떤 진료를 해야 한다는 식으로 한의사 협회에서 데이터베이스를 마련해 주어야 된다고 생각합니다. 또한 병원에서 따로 만드는 팜플렛 같은 경우도 언어별 한방 치료에 대한 자료는 행이므로 매우 중요한 것인데, 이것을 실제로 검증받을 수 있는 곳이 따로 없기 때문에 누군가의 한마디로 좌지우지될 수 있다는 것입니다.

Q 해외 환자들의 보험은 어떻게 처리하고 계신가요?

병원에서 직접 신경써주지는 않습니다. 해외 환자들이 필요로 하는 진료 증명서 같은 것들 정도는 제공해 주고 있습니다. 사실 이런 것들을 각 국별로 제공해주는 것도 힘들다고 생각합니다. 하지만 환자를 진료하는 병원 입장에서는 그 정도 자료는 제공해 줄 수 있어야 한다고 생각합니다.

■ 한의사협회

Q 한의사협회에서 한방의 발전과 한방 병원들을 위해 해주어야 할 것들은 어떤 것들이 있나요?

말하자면 해외 진출에 필요한 인큐베이팅이 있어야 합니다. 인큐베이팅이 되어있는 한의사들이 해외로 나간다면 해외환자 유치에 많은 도움이 될 것이라 생각합니다. 이런 배경을 만들기 위해서 공적인 자금을 이용해야 한다고 생각합니다.

그리고 현재 공격적인 해외환자 유치를 하는 병원을 중심으로 모든 것을 시작해야 합니다. 해외환자들에게 보여지고 있는 대표적인 현지 홍보 센터라고도 할 수 있는 곳이 필요 하다고 생각합니다.

■ 가이드 북

Q 가이드북에 꼭 들어갔으면 싶은 것은 어떤 것들이 있나요?

가이드북의 목적에 따라 다를 수 있다고 생각합니다. 만약 가이드북의 목적이 홍보가 아닌 한방의 발전과 여러 한방 병원들의 발전을 위한 것이라면 병원들 위주로의 자료가 들어가 있어야 합니다. 어느 병원에서는 어떤 분야를 전문적으로 진료 보고 있고, 어떤 시설들이 국내에 자리하고 있으며, 한의학 협회와 한국관광공사에서는 어떤 일을 하고 어떤 식으로 도움을 받을 수 있는지에 대해서 자세하게 나와 있어야 한다고 생각합니다. 결국 그런 것들도 로컬 병원들에게는 정보로 인식되기 때문입니다. 이와 반대로 해외 환자들을 대상으로 한 홍보지로 만든다면, 그건 이제 보는 대상이 다르기 때문에 그에 맞게 만들어야 합니다.

가이드북이 국내에 있는 한방 병원들을 위한 것이라면, 그것을 이용해서 홍보를 해 나가는 것은 병원 각자의 몫인 것 같습니다. 어느 나라의 사람이 기준이건 가이드북에서 상식선에서 정리를 해놓고 그 나라의 언어별로 번역을 따로 해놓고, 그것을 자기 한의원의 색채와 디자인을 입혀 개인별로 홍보를

할 수 있도록 진행되어야 한다고 생각합니다.

Q 가이드북에 믿을만한 에이전시의 정보를 올려 놓는 것에 대해서 어떻게 생각하세요?

가이드북에 홍보를 하기 위한 업체, 에이전시나 다른 기관들을 올려놓아도 그런 것들은 해마다 바뀌기 때문에 별로 도움이 된다고 생각하지는 않습니다. 그런 것 보다 한방에 대해 더 잘 알릴 수 있는 홍보지가 필요하고 그런 사항들의 현실적인 가이드는 의료관광협의회에 게 맡겨야 한다고 생각합니다. 원래 업체의 홍보는 업체를 다루는 또 다른 기관에서 해주기도 하기 때문입니다. 에이전시는 에이전시를 소개해 주는 또 다른 분들이 있습니다. 그러므로 결국 가이드북에는 각 병원에 대한 자료들을 넣어야 한다고 생각합니다. 그리고 에이전시를 만나는 것은 현지에 갔을 때 만나는 에이전시가 더 신뢰성이 있고 사업성으로 옮겨지기 쉽다고 생각합니다.

