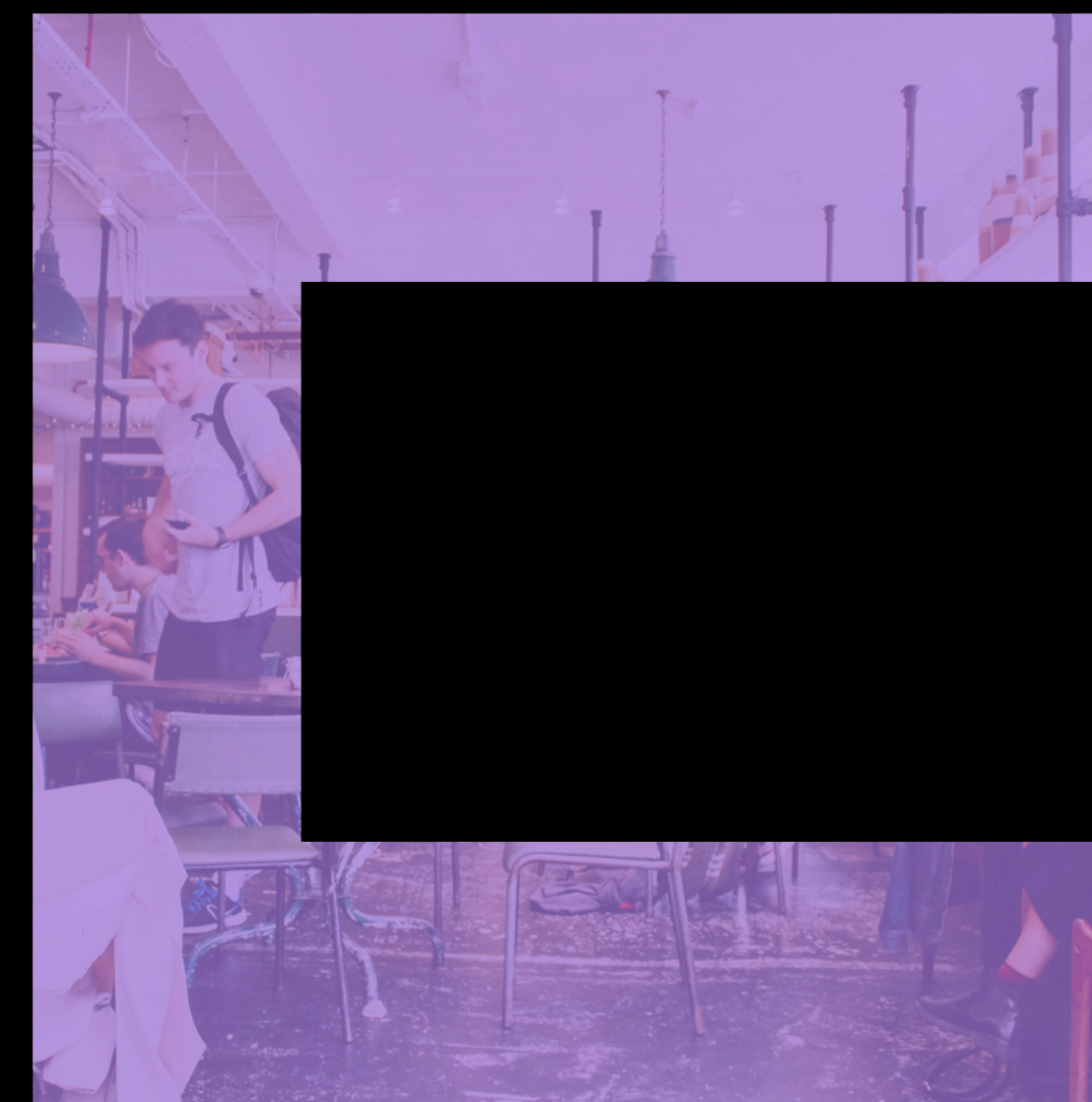


알던동네 다른동네 시즌4

#3 메디컬&강남편

소비자는 말하고, 공간은 빛어진다.

Social Big Data × Card Big Data × Real Estate Data



메디컬이 다시 쓰는, 상권과 자산의 공식

메디컬의 가치는 하나의 공간에 머물지 않습니다.
소비를 만들고 상권을 움직이며, 건물 전체의 가치로 확장되고 있습니다.



200만+

외국인 환자 200만 명 돌파 ('25년)



+80%

강남 메디컬 매출 성장 ('24년 → '25년)



+65%

메디컬 입점 후 건물 전체 매출 증가

메디컬을 다시 봐야 할 때입니다.

진료를 위한 공간에서
사람을 움직이는 목적지가 되고,

하나의 업종에서
새로운 소비를 만드는 시장이 되고 있습니다.

이 변화는 특정 지역에 머물지 않고,
전 세계에서 빠르게 확장되고 있습니다.

01

세계가 주목하는,
메디컬이라는 기회

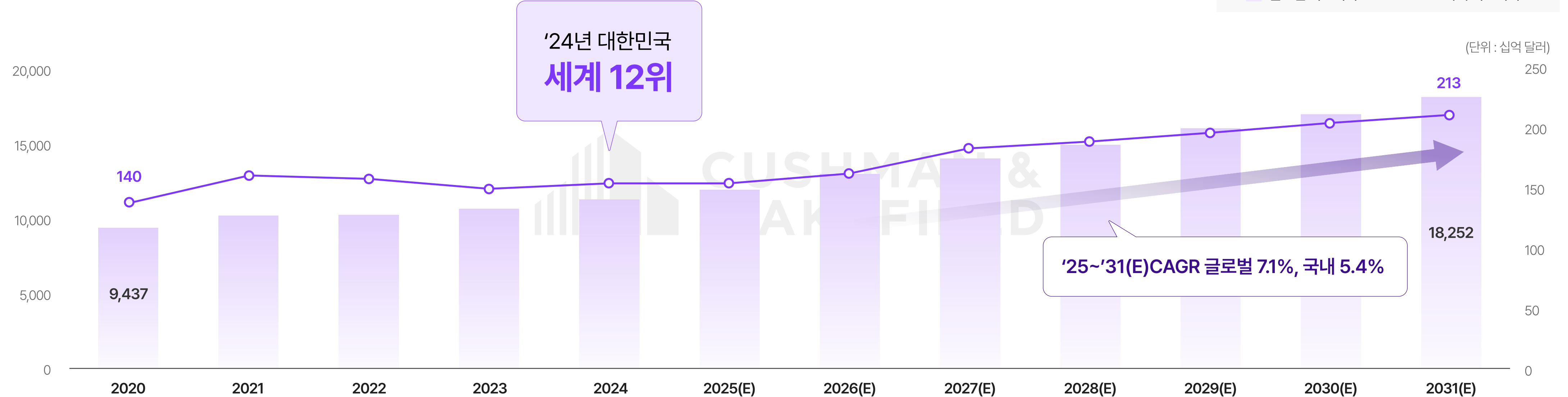
글로벌 메디컬 시장 확대 속, 한국은 이미 세계 12위

글로벌 의료서비스 시장은 '20년 약 9조 4,370억 달러에서 '31년 약 18조 2,520억 달러로 두 배 가까이 성장할 전망이며, 특히 '25~'31년은 CAGR 7.1%로 성장세가 가속화됩니다.

이러한 글로벌 성장 기조는 국내에도 이어져, 국내 의료서비스 시장 역시 '20년 1,400억 달러에서 '31년 약 2,130억 달러로 확대되며 '25~'31년 CAGR 5.4%를 기록할 전망입니다.

전 세계적으로 메디컬 산업이 꾸준한 우상향 곡선을 그리고 있는 만큼, 국내 시장 역시 앞으로도 견고한 성장을 이어갈 것으로 기대됩니다.

글로벌 및 국내 의료서비스산업 시장 규모¹⁾



Note 1 : 2020~2024년 실측치, 2025~2031년 예측치

Source : 한국보건산업진흥원, 보건산업통계(2026)

외국인 환자 200만 시대, 의료관광 소비 5년 만에 12배 폭증

'25년 한국을 찾은 외국인 환자는 약 201만 명으로, 처음으로 200만 명을 넘어섰습니다.

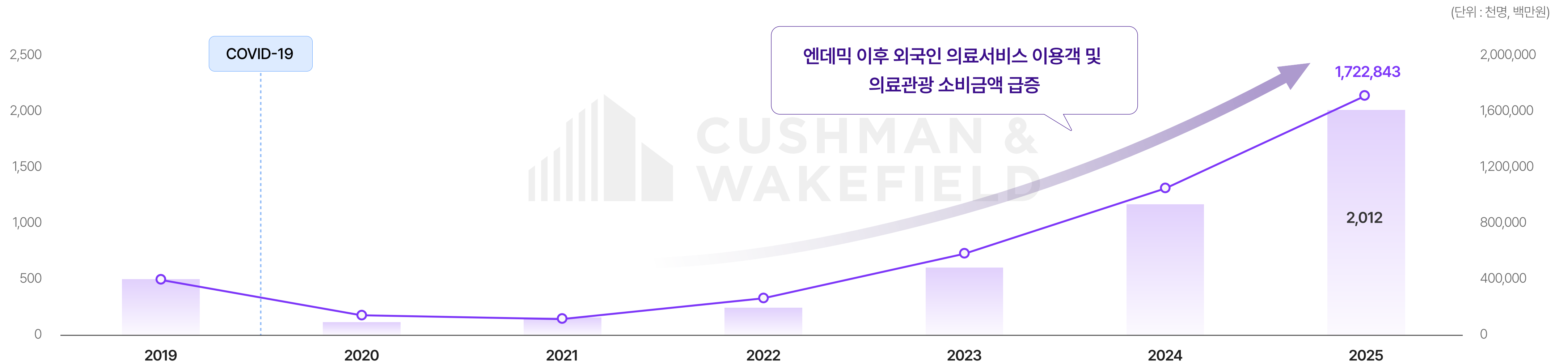
팬데믹으로 급감했던 외국인 환자 수는 이후 빠르게 반등하며, 최근 3년간 매년 두 배 수준의 증가세를 보이고 있습니다.

의료관광 소비금액 역시 '25년 약 1.7조 원으로, 5년 사이 약 12배 증가했습니다.

빠르게 확대되는 방한 의료관광 수요를 바탕으로, 한국은 아시아 의료관광의 주요 시장으로 자리매김하고 있습니다.

