

심층분석보고서

한림제약-영업부

2026.04.14

1장. 한국 제약산업 분석: 33조 원 시장의 구조적 전환기

1-1. 산업의 정의와 시장 구조

한국 제약산업은 인간 및 동물의 질병 예방·치료·진단에 사용되는 의약품을 연구개발·제조·유통하는 산업으로, 크게 전문의약품(ETC, Ethical Drug)과 일반의약품(OTC, Over-The-Counter)으로 양분됩니다. 전문의약품은 의사의 처방전이 있어야 구매할 수 있는 약으로, 국내 유통액의 약 85%를 차지하며 이 비중은 2000년 의약품업 시행 이후 지속적으로 확대되어 왔습니다. 일반의약품은 약국에서 처방전 없이 구매 가능한 약으로, 2022년 16.6%였던 비중이 2024년에는 15.0%로 하락하는 추세에 있습니다. 이러한 ETC 편중 구조는 한림제약처럼 전문의약품 비중이 90%에 달하는 기업에게 영업 조직의 역량이 곧 매출에 직결된다는 산업적 의미를 갖습니다.

제약산업의 또 다른 중요한 분류 기준은 신약(오리지널)과 제네릭(복제약)의 구분입니다. 한국 제약산업의 구조적 특징은 약 400여 개 제약사 중 대다수가 제네릭 중심의 사업 모델을 운영한다는 점입니다. 제네릭 의약품의 건강보험 급여 비중은 2021년 38.6%에서 2024년 44.4%로 빠르게 확대되고 있으나, 이는 단순히 복제약이 늘어난 것이 아니라 오리지널 특허 만료에 따른 자연스러운 대체 효과와 정부의 약가 절감 정책이 맞물린 결과입니다. 그 사이에 위치하는 것이 개량신약(Incrementally Modified Drug)인데, 기존 약물의 제형·용법·용량·조성 등을 개선하여 새로운 가치를 부여한 의약품으로, 한림제약의 로디엔정이 대표적 사례입니다. 개량신약은 완전한 신약 대비 개발 비용과 기간이 훨씬 적으면서도 제네릭과는 달리 독자적 약가를 인정받을 수 있어, 한국 중견 제약사들의 핵심 전략 영역으로 자리잡고 있습니다.

1-2. 시장 규모와 성장 궤적

한국 제약산업의 양적 성장은 뚜렷한 상승 곡선을 그리고 있습니다. 2024년 국내 의약품 생산실적은 32조 8,629억 원으로 역대 최고치를 기록했습니다. 이는 2021년 25.5조 원에서 불과 3년 만에 약 29% 성장한 수치이며, 2019년 21.8조 원과 비교하면 5년 사이 50% 이상 성장한 셈입니다. 건강보험 약품비 역시 2024년 27조 6,625억 원으로 전년 대비 5.6% 증가하면서, 국민건강보험의 보장성 강화 정책과 고령화에 따른 만성질환 환자 증가가 구조적 성장 동력으로 작용하고 있음을 보여줍니다.

글로벌 시장 조사기관 IQVIA는 한국을 세계 13위 의약품 시장으로 분류하며, 2027년까지 연평균 4.5~7.5%의 고성장을 전망하고 있습니다. 이 성장률은 세계 평균(3~6%)을 상회하는 수준으로, 한국 제약 시장이 선진국 수준의 규모에 도달하면서도 여전히 신흥시장 수준의 성장 잠재력을 보유하고 있음을 의미합니다. 특히 한국은 국민건강보험이라는 단일 보험자(single payer) 체계를 운영하고 있어, 정부의 약가 정책이 산업 전체의 수익성에 직접적 영향을 미치는 구조적 특성을 갖고 있습니다. 이는 제약 영업 현장에서 약가제도·보험급여 기준에 대한 이해가 필수적인 이유이기도 합니다.

지원 전략 관점에서 보면, 33조 원 규모의 시장이 연 5% 이상 성장한다는 것은 매년 1.5조 원 이상의 신규 시장이 창출된다는 뜻입니다. 이 성장의 과실이 어디로 흘러가는지를 이해하는 것이 중요한데, 최근 성장의 상당 부분은 바이오의약품, 항암제, 면역항체 치료제 등 고가 전문의약품 영역에 집중되고 있으며, 전통적인 만성질환 치료제(고혈압·당뇨·고지혈증) 시장은 외형 성장보다는 시장 내 점유율 경쟁이 핵심 과제가 되고 있습니다.