[인터뷰 내용]

■ 홍보

Q 해외환자를 대상으로 하는 홍보는 어떻게 해왔었는지요?

예전에 홍보에 대한 시도를 했었고 그에 따른 실패적 사례들이 많았습니다. 아무래도 한방 보다는 양방이 성과를 얻기는 좋았습니다. 그래도 한방의 방대한 자료의 양이 병원에 있었기 때문에 시도를 했었지만, 우리는 빠른 가시적인 효과를 원했었기 때문에 그다지 결과는 좋지 않았습니다.

Q 홍보에 있어서 너무 즉시성을 바랬기 때문에 효과가 별로 없었다고 하셨는데, 그 밖에 한방에 관련된 다른 애로사항은 어떤 것들이 있는지요?

중국 환자들은 중의학이 우수하다고 생각합니다. 그만큼 한의학에 대한 신뢰가 별로 없습니다. 머리가 좋아지는 약이나 어린이들의 성장에 관련된 약에는 관심을 보이고 있지만, 기본적으로 한방에 대한 환자들의 믿음이 부족한 것이 문제입니다.

Q 홍보에 있어서 보완해야 할 부분은 어떤 점이 있다고 생각 하는지요?

해외 환자들을 대상으로 한방에 대한 인지도를 빨리 바꿔줄 수 있는 좋은 상품이 있어야 한다고 생각합니다. 그리고 체질적으로 한방이 잘 맞는 사람이 있고 그렇지 않은 사람도 있기 때문에 해외 환자들에게 한방이 과연 잘 맞아 들어갈지도 의문이 듭니다. 자생병원 같은 경우에는 이제 해외 환자들의 진료에 관련된 많은 사례를 갖고 있기 때문에 그런 부분에 있어서는 잘 되는 것 이라고 생각합니다.

해외 사람들 같은 경우 한방에 대해서 정확한 인지를 못하고 있습니다. 한방을 그저 중의학이나 동양 의학이라고 생각하고 있고, 심지어 한방 의사들조차도 중의학과 한방을 잘 구분하지 못하는 경우도 있습니다. 결국 중의학과 한의학이 같은 사상체질이기 때문에 그런 것 같습니다. 가장 중요한 것은 우리 한방과 중의학의 명확한 구분점이 필요하다는 것 입니다. 간단한 차이점을 얘기하자면, 중의학은 중국 의외에서의 국가에서도 간단한 자격증을 취득하여 진료가 가능한데, 한방은 그렇지 않다는 것입니다.

사실 중의학과 한학을 구별하는 것이 문제가 아니라, 가장 차별적인 점은 어떤 것들이 있는지를 먼저 알아내야 합니다. 다른 점을 찾아보면 첫째로, 월급의 차이를 둘 수 있죠. 상위 1)에 들어갈 만한 사람이 의사가 될 수 있는 것입니다. 그러므로 정식으로 의사가 되는 것은 힘들다는 것. 두 번째로 한의사는 의사로서의 수료과정을 모두 겪지만, 중의학을 배워 진료를 보는 사람들은 경험과 지식 자체가 한의학 의사들에 비해서 많이 부족하다는 것 입니다. 세 번째로는 한국의 의료법 자체로 명시되어 있는 존재는 의사와 한의사, 간호사 이렇게 세명 뿐이라는 것입니다. 어려운 절차를 겪고 자격증을 얻어 많은 환자들을 겪어낸 한의사들을 쉬운 절차로 자격증을 따고 경험도 적은 중의학 의사들과 같은 취급을 하면 안 된다고 생각합니다. 따라서 본 병원 한방과에는 한의사에 대한 존경심을 유발

할 수 있도록 하는 문구를 붙여 놓습니다.