방한 외국인 의료서비스 이용객 및 의료관광 소비금액 추이

외국인 의료서비스 이용객 의료관광 소비금액



Source : 한국보건산업진흥원(2026), 한국관광데이터랩

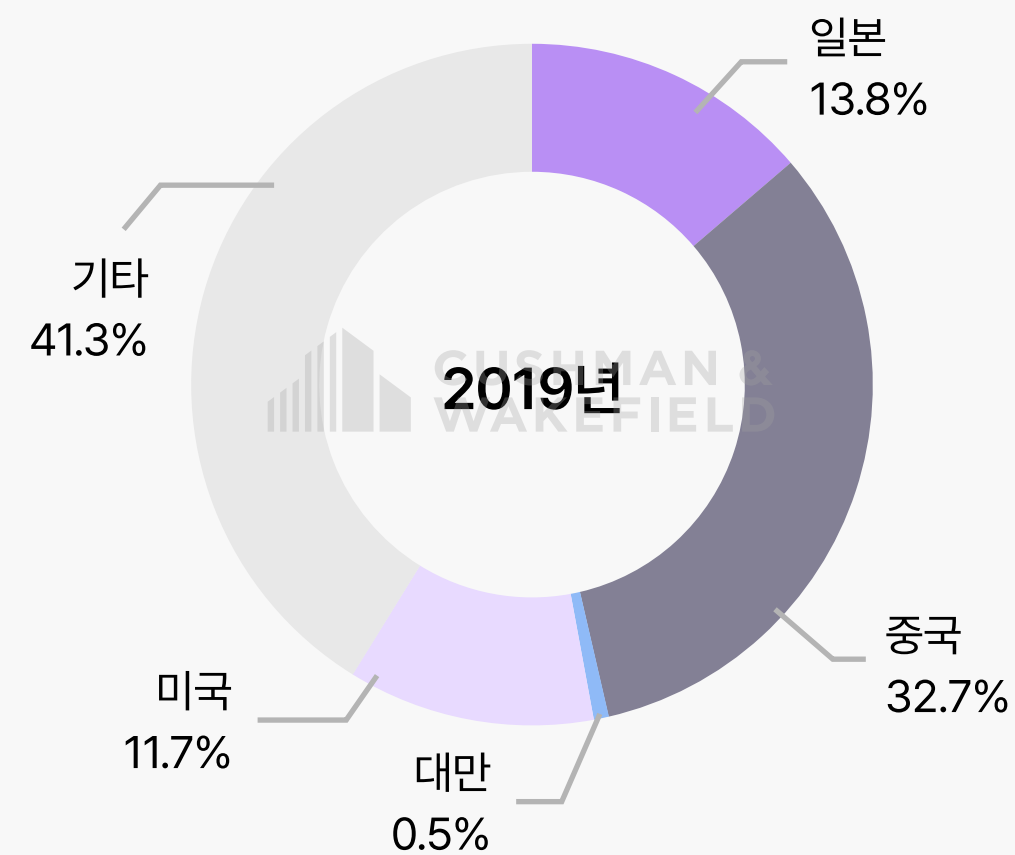
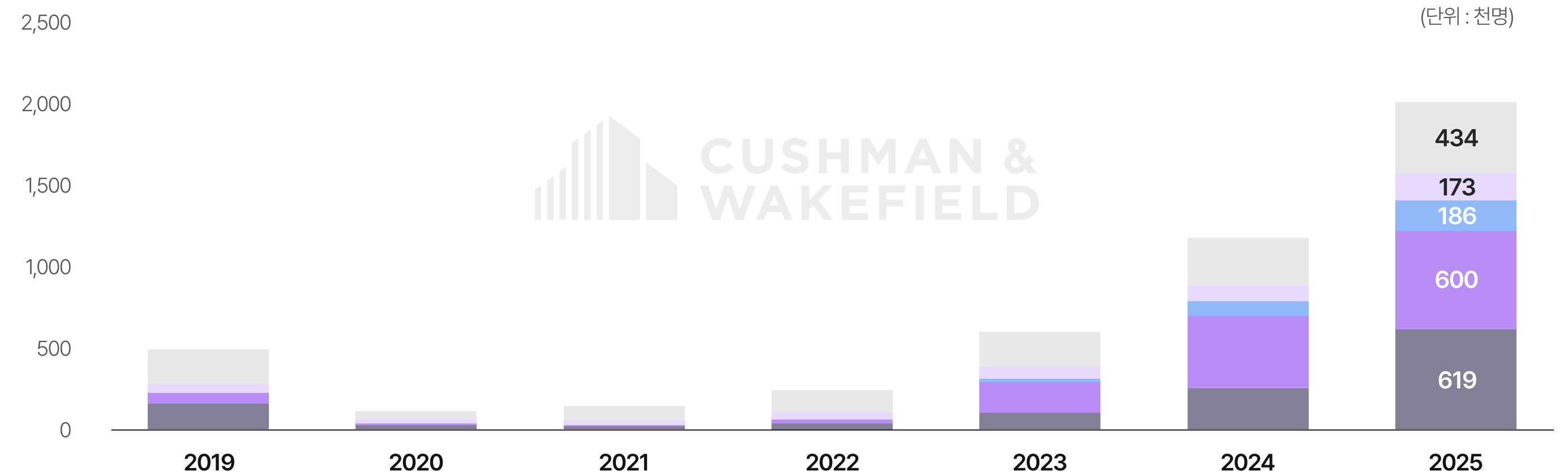
메디컬 시장은 이제 '근거리 다변화'가 되고 있다

국적별 방한 외국인 의료서비스 이용객은 코로나19 이전 대비 주요 국가를 중심으로 수요가 확대·다변화되고 있습니다.

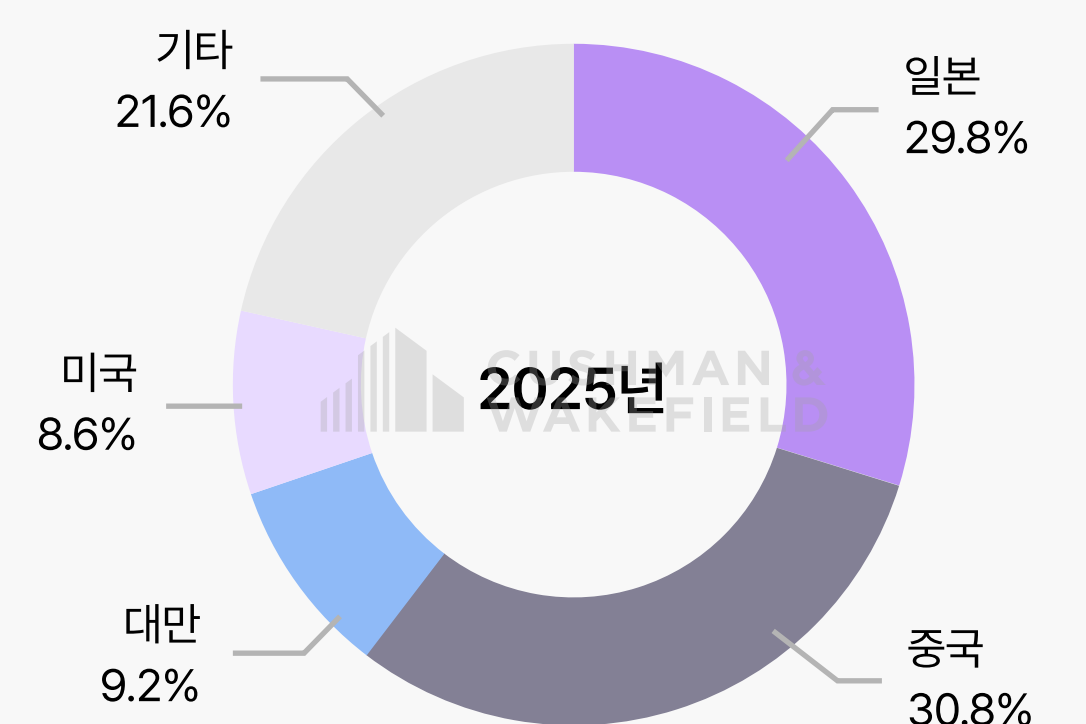
'19년 중국이 33%로 압도적 1위를 차지했던 반면, '25년에는 중국과 일본이 각각 약 30%로 비슷한 비중을 보이며 상위권을 형성했습니다. 특히 '19년 대비 '25년 일본은 약 8.8배, 중국은 약 3.8배 증가했으며, 대만 역시 비중이 0.5%에서 9.2%로 확대되는 등 주요국 수요가 크게 증가하면서, Top4 비중은 59%에서 78%로 상승했습니다.

K-컬처 확산과 높은 접근성을 기반으로 근거리 인접국의 수요가 빠르게 확대되며, 외국인 의료 수요 기반이 다변화되고 있는 것으로 보입니다.

국적별 방한 외국인 의료서비스 이용객 추이



Top4 국가 합계 비중
'19년 59%
↓
'25년 78%
→
근거리 인접국 중심 수요 확대



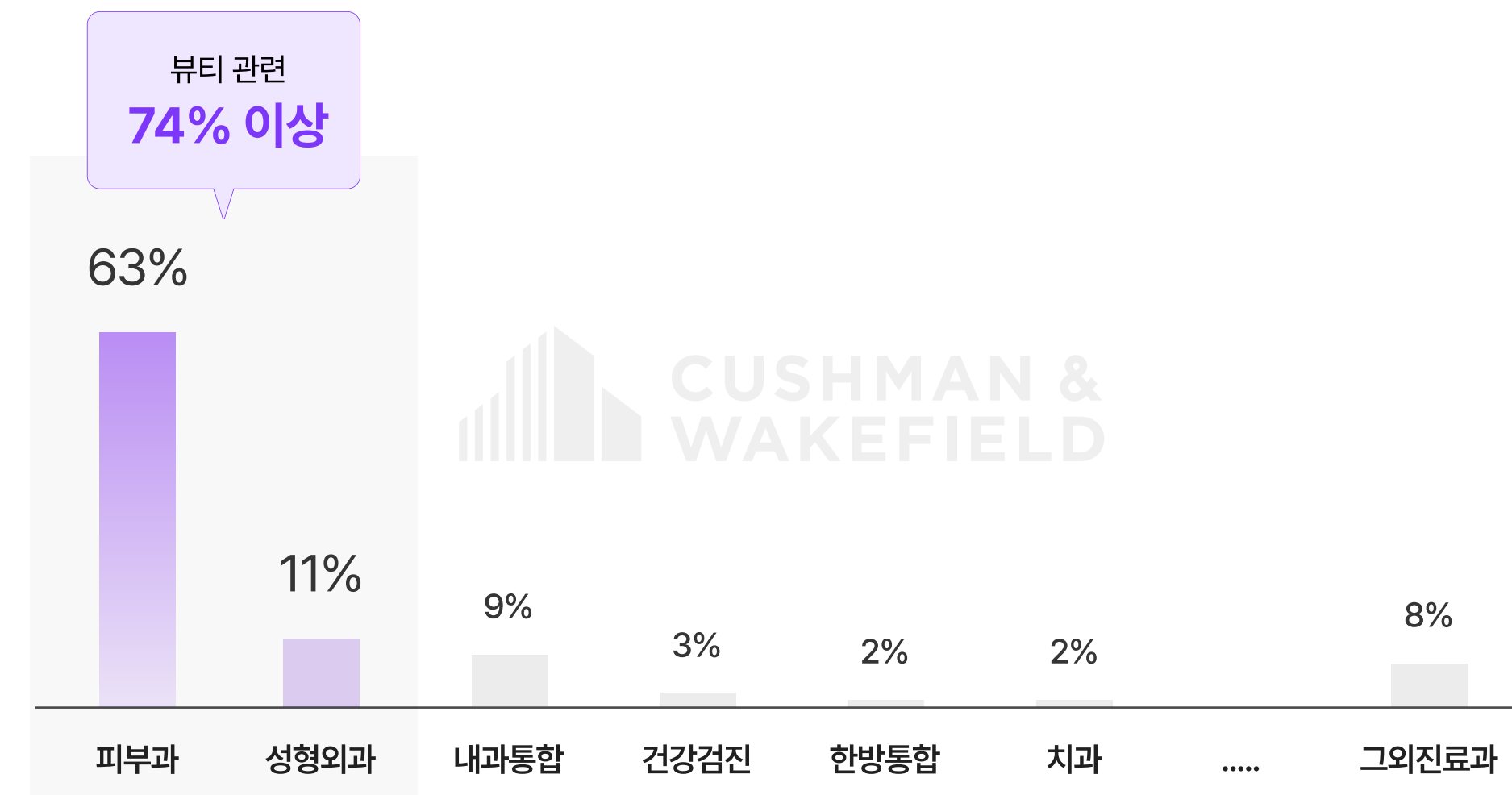
외국인 환자 74%, 찾는 건 '뷰티'

방한 외국인 의료서비스 수요는 피부과(63%)와 성형외과(11%) 등 뷰티 관련 진료이 전체의 74%를 차지할 만큼 압도적입니다.

이는 특정 국가에 국한된 현상이 아닙니다. 중국·일본·대만·미국 등 주요국 모두에서 피부과가 진료과목 1위를 차지하고 있으며, 성형외과 역시 공통적으로 주요 진료과목으로 나타나고 있습니다.

이처럼 외국인 의료서비스 수요가 피부·미용 중심으로 형성되면서, 뷰티 클리닉은 국내 의료관광 시장의 핵심 분야로 자리 잡고 있습니다.

외국인 의료서비스 이용 진료과목 비중



주요 국적별 외국인 의료서비스 이용 진료과목

구분	중국	일본	대만	미국
1위	피부과	피부과	피부과	피부과
2위	성형외과	성형외과	성형외과	내과통합
3위	내과통합	내과통합	내과통합	성형외과
4위	검진센터	한방통합	안과	검진센터
5위	일반외과	산부인과	일반외과	치과

Source : 한국보건산업진흥원(2026), 한국관광데이터랩

해외 소비자 10명 중 6명, "메디컬은 역시 한국"

한국 의료서비스에 대한 해외 소비자들의 신뢰는 이미 숫자로도 확인되고 있습니다.