1-3. 산업을 재편하는 5대 메가트렌드

심층 분석 보고서: 한림제약-영업부

첫째, 바이오 전환(Bio Transformation)이 가속화되고 있습니다. 바이오의약품 시장은 2023년 기준 4조 7,503억 원 규모이며, 전체 의약품 시장에서 차지하는 비중이 매년 확대되고 있습니다. 이 영역에서는 삼성바이오로직스가 CDMO(위탁개발생산) 세계 3위권의 위상을 확보하며 영업이익률 29% 이상을 기록하고 있고, 셀트리온은 바이오시밀러 매출 3.1조 원으로 양강 구도를 형성하고 있습니다. 전통적인 화학합성 의약품(케미컬) 중심의 제약사들도 바이오시밀러·CDMO·세포치료제 등으로 사업 영역을 확장하고 있으며, 2024년 바이오산업 투자에서 서비스(CDMO 등)가 49.8%를 차지해 생산 인프라 중심으로 투자 패러다임이 이동했습니다. 한림제약의 경우 자회사 H.L.지노믹스를 통해 원료의약품과 바이오 영역으로의 확장을 시도하고 있으며, 2026년 코스닥 IPO를 추진 중인 점은 이 트렌드에 대한 그룹 차원의 전략적 대응으로 해석됩니다.

둘째, AI 기반 신약개발이 R&D 패러다임을 근본적으로 변화시키고 있습니다. 글로벌 AI 신약개발 시장은 2021년 4.1억 달러에서 2027년 약 40억 달러로, 연평균 45.7%의 폭발적 성장이 전망됩니다. 전통적으로 신약 하나를 개발하는 데 평균 10~15년, 2~3조 원이 소요되는데, AI는 후보물질 발굴 단계에서 이 기간을 수년 단위로 단축할 수 있는 잠재력을 보여주고 있습니다. 국내에서는 대응제약이 'DAISY'라는 자체 AI 신약개발 플랫폼을 구축했고, JW중외제약은 'JWave' 시스템을 운영하며, 유한양행은 스탠다임과의 협업을 통해 AI 기반 파이프라인을 확장하고 있습니다. 중견 제약사인 한림제약에게 AI 신약개발은 직접적인 투자 영역이라기보다, 이러한 기술 변화가 산업 전체의 경쟁 구도를 어떻게 재편하는지를 이해하고 영업 현장에서 고객(의사)과 트렌드에 대한 대화를 나눌 수 있는 소양으로 작용합니다.

셋째, 규제 환경이 급격히 변화하고 있으며, 이는 영업 현장에 직접적 영향을 미칩니다. 2026년 약가 대개편은 가장 주목해야 할 변화입니다. 정부는 2026년부터 제네릭 약가 산정률을 현행 53.55%에서 45%로 11년에 걸쳐 단계적으로 인하할 계획이며, 이는 제네릭 중심 매출 구조를 가진 중견 제약사들에게 수익성 압박 요인이 됩니다. 반면 혁신 신약에 대해서는 급여 등재를 앞당기고, 약가 유연계약제(managed entry agreement)를 2026년 2분기부터 도입하는 등 "신약은 빨리 보급하고, 복제약 거품은 걷어내는" 양면 전략을 구사하고 있습니다. 2025년 2월에는 재생의료법이 제정되어 세포·유전자치료제의 임시 허가 제도가 마련되었고, 2024년부터는 디지털 치료기기(DTx)에 대한 건강보험 급여 적용이 시작되었습니다. 이러한 규제 변화는 MR이 의사와 약가 관련 대화를 나눌 때 반드시 숙지해야 하는 배경 지식이며, 특히 한림제약처럼 개량신약과 제네릭을 동시에 운영하는 회사에서는 제품별로 규제 영향이 다르게 작용하므로 정교한 이해가 필요합니다.