■ 해외 환자 유치

Q 해외 환자들의 유치 실황은 어떻게 되는지요?

양방의 실 환자 수는 작년에 6800명 정도 있었고, 국가별로는 비중은 일본이 가장 많았습니다. 이제 인원수 대비와 분류기준이 여러 가지가 있는데, 국적별로는 미국이 아마 그 다음으로 많고, 러시아, 중국, 대만 이런 순서로 나열할 수 있습니다. 일본이 초창기에는 80)정도 되었다가 지금은 40에서 50)정도로 줄었습니다. 일본은 여행사와 에이전트가 절대 안 됩니다, 불법이기 때문에. 그래서 보통은 관광 쪽에 엮어서 오는 경우가 대부분이고, 주로 다이렉트 마케팅을 하고 있습니다. 러시아는 거의 60)를 에이전트를 통해서 온다고 봐야합니다. 중국은 거의 100) 에이전트로 활동하고 있습니다.

Q 국적별로 문화적 특성은 어떤 것들이 있는지요?

일본은 한의학에 대한 오해를 갖고 있습니다. 너무 미신 쪽에 치우쳐 있는 것은 아닌지 생각합니다. 그 대신에 일본내에서 잘 되어 있는 점이 한약을 먹는 것 자체가 힘든 일이지만, 한약을 타 먹는 처방 시스템이 잘 되어 있는 것 같습니다.

러시아는 한의학에 대해 굉장히 신비롭다는 생각을 갖고 있습니다. 처음에는 의심을 하다가도 실제로 진료를 받아 보고나서 만족도가 굉장히 높습니다. 왜 병이 발병되었느냐에 따라서 동양철학적인 심리 상담법으로 들어가는데, 한방의 진료 특성상 진료 시에 의사가 환자를 터치 하고 맥을 짚으며 심리 상담을 해주는 것은 세계의 어느 곳에도 없는 모습입니다. 이것이 환자들의 마음을 열어주는 것이기 때문에, 새롭다고 느끼고 몸으로 받아들이는 진료여서 좀 더 편하게 받을 수 있는 것 입니다. 또한, 러시아에서 침을 맞으려면 한번에 3만원에서 7만원을 주어야 하는데 한국에서 침을 맞으면 만오천원에서 3만원 정도 밖에 들지 않는 점에 대해서도 만족도가 아주 높습니다.

■ 서비스 개발

Q 병원의 블로그 같은 것도 국가별로 존재하는지요?

모두 준비되어 있습니다. 병원의 홈페이지가 국가 언어별로 준비되어 있습니다. 이런 부분은 해외환자들을 유치함에 있어서 아주 기초적인 부분이라고 생각합니다.

Q 홈페이지의 콘텐츠 같은 것도 모두 다른지요?

다 다릅니다. 처음에는 운영관리하기가 힘들기 때문에 그러지는 않았는데, 고객의 편의를 위해서 모두 다르게 만들었습니다. 다른 나라와는 다르게 러시아 사람들을 위한 홈페이지는 마케팅용으로 설계 되어 있습니다.

Q 병원에서 다른 해외의 병원들과 MOU를 했는지요?

MOU를 많이 했었지만 해외 환자 유치에 많은 효과를 주지 못합니다. 아무래도 서로 환자들을 끌어들이려고 하는 입장이기 때문에, 어떻게 보면 경쟁 관계잖아요? 서로 환자를 보내줄 필요가 없습니

다. 그런 면에서 보면 MOU가 중요한 것이 아니라 실제로 누구와 일을 하느냐가 중요한 것 같습니다. 그리고 협력을 맺으려면 서로 다른 특화된 진료로 나아가야 가능한 것 같습니다.

■ 진료 부분

Q 이 병원만의 특화 되어있는 진료는 어떤 것들이 있는지요?