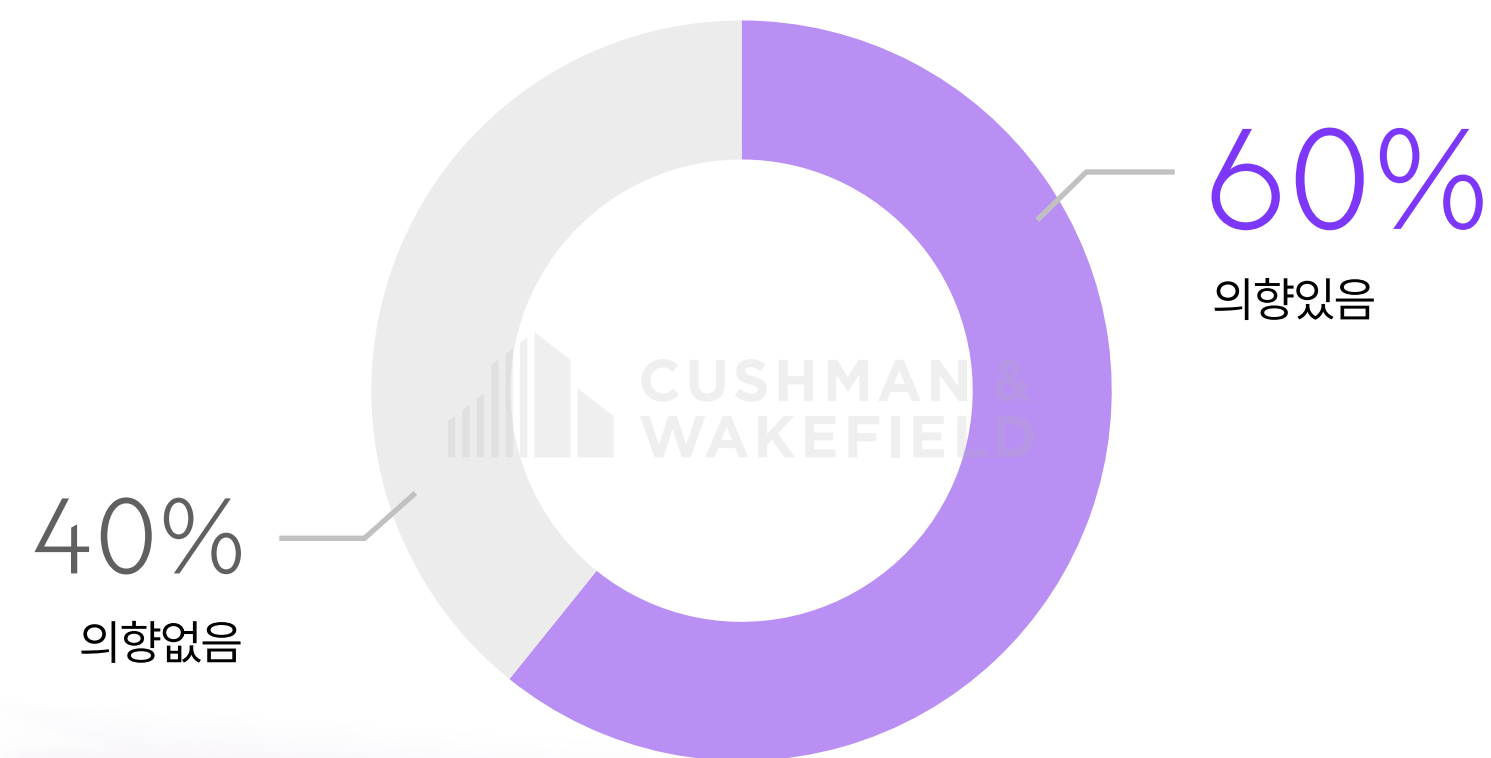
한국에서 의료서비스를 받거나 의료관광을 하고 싶다는 응답이 60%로 나타나며, 절반을 훌쩍 넘어서는 수준의 잠재 수요를 보이고 있습니다.

이들이 한국을 선택하는 가장 큰 이유는 우수한 의료기술과 치료효과(60%), 그리고 최첨단 의료장비 및 시설(51%)로, 두 요인이 나란히 상위권을 차지하고 있습니다.

반면 적절한 가격수준(36%)은 상대적으로 낮은 순위에 머물렀습니다.

이는 한국 의료서비스에 대한 신뢰가 이미 해외에서 폭넓게 자리 잡았음을 보여줍니다.

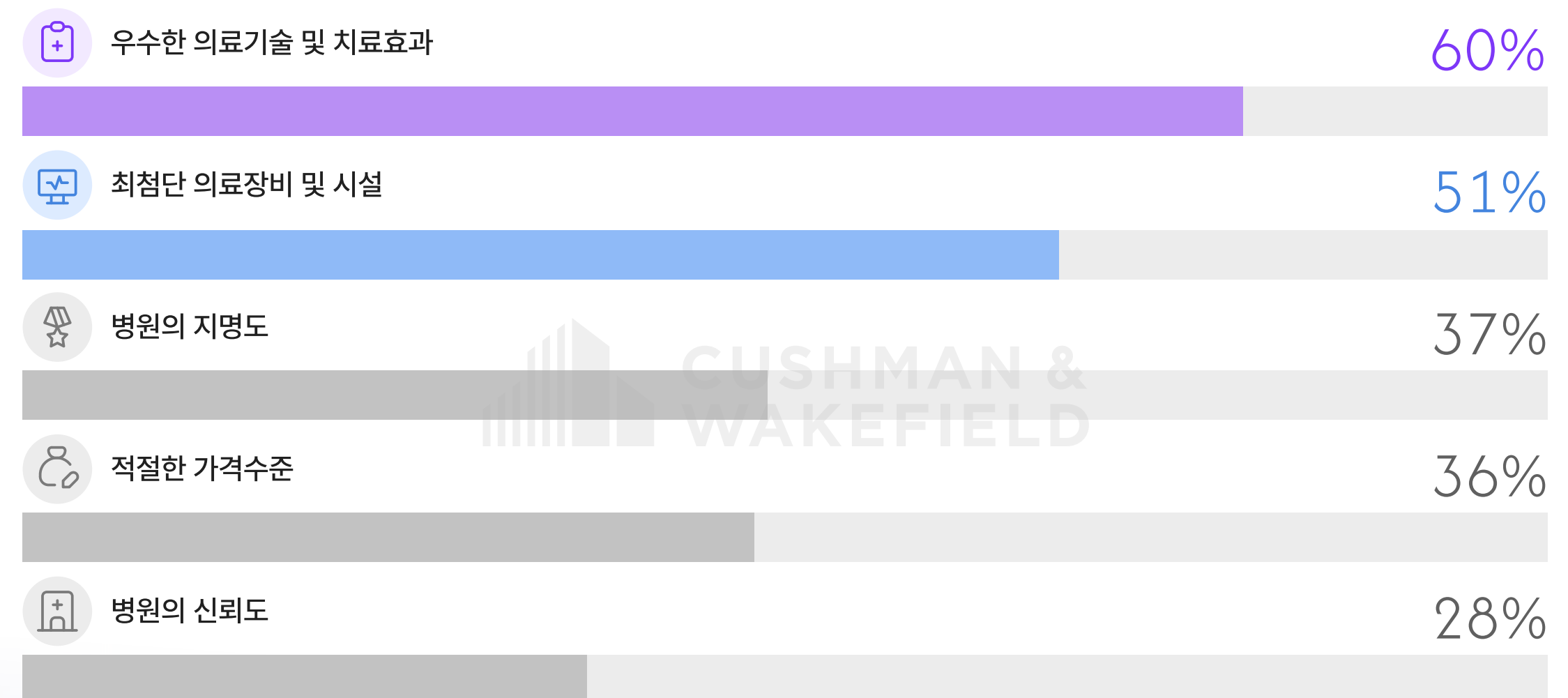
의료서비스 이용 및 의료관광 목적으로 한국 방문의향 여부



Source : 한국보건산업진흥원(한국 의료서비스 해외 인식도 조사, 2024)

*조사 대상 및 표본 수: 15개 국가 22개 도시, 일반소비자 6,800명

의료서비스 이용 및 의료관광 목적으로 한국 방문의향이 있는 이유



*조사 대상 및 표본 수: 의료서비스 이용 및 의료관광 목적으로 한국 방문의향이 있는 응답자 4,064명

외국인이 경험하는 한국 메디컬, 정보와 경험이 수요를 만듭니다

외국인의 메디컬 경험은 출국 전 온라인 탐색에서 시작해 강남 등에 있는 한국의 클리닉 방문과 맞춤 상담으로 이어지고, 만족한 경험은 다시 후기와 추천으로 확산됩니다.

온라인에서 이루어지는 정보의 공유와 한 번의 긍정적인 경험이 재방문과 새로운 수요로 이어지는 선순환 구조를 형성하고 있습니다.

01

출국 전 탐색

RESEARCH BEFORE TRAVEL

이미 알려진 한국의 기술력을
후기와 SNS를 통해 재확인

"I spent a lot of time reading
Reddit posts about Korean skin
clinics before going on my trip."

후기 탐색 · 병원 비교

02

한국의 클리닉 인식

PLAN THE GANGNAM VISIT

지인의 경험과 추천을 통해
'클리닉=강남' 인식 형성

"My friend had skin injections
during her last trip to Korea and was
very happy with them. I heard the
clinics are all near Gangnam."

지인추천 · 강남 인식

03

첫 클리닉 방문

FIRST CLINIC EXPERIENCE

온라인에서 쌓인 기대가
실제 방문과 시술 경험으로 전환

"I've watched a million TikToks about
Korean clinics, but this was my first
time actually visiting one.
I was shook."

SNS 기대 → 방문 경험

04

맞춤 진단과 상담

PERSONALIZED CONSULTATION

세밀한 진단과 맞춤 상담을 통해
전문성에 대한 신뢰 형성

"I was able to explain in great detail
my skin issues and what I want to
improve. They also took a super
close-up shot of my face."

맞춤진단 · 신뢰

05

경험 공유와 추천

SHARE AND RECOMMEND

만족한 경험을 다시 공유하며
재방문과 새로운 수요로 확산

"I went to Seoul, Korea on vacation
and had several treatments at clinics
in Gangnam. I would definitely
recommend including this experience
in your trip."