넷째, 디지털 마케팅이 제약 영업의 방법론 자체를 재정의하고 있습니다. 코로나19 팬데믹을 계기로 급가속된 비대면 마케팅은 팬데믹 종료 후에도 되돌아가지 않고 있습니다. 의사 회원의 66.8%가 제약사 온라인 마케팅을 선호한다고 응답했는데, 이는 불과 2년 전 42.5%에서 24.3%포인트나 급증한 수치입니다. 특히 20대 의사의 74.5%가 온라인 채널을 선호하여, 세대가 교체될수록 디지털 채널의 중요성은 더욱 커질 것입니다. 구체적으로는 디지털 디테일링(태블릿 PC 기반 프레젠테이션), 의학정보 포털(닥터빌, 메디게이트 등)을 활용한 콘텐츠 마케팅, 온라인 웨비나·심포지엄, SNS 기반 KOL(Key Opinion Leader) 관리 등이 멀티채널 마케팅의 표준으로 자리잡고 있습니다. 그러나 이것이 대면 영업의 소멸을 의미하지는 않습니다. 오히려 대면과 비대면의 적절한 조합(hybrid detailing)이 최적의 성과를 낸다는 것이 업계의 컨센서스이며, MR의 역할은 "방문하는 사람"에서 "온라인 채널 커뮤니케이터"로 진화하고 있습니다.

다섯째, MR(의약정보담당자)의 역할과 정의가 근본적으로 진화하고 있습니다. 2010년 리베이트 쌍벌제 시행은 한국 제약 영업의 분수령이었습니다. 이전까지 관행처럼 여겨졌던 접대·향응 중심의 관계 영업이 법적으로 금지되면서, '근거(Evidence) 중심'의 학술 영업으로 패러다임이 전환되었습니다. 이 변화는 수치로도 확인됩니다. 제약사 영업직원 비중은 최근 10년간 전체 인력의 35%에서 28%로 감소한 반면, 연구직 비중은 9.5%에서 12.5%로 증가했습니다. MSL(Medical Science Liaison)이라는 새로운 직종에 대한 수요가 급증하며 업계에서는

심층 분석 보고서: 한림제약-영업부

"MSL 기근"이라는 표현까지 등장했습니다. MSL은 임상 전문 지식을 바탕으로 KOL과 학술적 관계를 구축하는 역할로, 기존 MR과는 다른 전문성이 요구되지만 MR의 커리어 발전 경로 중 하나로 주목받고 있습니다. 한림제약의 영업부 지원자에게 이 트렌드가 의미하는 바는 명확합니다. 단순히 "잘 파는 사람"이 아니라 "의학적 근거를 바탕으로 전문가를 설득할 수 있는 학술형 인재"가 현장에서 요구된다는 것입니다.

1-4. 가치사슬(Value Chain) 구조와 핵심 수익 지점

제약산업의 가치사슬은 R&D(연구개발) → 원료의약품(API) 생산 → 완제 제조(GMP) → 유통(도매) → 영업·마케팅 → 병원·약국(최종 소비)의 순서로 구성됩니다. 각 단계별 수익성과 전략적 중요도는 상이합니다.

R&D 단계에서는 신약 발굴의 성공률이 극히 낮지만(임상 1상 진입 후 최종 허가까지 성공률 약 7~12%), 성공할 경우 특허 독점 기간(통상 출시 후 8~12년) 동안 막대한 수익을 창출합니다. 상장 제약사 전체의 R&D 투자는 2024년 약 4조 6,000억 원(매출 대비 11.9%)으로, 2012년 대비 5.7배 증가했습니다. 원료의약품 단계에서는 한림제약 그룹의 H.L.지노믹스가 원료의약품과 중간체를 제조하며, 매출 289억 원 규모로 그룹 내 수직계열화의 핵심 역할을 수행합니다.