저희는 약점을 강점화 한 것이 특화된 부분이라고 보시면 됩니다. 모든 점들이 약점입니다. 병원의 위치와 접근도, 그리고 종합병원이 아니라서 모든 진료법이 없다는 것을 들 수 있습니다. 또한, 병원만의 특출한 진료법이 없다는 것입니다. 하지만, 강점은 무엇이나면 환경이 좋고 깨끗하다는 점입니다. 그리고 우리의 경쟁상대는 그들이 하지 못하는 것을 우리가 하고, 그들이 안 하는 것을 우리가 할 수 있다는 것입니다. 1차 기관과 2차 기관에서 하지 않는 것을 우리가 하고 그것들을 상품이라고 부릅니다. 꼭 아파서 오는 병원이 아니라, 아프지 않은 사람들도 올 수 있는 특별한 병원을 만들자는 것이 의료관광의 목적에도 맞는 것 같습니다. 그동안의 병원 수익은 적자였지만, 여러 가지의 대의가 있었습니다. 그런 것 때문에 어쩔 수 없이 시간이 흘러갔지만, 이제 정부에 의해서 비즈니스 목적으로 바뀌고 있기 때문에 병원도 그에 맞게 바뀌고 있습니다. 그런 점들이 병원의 키워드가 되고 포장 이 되면서 스스로 홍보가 되고 있는 것이라 생각합니다. 병원의 현재 입장에서 본다면, 양방 쪽은 특화된 상품이 있지만 한방 쪽은 없습니다. 그래서 우리도 준비를 해야 하는 입장입니다. 환자들을 위한 특별한 이벤트도 필요하고 돈이 되고 효과가 된다면 어떠한 것들도 상품으로 개발을 해야 한다고 생각합니다.

우리 병원만의 특화된 진료를 하나 말씀 드리자면, 예를 들어 다이어트를 하고 싶을 때 위를 절제하거나 묶는 수술이 있지만 너무 위험해서 사람들이 잘 하지 않는 수술이 있습니다. 하지만, 이 수술 대신 위에 식염수가 들어가 있는 풍선을 넣고 있으면 포만감이 해결되기 때문에 적게 먹게 되고 자연스럽게 그렇게 하면 살이 저절로 빠지게 됩니다. 하지만, 이 수술은 우리 병원에서만 특화되어 있습니다. 1차 기관에서는 내시경을 하지 못해서 수술하기 어렵고, 2차 기관에서는 수술 후 환자들의 상태에 따라 응급환자를 위한 시설이 없어서 하지 못합니다. 반면에 우리 병원에서는 이런 1차, 2차 기관에는 없는 모든 것들이 준비되어 있기에 가능한 것입니다. 이런 것들이 곧 상품이 될 수 있다고 생각합니다.

■ 사후관리

Q 환자들의 사후관리는 어떻게 하고 있는지요?

환자의 국적별로 러시아 팀, 중국 팀, 일본 팀이 따로 각 부서가 존재합니다. 부서별로 환자들을 대합니다. 그렇게 사후관리를 하고 있고, 새롭게 추진하고 있는 것은 우리만의 IT기술을 이용해서 'AFTER CARE' 라고 해서 담당 의사들이 환자들의 검진결과를 받아보고 그 결과에 맞는 답변을 환자들에게 지속적으로 알려주고는 있지만, 아직은 초기단계에 있습니다.

■ 정부의 정책

Q 정책 부분에서도 어려운 점이 있다면 무엇이 있습니까?

해외로 왔다 갔다 하는 컨설팅 시스템의 문제에서도 제한점이 많습니다. 비용 문제들도 있습니다. 그

리고 독자적으로 가는 것 보다는 한방과 양방 쪽에 균등한 발전을 위한 길을 마련하는 것이 우선순위일 것 같습니다.

Q 국가별로 어떤 상품을 만들어야 하는지 궁금한 데, 이에 대해 어떻게 생각 하세요?

우선 치료로 접근을 하면 안 됩니다. 현실을 명확하게 인식을 하고 출발해야 해야 합니다. 그렇기 때문에 즉시성과 이벤트성이 강한 상품을 갖고 있는 병원들이 잘 될 수밖에 없습니다. 한방을 과연 어디서부터 접근시킬 수 있는지부터 알아봐야 합니다. 이에 맞게 정책도 단계별로 측정해야 한다고 생각합니다.