후기 확산 · 재방문 · 신규 유입

02

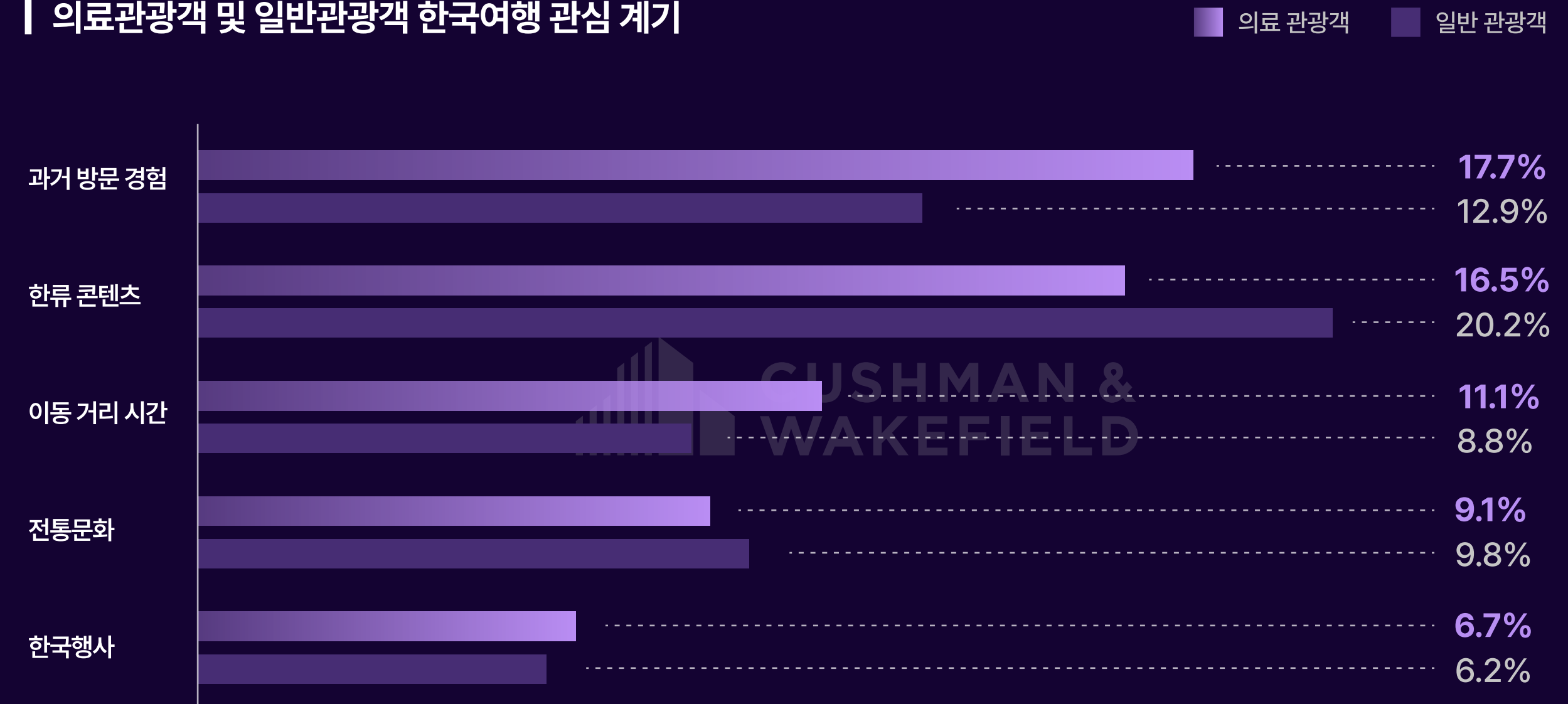
메디컬이 만드는
새로운 결합,
새로운 자산

더 쓰고 또 찾는, 의료관광의 힘

의료관광객은 한 번의 시술로 끝나는 고객이 아니라,
반복적으로 한국을 찾는 재방문 수요가 높은 고객입니다.
한국 여행에 관심을 갖게 된 계기로 '과거 방문 경험'을 꼽은 비율도
의료관광객 17.7%로 일반관광객(12.9%)보다 높아,
긍정적인 경험이 재방문으로 이어지는 모습을 보여줍니다.

이러한 수요는 경제적 효과로도 이어져, '25년 외국인 환자의
의료 지출액 3.3조원은 부가가치 10.5조원, 국내생산 22.8조원의
유발효과로 확대되었습니다. 결국 한 번의 방문이 재방문과 소비로
이어지며, 의료관광은 지속적인 경제적 가치를 창출하는 산업으로
성장하고 있습니다.

의료관광객 및 일반관광객 한국여행 관심 계기



의료관광의 경제적 파급효과



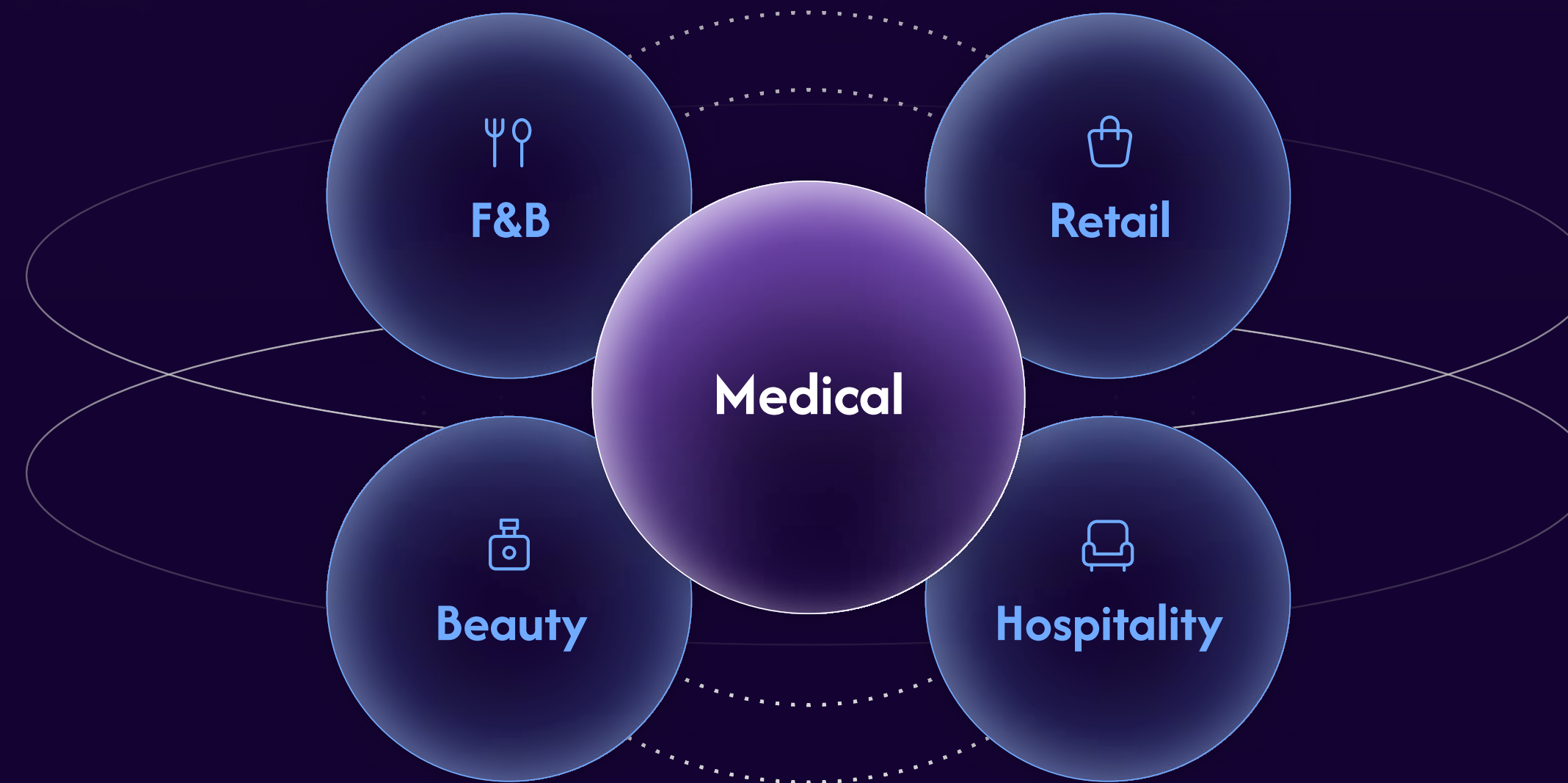
Source : 문화체육관광부 「외래관광객조사」 원시데이터를 활용하여 산출, 산업연구원(이동희 선임연구위원),
2025년 외국인 환자 유치의 경제적 파급효과 분석('26.4월)

메디컬, 경계를 넘어 확장된다

의료관광이 만들어내는 파급효과는 병원 안에만 머물지 않습니다.

의료관광객의 소비는 식음·쇼핑·뷰티·숙박 등 체류 전반으로 이어지며, 메디컬 역시 다양한 업종과의 접점을 넓혀가고 있습니다.

진료에서 소비로, 다시 체류로 메디컬의 영역이 확장되는 가운데, 최근 주목되는 변화는 Hospitality와의 결합입니다.



Medical × F&B

시술 전후 대기·회복 과정에서
F&B 이용이 자연스럽게 이어지며
추가 소비 발생

Medical × Retail

시술 전후 대기·회복 과정에서
리테일 이용이 이어지며
뷰티·헬스 제품 구매로 소비 확장

Medical × Beauty

시술 이후 관리까지 스킨케어·
퍼스널케어 등 뷰티 서비스로 연결되며
메디컬과 뷰티 간 연계 확대

Medical × Hospitality

숙박과 의료를 결합한 체류형 서비스가
확대되며, 시술·회복·숙박을 연계한
새로운 의료관광 경험 제공

숙박이 아니라, 메디컬 스테이다

‘메디컬과 호텔’을 결합한 체류형 서비스가 다양한 형태로 확장되고 있습니다.
기존 호텔 내 메디컬 입점부터 호텔·메디컬 복합화, 객실의 진료공간 전환까지,
호텔은 이제 숙박의 공간을 넘어 진료와 회복까지 연결하는 새로운 체류 공간으로 확장되고 있습니다.

01 호텔 안으로 들어온 메디컬



오크우드 프리미어 코엑스 센터

소재지	서울 강남구 테헤란로87길 46 (삼성동)
호텔 개요	5성급 / 280실 / B6~26F
메디컬 시설	오크우드봄의원 : 호텔 B1 (약 500평)에 입점
메디컬 시설 특징	- 호텔의 프라이빗한 서비스가 반영된 입원 환경에서 전문 의료진의 24시간 모니터링 제공 - GKL과의 업무협약을 맺고 해외 고객·의료관광 환자에게 서비스 제공 중

02 숙박과 진료가 공존하는 복합공간



UH 스위트 서울 인사동(구 파고다타워)

소재지	서울 종로구 청계천로 93 (관철동)
호텔 개요	51실 / 3F~15F *호텔: 6F~15F
메디컬 시설	오블리브 서울 오리진의원 : B1~5F, 총 6개 층 규모로 입점
메디컬 시설 특징	- 기획 단계부터 호텔과 메디컬을 결합한 복합공간으로 설계 - 숙박과 의료서비스를 연계해 외국인 관광객의 체류 경험 확장

03 객실을 대신하는 진료 공간



더그랜드롯데 서울

소재지	서울 중구 을지로 30 (소공동)
호텔 개요	5성급 / 868실 / B3~38F
메디컬 시설	오가나셀피부과 등 : 메인타워 8~9F 기존 객실 일부를 의료·웰니스 전용 공간으로 전환
메디컬 시설 특징	- 객실 판매 대신 선호도 낮은 저층부 객실을 메디컬 시설로 전환하는 공간 재편 - 명동의 높은 외국인 의료관광 수요 급증에 대응한 체류형 프리미엄 모델 구축

메디컬을 품은 호텔, 자산가치가 달라진다

반복 방문과 높은 소비력을 가진 의료관광 수요는 호텔에 안정적인 체류 수요와 새로운 수익원을 더하고 있습니다.

메디컬 테넌트 유치는 유희공간의 활용도를 높이고, 숙박과 연계된 F&B·Retail·Beauty 소비를 확장하며 호텔의 수익구조를 다변화합니다. 나아가 안정적인 임대수익과 수익성 개선은 자산 재평가와 매각가치 상승 가능성으로 이어지며, 메디컬은 호텔의 자산가치를 높이는 새로운 요소로 주목받고 있습니다.