현재 한국 제약 가치사슬에서 가장 높은 수익성을 보이는 지점은 CDMO(삼성바이오로직스 영업이익률 29% 이상), 에스테틱 바이오(휴젤 48%), 바이오시밀러 자체 판매(셀트리온 29~37%) 순입니다. 전통적인 ETC 제네릭은 안정적 캐시카우 역할을 하지만 약가 인하 압박으로 수익성이 점진적으로 하락하는 추세입니다. 한림제약의 포지션은 이 가치사슬에서 "완제 제조(전 제형 생산라인 보유) + 영업·마케팅(한림MS 통한 자체 유통) + R&D(개량신약 중심)"에 걸쳐 있으며, 특히 거의 모든 제형의 생산라인을 보유한다는 점에서 CMO(위수탁생산) 플랫폼으로서의 잠재력도 보유하고 있습니다.

1-5. 주요 플레이어와 경쟁 구도

한국 제약 시장의 상위 구조를 이해하려면 세 가지 레이어를 구분해야 합니다. 첫째, 다국적 제약사(MNC)로 화이자, 노바티스, 로슈, MSD, 사노피 등이 있으며 이들은 주로 오리지널 신약을 통해 고마진 시장을 점유합니다. 둘째, 국내 대형 제약사로 유한양행(매출 약 2조 원), 녹십자(1.8조 원), 대웅제약(1.5조 원), 한미약품(1.4조 원), JW중외제약 등이 있으며, 이들은 신약 개발과 해외 라이선스아웃, 바이오시밀러 등으로 성장을 추구합니다. 셋째, 중견 제약사 군으로 한림제약, 동광제약, 경보제약, 하나제약, 코오롱제약, 경동제약 등이 속하며, 이들은 특정 치료 영역에서의 전문성과 개량신약·제네릭 포트폴리오를 기반으로 안정적 성장을 추구합니다. 한림제약은 이 세 번째 레이어에서 상위권에 위치하면서, 개량신약 오리지널리티라는 차별점을 통해 "제네릭 이상, 신약 미만"의 전략적 포지션을 확보하고 있습니다.

1-6. 지원 전략 관점의 시사점

면접에서 "왜 제약 영업인가?"라는 질문에 대해, 단순히 "건강에 기여하고 싶다"는 답변보다는 33조 원 시장의 구조적 성장, 학술 영업으로의 패러다임 전환, 디지털과 대면의 하이브리드 영업이라는 산업 트렌드를 언급하면서 "변화하는 환경에서 전문성을 갖춘 MR의 가치가 오히려 높아지고 있다"는 논리를 전개하는 것이 효과적입니다. 또한 2026년 제네릭 약가 인하라는 위기 속에서 한림제약의 개량신약 전략이 왜 의미 있는지를 연결하면 산업 이해도를 강력하게 어필할 수 있습니다.

2장. 중견 제약사 경쟁 지형 속 한림제약의 포지셔닝

2-1. 한림제약과 맞붙는 동급 제약사 비교

한림제약의 경쟁 환경을 정확히 이해하려면 같은 체급(매출 1,500억~2,500억 원대)의 중견 제약사들과의 비교가 필수적입니다. 비상장 제약사 79곳의 2023년 실적을 집계한 의학신문 분석에 따르면, 이들 79개사의 합산 매출은 전년 대비 10.85% 성장한 5조 7,000억 원을 기록했는데, 이는 상장 제약사 평균 성장률(6~8%)을 상회하는 수준으로 비상장 중견사들의 견조한 성장세를 보여줍니다.

동광제약은 한림제약의 가장 직접적인 경쟁자입니다. 매출 2,059억 원, 영업이익률 약 13.8%로 한림과 유사한 규모이면서 수익성은 더 높습니다. 주력 영역은 이상지질혈증·순환기 분야로, 한림의 스타펜캡슐(피타바스타틴+페노피브레이트 복합제)에 직접 대응하는 피에프캡슐을 보유하고 있습니다. 그러나 동광은 라이선스 인(license-in) 제품 중심인 반면, 한림은 S-암로디핀 광학분리 기술이라는 자체 개발 기술력을 보유하고 있어 오리지널리티 측면에서 차이가 있습니다. 이 차이는 영업 현장에서 의사에게 "우리 제품만의 과학적 스토리"를 전달할 수 있느냐 없느냐의 문제로 직결됩니다.