■ 한방의 발전

Q 병원이 한방을 활성화시키기 위해서 필요한 것은 무엇이라 생각하십니까?

한의사의 의지가 중요합니다. 그것이 제일 중요합니다. 그다음은 상품개발이 있어야 합니다. 그 병원만의 특화된 진료와 상품개발이 두 번째입니다.

한방은 패키지의 수단으로 사용되고 독자적인 방법으로 나가는 힘들었습니다. 하지만 우리 병원을 계속 찾는 환자들이 있는 이유는 경쟁력에서 우위를 차지했고, 상품 속에서 한방이 큰 몫을 했다는 사실은 부인할 수 없습니다.

Q 앞으로 한방을 바라보았을 때 해외환자유치에 있어서 비전은 있는지요?

분명히 있지만, 한방위주의 단독상품으로는 힘들다고 생각합니다. 한방 진료는 양의학적 진단이 반드시 필요하기 때문입니다. 이 부분을 통해 보험을 해결할 수 있습니다. 양방의사의 진단이 있다면 보험이 적용되는 부분이 존재하기 때문입니다. 또한 정확한 진단을 바탕으로 치료하지 않으면 안 되고, 과학적으로 증명된 치료법이 아니면 힘들다고 생각합니다. 한의학이 과학화가 되려면 어느 정도의 첨단 의학의 도움을 받아 치료를 들어가야 어디에 가서도 인정받을 수 있다고 생각합니다.

우리 병원에서 해외를 배경으로 세계가 중의학에 대한 어떤 상품들을 갖고 있고 어떻게 패키지화를 시켰는지에 대해서 모두 조사해 봤습니다. 예를 들어 보험처리 같은 경로가 잘 설계 되어있는지에 대해서 말입니다. 한의사들도 그런 경로를 잘 파악하고 준비할 수 있는 단계들을 설립해 놓는 것이 좋다고 생각합니다.

Q 한방이 살아남기 위해서는 어떻게 마케팅을 해야 하세요?

한방이 살아남기 위해서는 의료관광위주로 해야만 합니다. 죽을병이 걸려서 받는 진료나, 꼭 아파서 받는 진료가 아니기 때문입니다. 그냥 해외 환자일수록 관광 삼아 한국을 방문했다가 어떤 것인지 체험하기 위해서 진료를 보러 오시는 분들이 많습니다. 그렇기 때문에 양방보다 더 의료관광을 위한 준비가 필요하다는 것입니다. 한방이 객관적인 자료를 만들어 내기 애매하고 그만큼 환자들이 한방을 신뢰하기가 쉽지 않아서 그런 부분의 보완도 해야 합니다. 관광도 한국의 전통을 보여주는 문화의 체험이기 때문에, 한방도 같은 개념으로 해외에 홍보를 하고 체험을 하는 식의 말 그대로 관광체험이 필요하다고 생각합니다. 그렇게 진료를 받는 분들의 입소문을 타고 홍보가 될 수도 있는 거고, 정말

한방이 필요하다 생각 하시는 분들은 또 그 분들의 입장에 맞게 병원을 찾아오시게 되는 거라 생각합니다.

Q 나라별로 어떻게 한방을 느끼고 있는지요?

일단 일본은 동양의학이 없습니다. 지금 일본에서 한방에 관련된 진료를 하는 방법은 2년제나 학원에서 접하게 해서 침구사를 양성하는 식 밖에 없기 때문에 한국에서의 한방과 너무 다릅니다. 원래의 한방은 의사와 환자사이에 있어서 서로에 대한 굉장한 신뢰를 바탕으로 이루어지는 관계이기 때문에, 환자들의 한의학에 대한 인식 자체를 바꾸어 놓아야 합니다.