운영 안정성

공실 리스크 ↓

유희 객실·저효율 공간에 메디컬 테넌트를 유치해
안정적인 임대수익 확보 및 공간 활용도 제고

수익구조

수익구조 다변화

숙박 매출에 메디컬과 연계된 F&B·Retail·Beauty
소비가 더해지며 수익구조 다변화

자산가치

Value-up 잠재력

메디컬 테넌트 유치를 통한 임대수익 및 수익성 개선을
기반으로 자산 재평가 및 매각가치 상승 가능성 확대

03

메디컬 수요는 어디로 향하는가

메디컬 관심이 모이는 곳, 강남

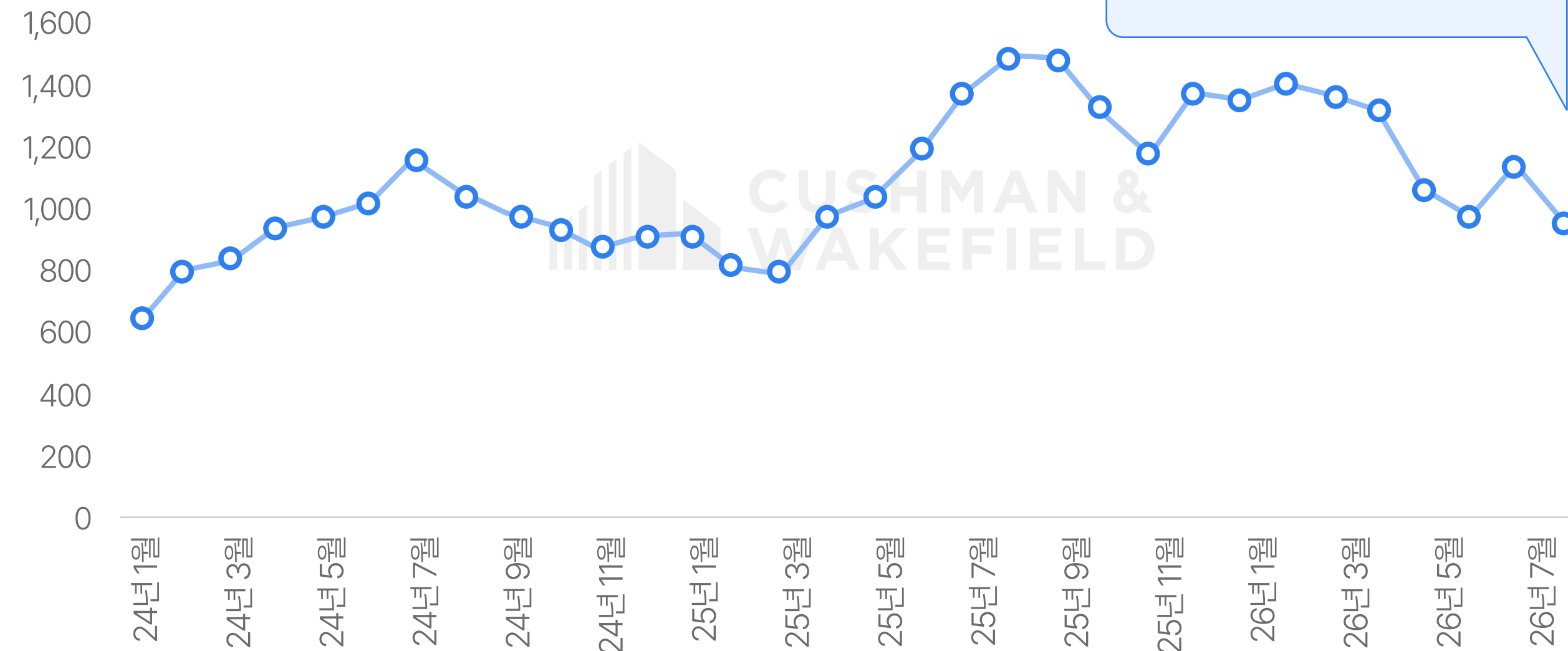
메디컬에 대한 소비자 관심은 꾸준히 확대되고 있으며, 그 중심에는 언제나 '강남'이 있습니다.

메디컬(피부과·성형외과) 관련 온라인 언급량은 단기 등락에도 불구하고 전반적인 상승 흐름을 유지하며, 과거 대비 높은 관심 수준을 이어가고 있습니다.

특히 피부과 연관 지역 중에서는 '강남'이 압도적인 관심도를 기록하며, 메디컬 수요의 중심지로서 존재감을 더욱 공고히 하고 있습니다.

메디컬¹⁾에 대한 언급량

(단위 : 10만건당 언급량(건)*)



Note 1 : 피부과, 성형외과

* 월별 전체 문서량 차이를 보정하기 위해 10만 건당 언급량으로 환산

Source : Blog, 2024.01.01-2026.08.31

피부와 연관 지역명

순위	지역명
1	강남
2	홍대
3	청담
4	압구정
5	논현

Source : Blog&Community&Youtube&Instagram, 2026.01.01-2026.08.31

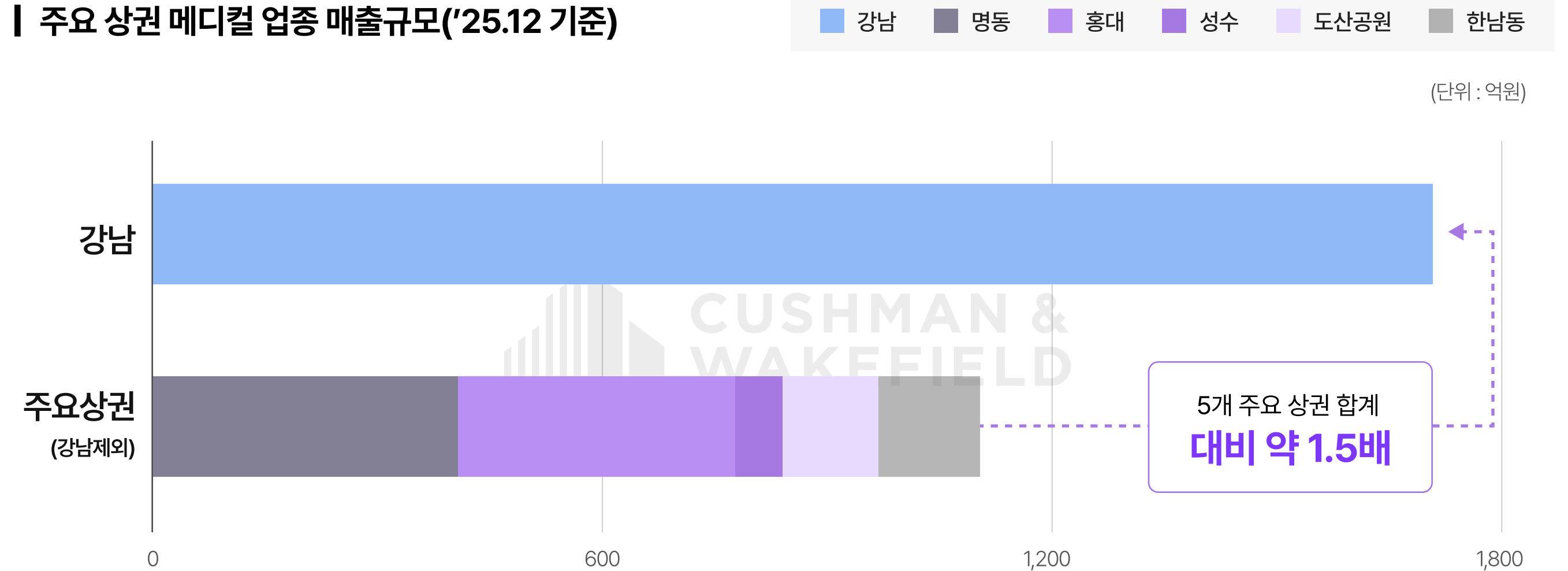
관심을 넘어, 실제 소비로

국내 주요 상권에서 메디컬 시장이 성장하는 가운데,
강남은 압도적인 매출 규모로 뚜렷한 존재감을 보이고 있습니다.

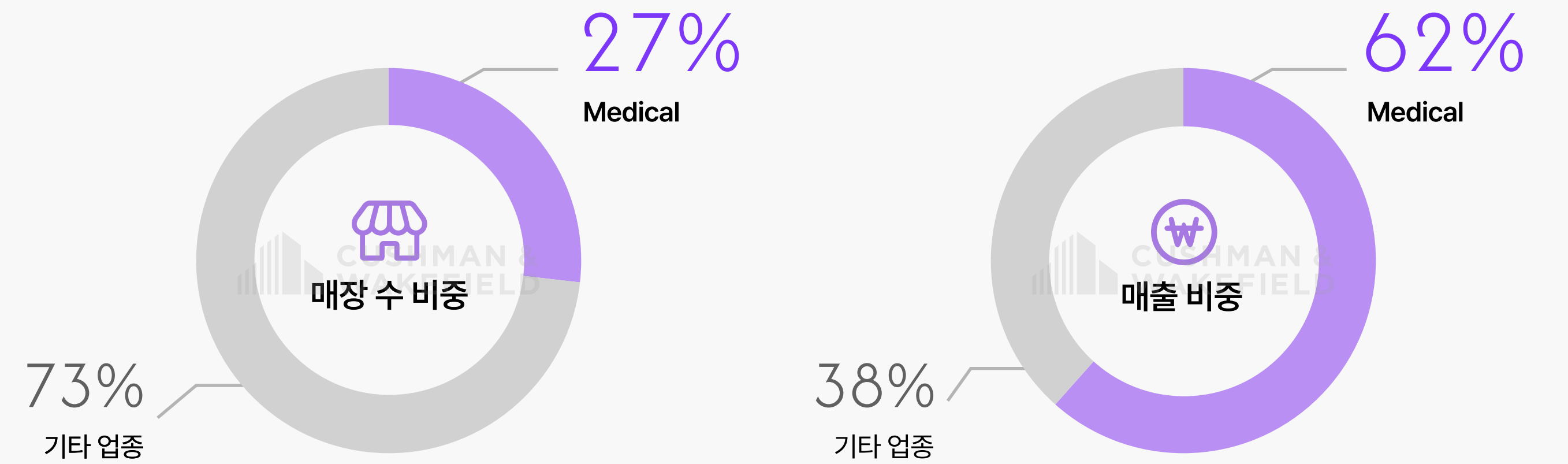
'25년 기준 강남의 메디컬 업종 매출은 주요 5개 상권
(명동·홍대·성수·도산공원·한남동)의 매출을 모두 합친 것보다
약 1.5배 높은 수준입니다. 특히 강남 상권 내 메디컬 업종은
전체 매장의 27%에 불과하지만, 전체 매출의 62%를 차지하고 있습니다.
매장 수 비중을 크게 웃도는 매출 비중은 메디컬 업종의
높은 매출 기여도와 강남 내 집중도를 보여줍니다.

결국 메디컬 시장의 성장은 여러 상권에서 나타나고 있지만,
그 수요와 소비가 가장 강하게 모이는 곳은 '강남'입니다.

| 주요 상권 메디컬 업종 매출규모('25.12 기준)



| 강남 상권 메디컬 매장 및 매출비중 비교('25.12 기준)