경보제약은 매출 규모(약 2,400억 원)만 보면 한림보다 크지만, 상황은 녹록지 않습니다. 주력 제품인 자누스틴(당뇨 치료제)이 허가취소 분쟁에 휘말리면서 수익성이 급락하고 있으며, 3분기 매출이 670억 원으로 전년 대비 15% 급증했음에도 영업이익 변동성이 크다는 점에서 경영 안정성에 의문이 제기됩니다. 이에 비해 한림제약이 10년 연속 영업이익률 10% 이상을 유지하고 있다는 사실은 상대적으로 매우 강력한 재무적 안정성의 증거입니다.

하나제약은 매출 약 1,500억 원 규모로 한림보다 한 단계 작지만, 순환기·소화기 영역에서 꾸준한 흑자를 유지하며 안정적 경영을 이어가고 있습니다. **코오롱제약**은 매출 1,350억 원 수준으로, 소화기·관절 영역에 집중하면서 코오롱그룹의 계열사라는 그룹 시너지를 활용하고 있습니다. 이 두 기업은 한림제약 대비 외형은 작지만, 특정 치료 영역에서의 니치 전략을 통해 안정적 포지션을 유지하고 있습니다.

2-2. 한림제약 고유의 전략적 포지셔닝

한림제약의 포지셔닝을 한 문장으로 정의하면 "니치 프리미엄(Niche Premium) + 플랫폼형(Platform)"입니다. 이 두 가지 축을 각각 살펴보겠습니다.

"니치 프리미엄"이란 만성질환 치료제(고혈압·이상지질혈증·골다공증·안과·소화기)라는 특정 치료 영역에 집중하되, 단순 제네릭이 아닌 개량신약을 통해 프리미엄 가치를 창출하는 전략을 의미합니다. 로디엔정의 S-암로디핀은 기존 암로디핀의 광학이성질체 중 약리 활성이 있는 S-이성질체만을 분리한 것으로, 같은 효과를 절반의 용량으로 달성할 수 있어 부작용(부종 등) 감소라는 임상적 이점을 갖습니다. 이러한 개량신약은 완전한 신약과 달리 개발 리스크가 낮으면서도 제네릭 대비 높은 약가를 인정받을 수 있어, 중견 제약사의 체급에 맞는 최적의 전략입니다.

"플랫폼형"이란 거의 모든 제형(주사제·정제·캡슐·산제·연고·점안제·좌제·트로키제 등)의 생산라인을 자체 보유하여, 자사 제품 생산뿐 아니라 타사의 위수탁생산(CMO)까지 수행할 수 있는 인프라 역량을 의미합니다. 한림제약의 용인 공장은 이러한 다품종 소량~대량 생산이 가능한 유연한 제조 설비를 갖추고 있으며, 이는 신제품 출시 속도를 높이고 고정비를 분산시키는 데 기여합니다.

사업 구조는 철저한 B2B(병원·약국) 중심입니다. ETC 비중이 90%에 달하므로, 최종 소비자(환자)가 아닌 처방 결정권자(의사)와 약제부(병원)가 핵심 고객이며, 이들과의 관계를 구축·유지하는 영업 조직의 역할이 매출에 직결됩니다. 판매는 자회사 한림MS를 통해 수행되는데, 한림MS는 별도법인으로 매출 2,566억 원(2023년)을 기

심층 분석 보고서: 한림제약-영업부

록하며 한림제약 본사(완제 매출 2,326억 원)보다 큰 외형을 보여줍니다. 이는 한림MS가 한림제약 제품뿐 아니라 타사 제품의 유통도 병행하기 때문으로, 영업·유통 조직의 규모와 역량이 그룹 전체의 성장 엔진임을 보여줍니다.

2-3. 영업 조직 구조와 최근 변화

한림제약의 영업 조직은 치료 영역과 고객 채널에 따라 세분화되어 있습니다. 2026년 1월 인사 발령 내용을 분석하면, 병원사업본부(종합병원 영업), 의약사업본부(의원·약국 영업), 면역사업본부, 도매사업부, 해외사업부로 구분되어 있음을 확인할 수 있습니다. 병원사업본부 산하에는 병원사업1팀·2팀·3팀이 있으며, 의약사업본부 산하에는 의약1팀·2팀·3팀이 있어 지역별 또는 제품군별 전문화가 이루어져 있습니다. 이 구조는 종합병원(3차 의료기관)과 의원급(1차 의료기관)의 영업 접근법이 근본적으로 다르기 때문에 합리적인 조직 설계라 할 수 있습니다.