■ 가이드 북

Q 가이드북을 만든다면 실려 있으면 좋을 것 같은 것들은 어떤 것들이 있는지요?

해외로의 탕약배송에 있어서 좋은 배송경로를 알려주었으면 합니다. 많은 한방 병원들이 한약을 해외로 배송할 때, 세관문제나 기타 문제들로 어려움을 겪고 있는데, 이 부분은 약 성분과 의사면허 도장을 찍어 보내주는 방법으로 해결이 가능합니다. 그런 작은 정보들을 많은 한방 병원에게 알려줄 수 있었으면 좋겠습니다.

또한 그 다음은 한방 프로그램의 즉시성이 필요하다는 거예요. 한방을 어떻게 체험할 수 있는지에 대해서도 들어가 있었으면 좋겠습니다. 그런 것들이 이벤트성으로도 나갈 수 있는 것이고, 그런 것들의 대표적인 롤 모델을 만들어 놓고 의사들이 그 정보들을 가져와서 자신의 스타일에 맞게 잘 이용할 수 있도록 구성되어 있어야 한다고 생각합니다. 그 다음이 이제 홍보마케팅입니다. 나만의 특화된 상품을 빨리 개발해야 합니다.

주로 한방 병원들이 한방만을 고집하지 않고 양방도 같이 하는 이유가, 이제 한의원은 보험처리에 있어서 양의사의 컨설팅이 필요하기 때문 입니다 그런 이유가 있지만 아직까지 한방만을 고집하는 병원들이 있다면 빨리 알려줘야 합니다. 그런 것들이 경쟁력이 될 수가 있는 때문입니다. 한의원에서 수술과 진료를 잘했는데도 불구하고 병원의 경쟁력이 부족하다면, 서로 결합해서 경쟁력을 키워야 합니다. 이런 것들을 가이드 북에서는 명확하게 제시해 주어야만 한다고 생각합니다.

<부록 3>

Sheet No.

한국의 한방 의료서비스에 대한 중국, 일본, 러시아 국민들의 인식 및 평가

안녕하세요?

본 설문은 한국의 전통의학인 ‘한방의학(Korean Medicine)의 세계화’를 위해 한국 정부가 한방 의료서비스를 체험한 중국, 일본, 러시아 국민들을 대상으로 한방 의료서비스에 대한 인식과 평가, 만족도 등을 조사하는 연구입니다.

설문의 답에는 맞고 틀리는 것이 없으므로 여러분의 생각이나 의견을 솔직하게 답하시면 됩니다.

응답한 내용은 통계프로그램에서 숫자로 바뀌어 기록되므로, 개인적인 정보는 절대 노출되지 않을 것임을 약속드립니다.

설문에 응답하시는 분들은 한 문항도 빠짐없이 솔직하고 성의 있게 응답해 주실 것을 간곡히 부탁드립니다.

설문에 협조해 주셔서 감사합니다.

2014년 8월

대한민국 보건복지부
한국보건산업진흥원
한의학정책연구원

<한방 의료서비스 이용 및 만족도>

1. 귀하께서 이번에 한국을 방문하신 목적이 무엇입니까.

- ① 업무상 출장 ② 관광 목적 ③ 연수 교육 ④ 친지나 지인 방문
⑤ 한국의 의료서비스 이용 ⑥ 기타 ()

2. 귀하께서 이번 한국 방문에서 어느 정도 체류하셨습니까.

- ① 2-3일 ② 4-5일 ③ 6-7일 ④ 8-14일
⑤ 15일-30일 ⑥ 30일 이상

3. 귀하께서 이번 한국 방문에서 어떤 숙박을 이용하셨습니까.

- ① 호텔 ② 유스텔 ③ 모텔 ④ 리조트
⑤ 현지인 민박 ⑥ 기타 ()

4. 귀하께서는 과거에 한국이나 자국 등에서 한방 의료서비스를 받은 적이 있습니까.

- ① 있다. ② 없다.

5. 귀하는 이번 한국 방문에서 어떤 형태의 의료기관에서 한방의료 서비스를 받으셨습니까.