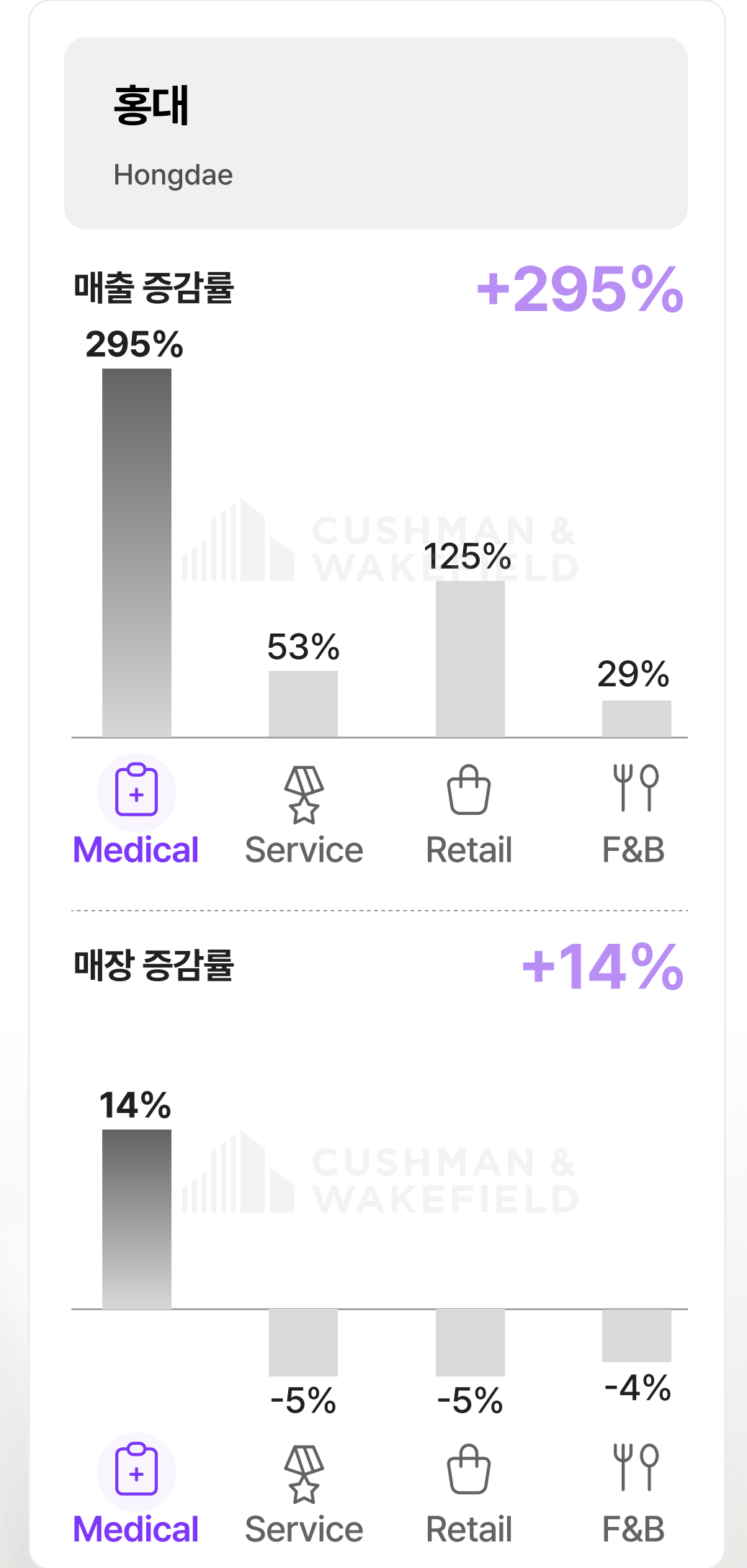
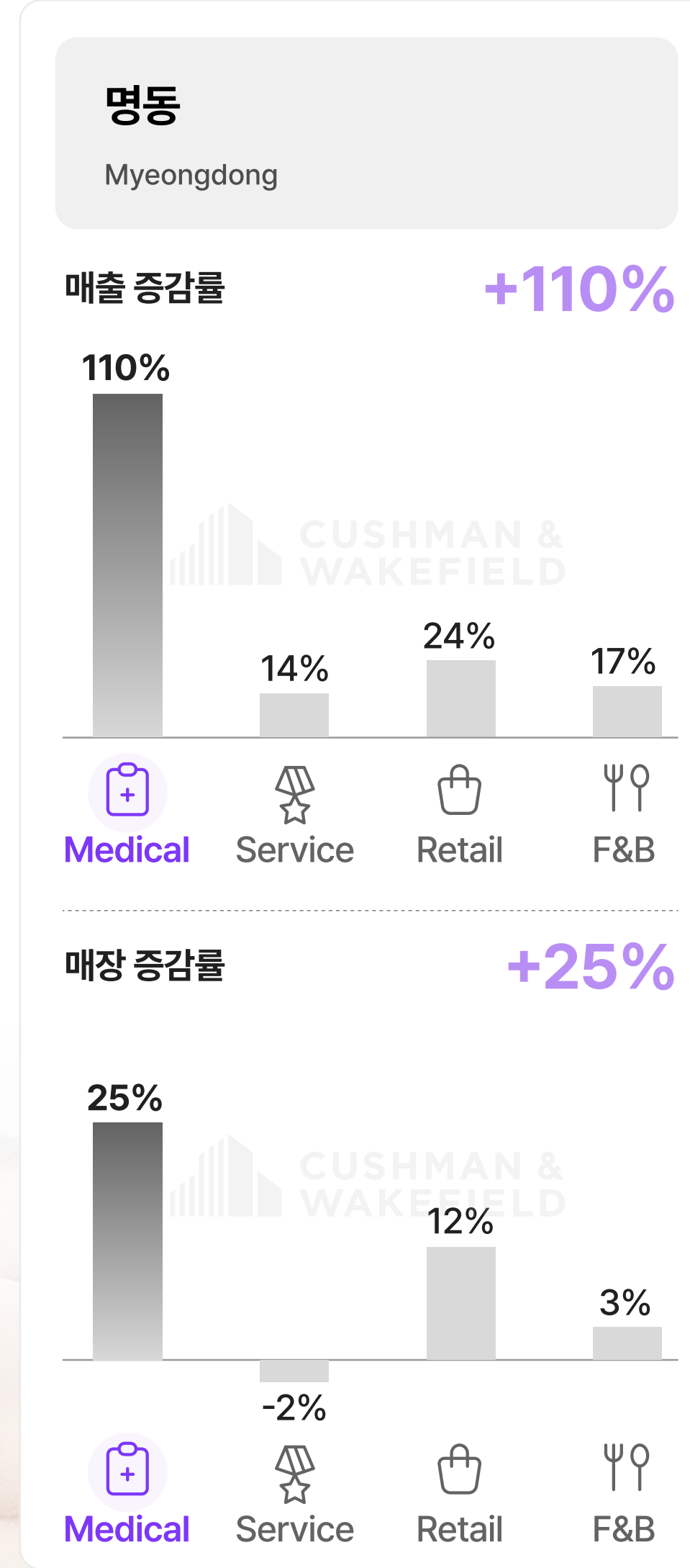
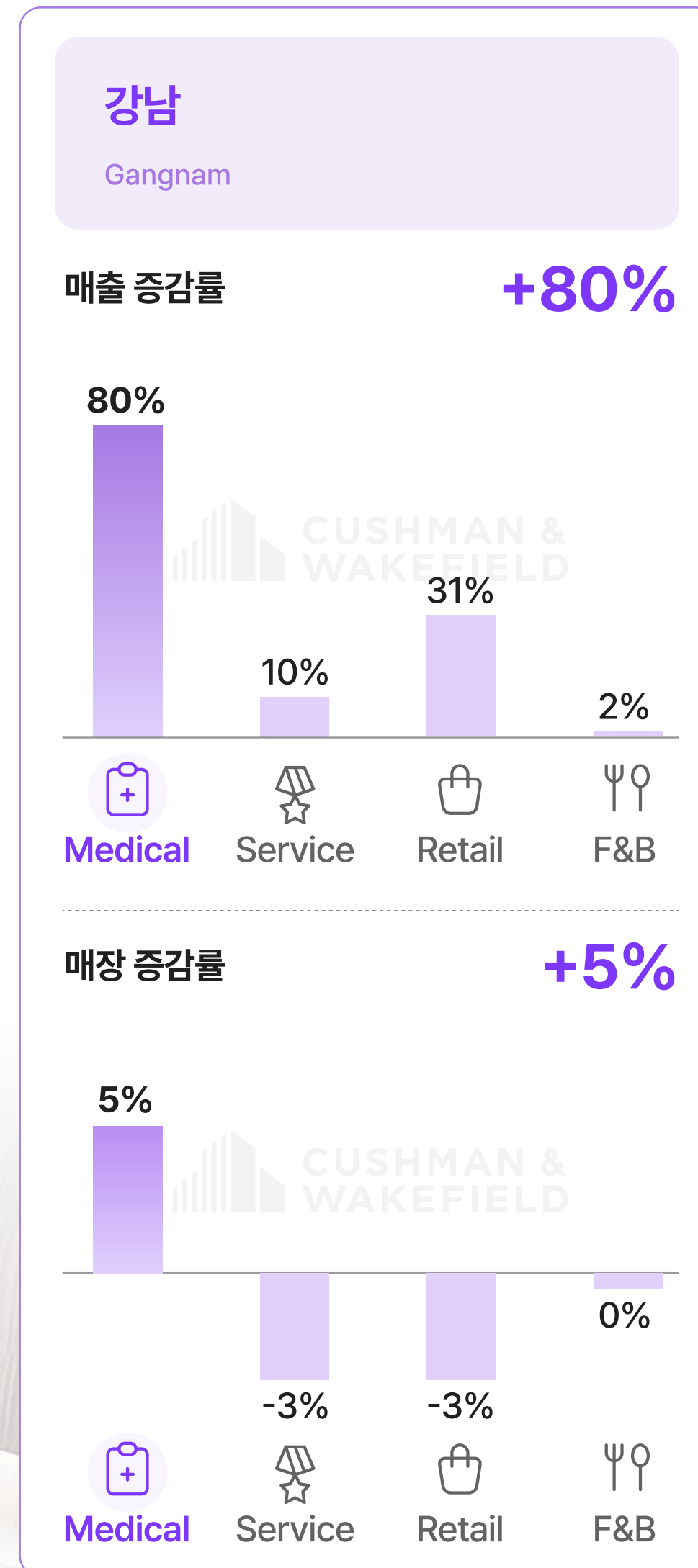
강남의 성장을 이끄는 메디컬

강남의 메디컬 성장은 매출뿐 아니라 매장 수에서도 동시에 나타나고 있습니다.

'25년 메디컬 업종 매출은 전년 대비 80% 증가했으며, 매장 수도 5% 증가해 주요 업종 중 가장 뚜렷한 성장세를 보였습니다. 이러한 흐름은 명동과 홍대에서도 확인됩니다. 메디컬 매출은 각각 110%, 295% 증가했으며, 매장 수도 25%, 14% 확대되는 등 주요 상권 전반에서 메디컬의 성장이 이어지고 있습니다.

특히 강남은 이미 압도적인 시장 규모를 갖춘 상황에서도 매출과 매장 수가 함께 증가하며, 메디컬 핵심 상권으로서의 입지를 더욱 강화하고 있습니다.

주요 상권 업종별 매출/매장 증감률 ('24년 대비 '25년)



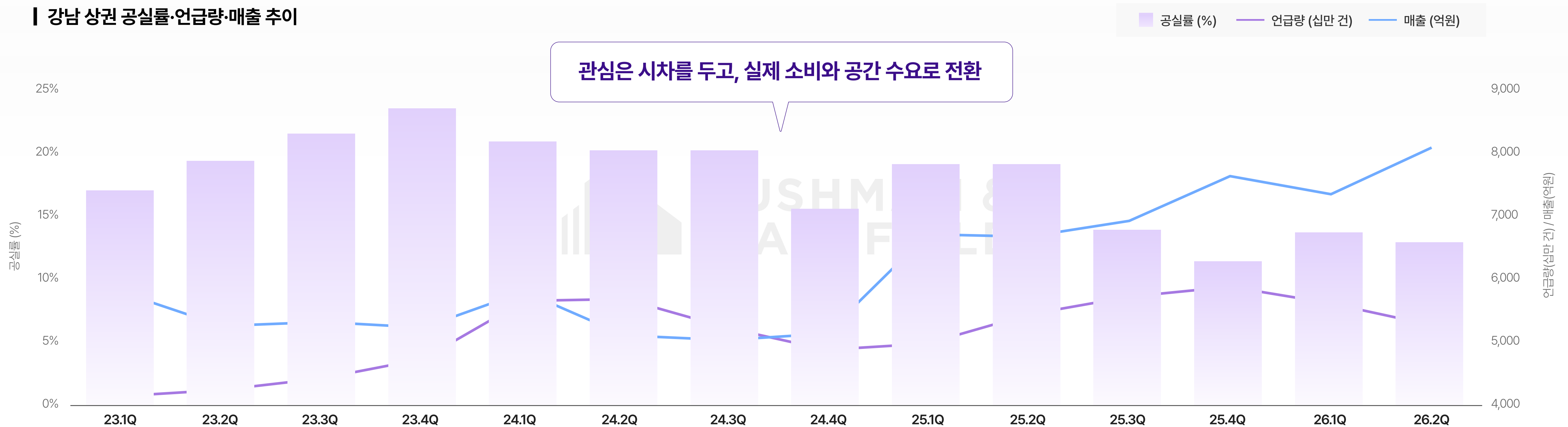
관심이 매출로, 매출이 공간으로 이어지는 소비 상권

강남 상권은 매출이 오르는 시기에 공실률도 함께 낮아지는 뚜렷한 상관관계를 보입니다. 다만 SNS 언급량 증가는 곧바로 매출이나 공실 해소로 이어지지 않고, 약 2분기의 시차를 두고 소비로 전환되며 공실을 채워가는 모습입니다.

이는 강남이 단순한 온라인 화제성만으로 즉각 반응하기보다, 확산된 관심이 실제 발걸음과 소비로 무르익기까지 일정한 시간이 필요한 '소비·매출 중심 상권'에 가깝다는 것을 보여줍니다.

강남은 대형 플래그십과 다양한 리테일·F&B 브랜드가 밀집한 상권으로, 온라인 화제성이 상권 변화를 앞서 예고한 뒤 실제 매출로 이어지며 상권 흐름을 완성합니다.