- ① 대학부속 한방병원 ② 종합한방병원 ③ 한의원 ④ 기타

6. 귀하께서는 어떤 경로를 통해 한방 의료서비스에 대한 정보를 얻었습니까.

해당되는 것 모두 체크해 주십시오.

- ① 자국의 정부 및 공공기관 ② 언론보도 (TV/라디오/신문 등)
③ 자국의 의료기관 ④ 의료관광 에이전시 또는 여행사
⑤ 한국의 기관 (대사관, 관광공사 등) ⑥ 항공사/호텔
⑦ 관광안내서적 ⑧ 인터넷 등을 활용한 정보 검색
⑨ 친구/친지/동료 ⑩ 기타 ()

7. 귀하는 이번 한국 방문에서 어떤 한방 의료서비스를 받으셨습니까. 해당하는 것에 모두 체크(✓)해 주십시오.

한방 의료서비스 종류	체험 여부 (✓)
1) 중풍, 치매 등 신경질환	
2) 당뇨병, 고혈압 등	
3) 비염, 천식 등 호흡기 질환	
4) 척추디스크, 관절염 등	
5) 암, 희귀 질환 등	
6) 불임치료	
7) 비만치료	
8) 주름, 여드름 등 피부질환 및 미용	
9) 한방성형	
10) 침, 부항 기술	
11) 약초 등을 활용한 한약 제조	

8. 다음은 한국의 한방 의료서비스에 대한 진술입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 것에 체크해 주십시오.

매우 그렇다	대체로 그렇다	보통이다	별로 그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
①	②	③	④	⑤

- 1) 이번에 체험한 한방 의료서비스가 전반적으로 만족스럽다 --①---②---③---④---⑤
- 2) 한국 한방 의료서비스의 의료진과 기술의 수준이 높다 --①---②---③---④---⑤
- 3) 한국의 한방 의료서비스의 장비와 시설이 우수하다 --①---②---③---④---⑤
- 4) 한국의 한방 의료기술은 안전하다 --①---②---③---④---⑤
- 5) 한국의 한방 의료기술은 효과가 있다 --①---②---③---④---⑤
- 6) 한국의 한방 의료서비스의 가격이 다른 의료서비스에 비해 비싸다 --①---②---③---④---⑤
- 7) 한국 한방 의료기관의 직원들은 친절하다 --①---②---③---④---⑤

- 8) 한국의 한방 의료서비스 정보를 얻기가 쉽다 --①---②---③---④---⑤
- 9) 한국 한방 의료기관은 진료 후 사후관리가 꼼꼼하다 --①---②---③---④---⑤
- 10) 한국 한방 의료기관에서는 언어문제로 인한 의사소통의 어려움이 없다. --①---②---③---④---⑤
- 11) 숙박, 음식, 교통 등 생활상의 불편함이 없다 --①---②---③---④---⑤
- 12) 비자발급 등 출입국 절차가 쉽다 --①---②---③---④---⑤
- 13) 보험 적용의 범위가 넓다 --①---②---③---④---⑤
- 14) 관광, 쇼핑 등 인프라가 풍부하다 --①---②---③---④---⑤
- 15) 기회가 된다면 다시 한번 한방 의료서비스를 받겠다 --①---②---③---④---⑤

<관광 참여>

9. 귀하께서는 이번 방문에서 관광에도 참여하셨습니까.

- ① 예 ② 아니요 (☞ ②로 답하신 분들은 10번으로 이동)

9-1. 만약 관광에 참여하셨다면, 어떤 관광활동에 참여하셨습니까. 참여하신 관광을 모두 체크해 주십시오.

- | | |
|------------------|-------------------------------|
| ① 역사, 문화체험 관광 | ② 갯벌 관광 |
| ③ 공연, 축제, 이벤트 관광 | ④ 테마파크 방문 |
| ⑤ 쇼핑 및 식도락 관광 | ⑥ 기타 () |

10. 귀하는 한국에서 한방의료서비스와 관광 참여로 각각 어느 정도의 비용을 지출하셨습니까. 관광에는 참여하지 않으셨다면, 한방 의료서비스 비용만 적어주십시오.