강남 상권 공실률·언급량·매출 추이



Source : Blog, 2023.01.01-2026.06.30

강남에서 가장 잘 팔리는 브랜드는 '메디컬'

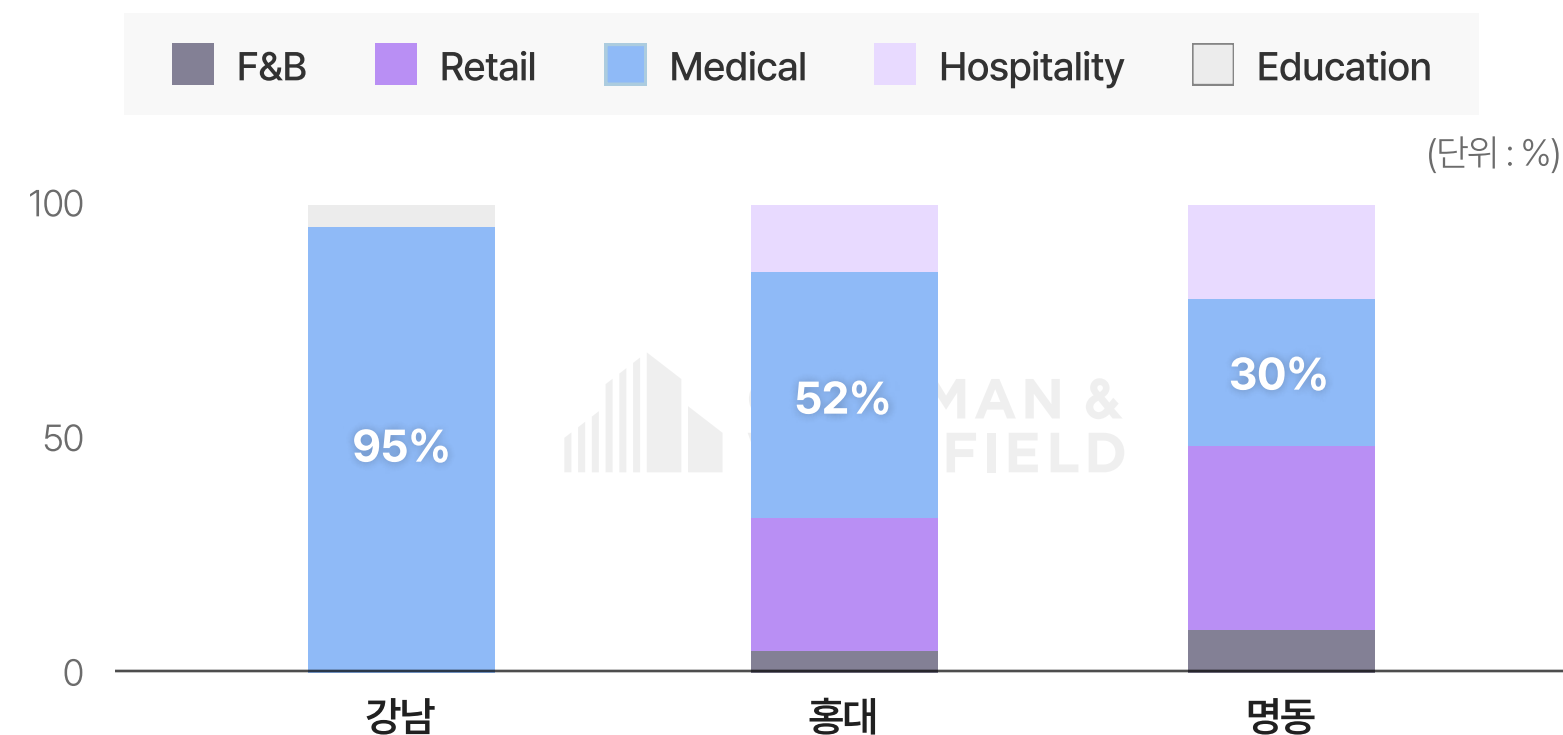
강남의 메디컬 성장은 상위 매출 브랜드에서도 뚜렷하게 나타나고 있습니다.

'25년 12월 기준 강남 상권 매출 TOP 20 브랜드의 95%가 메디컬 업종으로, 홍대(52%)와 명동(30%) 대비 압도적으로 높은 비중을 차지하고 있습니다.

또한 강남 상권 매출 TOP 10 브랜드의 매출 규모는 전년 대비 약 43% 증가했으며, 성형외과·피부과·안과 등 다양한 의료기관이 상위권에 포진하고 있습니다.

메디컬은 이제 강남의 주요 업종을 넘어, 상권의 매출 성장을 주도하는 핵심 소비 업종으로 자리 잡고 있습니다.

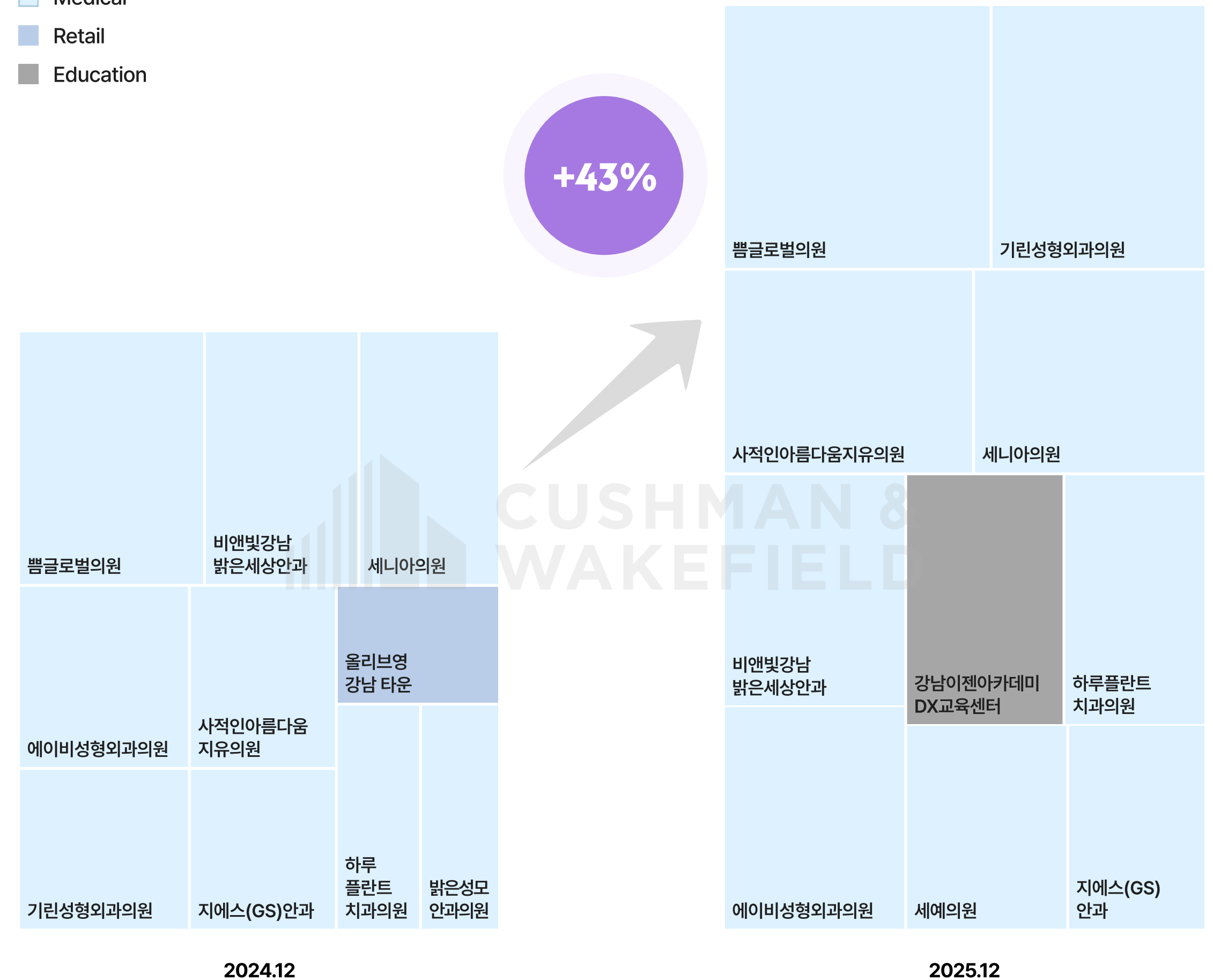
주요 상권 TOP 20 Brand 업종별 비중('25.12 기준)



강남 상권 매출 TOP 10 브랜드

Medical
Retail
Education

+43%



메디컬은 건물의 '가치 공식'을 다시 쓰고 있습니다

메디컬 테넌트가 들어선 건물은 더 이상 단순한 임대 공간이 아니라,
매출과 함께 자산가치 자체가 재평가되는 공간으로 진화하고 있습니다.
관건은 임대료만이 아니라, 건물 전체의 가치를 얼마나 끌어올릴 수 있는가입니다.

실제 사례에서도 메디컬 테넌트 입점 이후 매출이 눈에 띄게 늘며,
자산가치 상승의 가능성을 뚜렷하게 보여주고 있습니다.

메디컬 테넌트



치과



피부과



성형외과

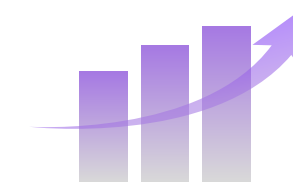


메디컬 테넌트가 만드는 건물의 가치 변화



공간 가치

임대공간 활성화



매출 가치

건물 전체 매출 증가



건물 가치

자산가치 상승 가능성

메디컬 테넌트 입점 후 매출

강남대로 Y빌딩

건물 전체 매출

+65%

강남대로 S빌딩

건물 전체 매출

+32%

메디컬의 다음 무대는 어디인가

강남은 여전히 메디컬 수요가 가장 강하게 집적된 핵심 상권입니다.

그러나 메디컬의 성장은 강남에 머물지 않고, 관광·하이엔드·생활 수요 등 각 상권의 성격에 따라 서로 다른 형태로 확장되고 있습니다.

강남·홍대·명동이 이미 검증된 시장이라면, 성수·도산·한남은 하이엔드 시장으로, 구로는 생활밀착형 시장으로, 각자의 방식으로 메디컬을 흡수하고 있습니다.

관광수요 기반의
검증된 성장

강남·홍대·명동

검증된 관광형 메디컬 상권

프리미엄 수요 기반의
확장

성수·도산·한남

하이엔드형 메디컬 상권

배후수요 기반의
성장

구로

생활밀착형 메디컬 상권



메디컬의 다음 성장은 '어디에 들어가느냐' 보다, '어떤 수요와 만나는가' 에서 시작됩니다.

C&W Clinic Advisory Services

클리닉 특화 자문 서비스

C&W Clinic Advisory Services는

클리닉 임대 시장의 전문성과 고객 중심 서비스를 바탕으로,
기존 경쟁사 방식인 '임차인 의뢰 후 건물 물색'을 넘어서는 차별화된 솔루션을 제공합니다.

주요 클리닉 상권 내 전용 건물을 사전에 확보하여,
고객의 비즈니스 성공에 최적화된 공간을 신속하고 정확하게 제안합니다.
이를 통해 시간과 비용을 절감하는 동시에, 안정적이고 신뢰할 수 있는 임대 계약을 제공합니다.

쿠시먼앤드웨이크필드 메디컬 임대차자문(Leasing Management)팀은
강남, 신사, 청담, 도산, 명동, 홍대, 잠실, 구로 등 국내 주요 상권 내
클리닉 임대차 자문 등 다양한 형태의 자문 서비스를 제공합니다.
클리닉 출점과 관련하여 문의 사항이 있으신 경우,
본 알동동네 다른동네 29p Contact 담당자에게 언제든지 연락주시기를 바랍니다.

CLINIC 임대차 계약 건수

68 건

총 CLINIC 임대면적

12,480 평

동종업계 압도적

1 위

Leasing Deal Closed by C&W

하이드파크 명동

하이드파크 명동은 외국인 관광객 유입이 활발한 명동 핵심 상권에 위치하며, 피부·미용 및 치과 등 병원 업종이 집적되고 있는 메디컬 자산입니다.