(한방 의료서비스 비용 : USD)

(관광 참여 비용 : USD)

<자국 의료 평가 및 해외 의료서비스 경험>

14. 질병의 치료와 간호, 재활, 그리고 건강 예방과 관리 등을 의료서비스라고 합니다. 귀하는 귀하의 국가에서 받는 의료서비스에 대해 어느 정도 만족하십니까.

- ① 매우 불만족 ② 약간 불만족 ③ 약간 만족 ④ 매우 만족

15. 귀국의 의료서비스에서 가장 불편하게 생각하는 점은 무엇입니까.

- ① 의료인력 및 의료기술의 수준이 낮다 ② 의료 시설과 장비가 낡았다
- ③ 의료비가 비싸다 ④ 의료서비스 종류가 다양하지 못하다.
- ⑤ 직원들이 불친절하다. ⑥ 대기 시간이 너무 길다
- ⑦ 진료 절차가 복잡하다 ⑧ 기타()

16. 세계화가 진행되면서 다른 나라에서 의료서비스를 받는 사람이 늘고 있습니다.

귀하께서는 최근 3년간 해외에서 의료서비스를 받은 적이 있습니까?

- ① 예 ② 아니오 (☞ ②로 답하신 분들은 17번으로 이동)

16-1. 최근 3년간 해외에서 의료서비스를 받았다면, 어느 나라에서 받았습니까.

해당하는 모든 것에 체크해 주세요

- ① 한국 ② 일본 ③ 중국 ④ 러시아
⑤ 유럽국가 ⑥ 미국 ⑦ 동남아 국가 (싱가폴, 태국, 인도 등)
⑧ 기타 ()

16-2. 최근 3년간 해외에서 어떤 치료 또는 의료서비스를 받았습니까.

해당하는 모든 것에 체크해 주세요

- ① 소화기내과 ② 가정의학과 ③ 일반외과 ④ 정형외과등
⑤ 산부인과 ⑥ 신경외과 ⑦ 이비인후과 ⑧ 흉부외과
⑨ 순환기내과 ⑩ 안과 ⑪ 성형외과 ⑫ 피부과
⑬ 검진센터 ⑭ 비뇨기과 ⑮ 치과 ⑯ 한방과
⑰ 기타 ()

<인구통계>

17. 귀하의 연령은 어떻게 됩니까. 만 () 세

18. 귀하의 성별은 어떻게 됩니까.

- ① 남자 ② 여자

19. 귀하의 현재 직업은 무엇입니까.

- | | |
|-------------------------------|-----------------|
| ① 기업인 또는 경영직 종사자 | ② 전문직 종사자 |
| ③ 사무·기술직 종사자 | ④ 판매·서비스직 종사자 |
| ⑤ 자영업자 | ⑥ 생산·기능·노무직 종사자 |
| ⑦ 농어업 | ⑧ 가정주부 |
| ⑨ 학생 | ⑩ 무직 |
| ⑪ 기타 () | |

20. 귀하의 최종 학력은 무엇입니까?

- | | |
|-----------|----------|
| ① 초등학교 졸업 | ② 중학교 졸업 |
| ③ 고등학교 졸업 | ④ 대학교 졸업 |
| ⑤ 대학원 졸업 | |

21. 귀하의 현재 거주지는 어디입니까? ()

22. 귀하의 월 평균 가구소득을 합하면 보기 중에 어디에 속하십니까?

- | | |
|-------------------|-------------------|
| ① 1000 USD 이하 | ② 1000 - 2000 USD |
| ③ 2000 - 3000 USD | ④ 3000 - 4000 USD |
| ⑤ 4000 - 5000 USD | ⑥ 5000 - 6000 USD |
| ⑦ 7000 USD 이상 | ⑧ 모름 |