쿠시먼앤드웨이크필드는 콤비치과, 블리비의원에 이어 뽀글로벌의원까지 주요 클리닉의 입점을 지원하며, 하이드파크 명동 내 병원 테넌트 구성을 지속적으로 확대하고 있습니다.

뽀글로벌의원 명동점

외국인 고객을 중심으로 피부·미용 의료 서비스를 제공하는 글로벌 특화 브랜드인 뽀글로벌의원이 하이드파크 명동 3~5층에 약 850평 규모로 입점했습니다.

뽀글로벌의원 명동점은 대규모 진료 공간을 기반으로 K-뷰티 및 미용의료를 찾는 해외 고객 수요에 대응하며, 브랜드의 글로벌 거점 역할을 하고 있습니다.

Leasing Deal Closed by C&W

SR 5-4

SR 5-4는 강남·논현권의 높은 미용의료 수요를 기반으로 성형외과, 치과, 피부·미용의원 등 다양한 병의원이 집적된 메디컬 빌딩입니다.

쿠시먼앤드웨이크필드는 마크성형외과, 벤자민의원, 연세플란트치과, 유봄성형외과, 비비셀의원, 1%성형외과 등 다양한 클리닉의 입점을 지원하며 자산의 메디컬 테넌트 구성을 강화했습니다.

Leasing Deal Closed by C&W

H-CUBE

H-CUBE는 높은 유동과 외국인 방문 수요를 보유한 홍대 상권에 위치한 메디컬 빌딩으로, 피부·미용 클리닉이 다수 집적되어 있습니다.

쿠시먼앤드웨이크필드는 올라인의원, 아이디의원, 뽐클리닉, 닥터에버스, 토즈의원, 셀린의원, 유픽의원, 포레나의원 등 다수 클리닉의 입점을 지원하며 피부·미용 중심의 테넌트 구성을 확대했습니다.

Clinic Advisory Services

경쟁이 심화되고 다양한 비즈니스 모델이 등장하는 클리닉 시장 환경 속에서, 고객의 경쟁력 강화를 위한 맞춤형 솔루션을 제공합니다.

상권 분석을 통한 주요 권역 검토, 적정 상권 도출, 후보 자산 발굴 및 제안, 기존 매장 이전, 브랜드 확장 자문, 해외 진출 자문, 자산 관리 및 입주 공사 관리 등 압도적인 실적을 바탕으로 고객을 위한 원스톱 솔루션을 제공합니다.

| Leasing Key Track Record



강남W타워 (히어산부인과의원)



신사스퀘어 (퍼티리티 여성의원)



레이어청담 (안느의원)



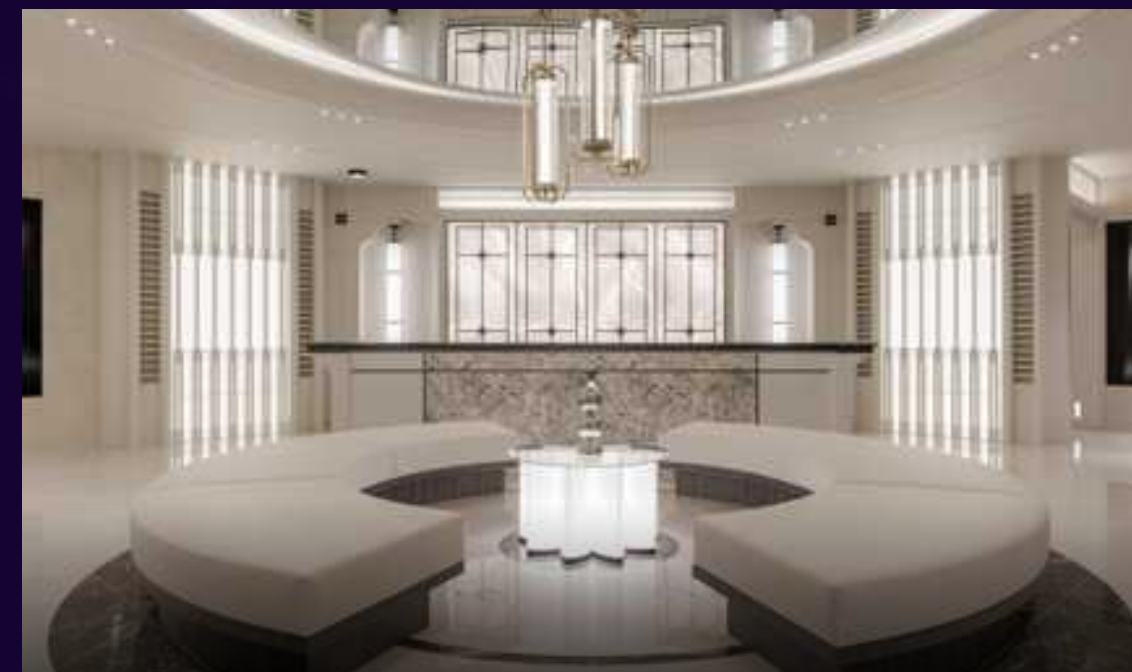
도쿄 메트라이프 신주쿠 스퀘어 (뽀글로벌의원)



타임워크명동 (유앤아이의원)



세미콜론명동 (벤자민의원)



머큐어엠배서더홍대 (밴스의원)



자카르타 센트럴파크몰 (뽀글로벌의원)

Clinic Advisory Services

클리닉 시장 및 자산 특성에 대한 분석을 바탕으로 브랜드와 자산의 경쟁력 강화를 위한 맞춤형 컨설팅 솔루션을 제공합니다.
상권 및 의료 수요 분석, 적정 업종·테넌트 구성 및 MD Consulting, 입지·임대 적정성 및 사업성 검토를 위한 Due Diligence,
브랜드 포지셔닝 및 핵심 고객 전략 수립을 위한 Branding Solution 등 클리닉 개발 및 운영 전반에 걸친 자문 서비스를 제공합니다.

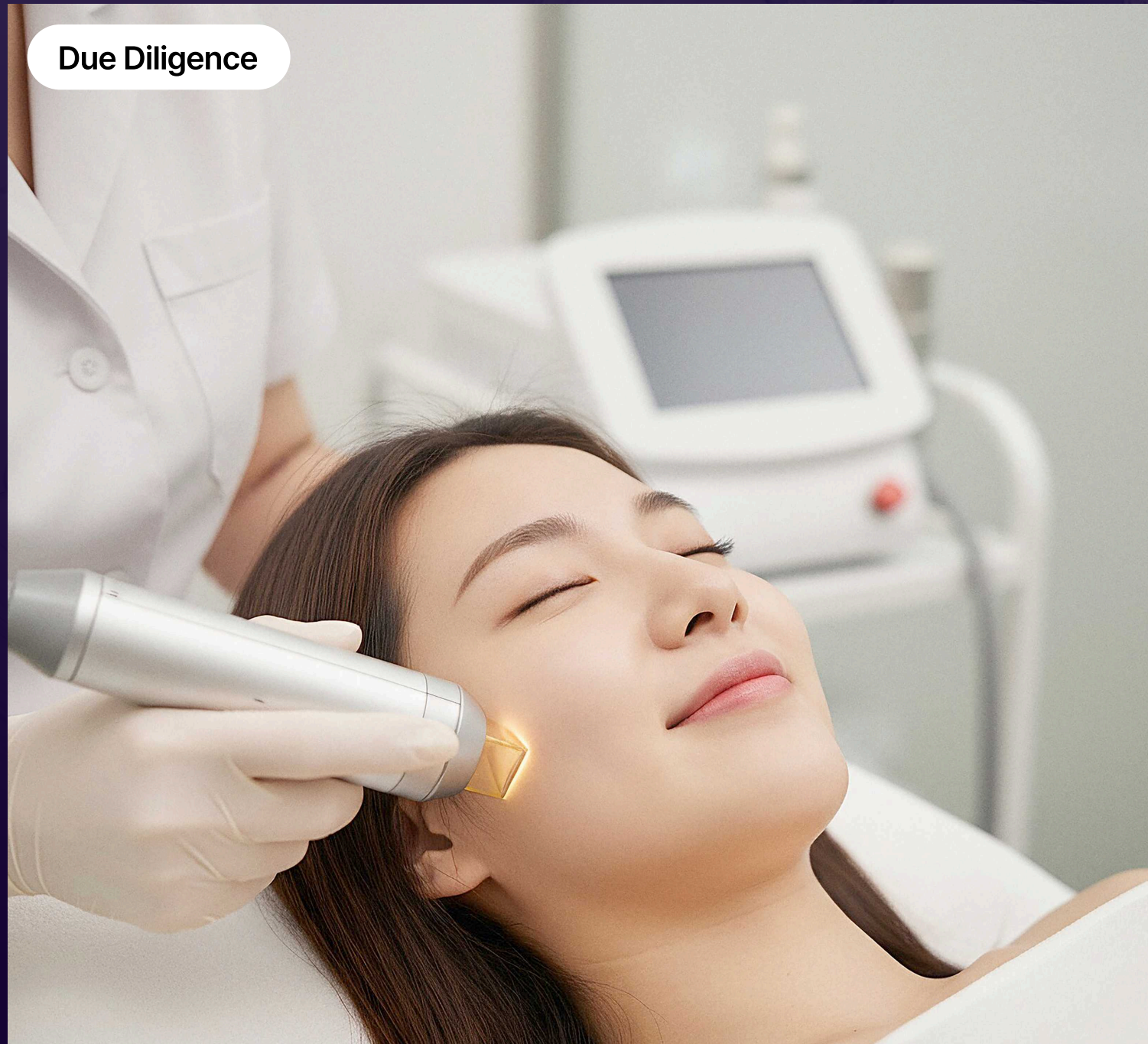
| Consulting Key Track Record

MD Consulting



대치 비취타운 가로주택정비사업 리테일 컨설팅 (메디컬 중심)

Due Diligence



신사역 클리닉 시장 및 임대 적정가 분석

Branding Solution



아침산책가정의학과 브랜딩 전략 수립*

*본 프로젝트는 구성원 개인 프로젝트임.

Disclaimer

분석에 활용된 데이터는, A 금융사의 소비자 소비 빅데이터를 기반으로 산출되어 분석되었으며, Cushman & Wakefield와는 Exclusive MOU를 통한 배타적 상호 협약이 되어 있음에 따라, 타 사에서는 이용할 수 없는 원천 데이터입니다. 데이터 관련 문의 사항 있으시면 Contact을 통해 문의하시기 바랍니다.

또한 본 보고서는 참고 목적으로 작성되었으며, 참고 목적 이외의 다른 목적으로 사용될 수 없습니다. C&W의 서면에 의한 사전 동의 없이는 그 전부, 일부 또는 요약이 복사되거나 제3자에게 공개 또는 인용될 수 없습니다.

C&W는 본 보고서와 관련하여 명시적으로든 묵시적으로든 어떠한 보증이나 보장도 제공하지 아니하며, 모든 의사결정은 귀사의 책임과 합리적인 판단에 따라 이루어져야 합니다.

따라서 본 보고서에 근거한 의사결정에 따른 모든 책임은 귀사에게 있으며, 본 자료를 이용함에 따라 발생하는 어떠한 종류의 피해나 손해에 대하여 C&W는 책임이나 의무를 부담하지 않습니다. 따라서, 모든 의사결정은 본 보고서를 수령한 귀사의 합리적인 판단에 따라 이루어져야 함을 다시 한번 알려 드립니다.



CONTACT

편집인 (Editor)

최유진 이사 | eugene.choi@cushwake.com

기획 (Planning)

최지원 차장 | jiwon.choi@cushwake.com

편집 (Art)

장보인 과장 | boin.jang@cushwake.com

소셜 빅데이터 분석

이원희 이사 | lina.lee@cushwake.com

상업용 부동산 데이터 분석

김수경 이사 | suki.kim@cushwake.com

메디컬 임차자문 문의

황성필 부장 | luke.hwang@cushwake.com



알던 동네

알던 동네 다른 동네 시즌 4



소비자는 말하고, 공간은 빛어진다.

Social Big Data × Card Big Data × Real Estate Data