2026년 1월 인사에서 주목할 점은 각 사업본부의 임원들이 이사급으로 승진한 것입니다. 이는 영업 조직 강화에 대한 경영진의 의지를 반영하는 것으로, 2026년 로디엔셋정 출시, 당뇨 라인업 확장 등 공격적 영업 전략의 실행을 위한 조직 역량 강화로 해석됩니다. 또한 장규열 사장이 단독 대표이사로 선임된 것도 의미가 있는데, 그는 의약품 영업 전문가로서 전략 수립부터 현장 실행까지 영업·마케팅 전반을 이끈 경험이 있어, 영업 조직 경쟁력 강화가 기대됩니다.

2-4. 최근 6개월 내 주요 이슈

2026년 상반기 한림제약 그룹의 가장 큰 이슈는 자회사 H.L.지노믹스의 코스닥 IPO 추진입니다. H.L.지노믹스는 원료의약품 전문기업으로 매출 289억 원, 영업이익률 16~20% 수준의 고수익 구조를 가지고 있습니다. 2026년 4월 코스닥 예비심사를 청구했으며, 상장이 성공할 경우 그룹 전체의 기업가치 재평가와 함께 R&D 투자 자원 확보가 가능해질 전망입니다. 한림제약 자체적으로는 2026년 1월 로디엔셋정(텔미사르탄+에스암로디핀+클로르탈리돈 3제 복합제) 출시가 핵심 이슈이며, 스타젯정(피타바스타틴+에제티미브 복합제)과 레바에스알서방정(레바미피드 서방정)의 급여 등재도 신규 매출원 확보라는 점에서 중요합니다.

한편 2024년 7월 창업자 김재윤 회장이 별세한 후, 2세 경영인 김정진 부회장이 2026년 1월 회장으로 취임하면서 세대 교체가 완료되었습니다. 동시에 전문경영인 장규열 사장이 단독 대표이사로 경영 일선을 총괄하는 구조가 확립되어, 오너 가문의 지배구조와 전문경영인의 실행력이 조화를 이루는 체제가 갖추어졌습니다.

2-5. 지원 전략 관점의 시사점

"왜 한림제약인가?"라는 질문에 대해, 경쟁사 비교를 기반으로 답변을 구성할 수 있습니다. 핵심 논리는 다음과 같습니다. 대형 제약사는 마케팅 지원이 풍부하지만 개인의 기여도가 잘 보이지 않고, 소규모 제약사는 개인 역량 발휘의 기회가 크지만 제품 경쟁력이 부족할 수 있습니다. 한림제약은 종건사의 체급이면서도 개량신약 오리지널리티(로디엔, 스타펜)라는 차별화된 무기를 갖추고 있어, "내가 의사에게 전할 과학적 스토리가 있는 회사"라는 점을 강조할 수 있습니다. 또한 비상장 기업이면서도 그룹 차원의 IPO를 추진하고, 10년 연속 안정적 수익성을 유지하는 재무 건전성은 중소 제약사의 불안정성이라는 우려를 불식시키는 강력한 근거가 됩니다.

3장. 한림제약 심층 분석: 50년 업력의 종건 강자가 그리는 성장 그림

3-1. 회사 개요와 그룹 구조

한림제약은 1974년 한림상사로 출발하여 1980년 한림제약으로 사명을 변경하고, 1989년 주식회사로 전환했습니다

심층 분석 보고서: 한림제약-영업부

니다. 본사는 서울 서초구 서초동에 위치하며, 공장과 중앙연구소는 경기도 용인시 처인구 남사읍에 있습니다. 이 용인 공장은 GMP(의약품 제조 및 품질관리 기준) 인증을 받은 시설로, 주사제·정제·캡슐·산제·연고·점안제·좌제·트로키제 등 거의 모든 제형의 생산라인을 보유한다는 것이 핵심 경쟁력입니다. 이처럼 다양한 제형을 한 공장에서 생산할 수 있는 역량을 가진 제약사는 국내에서 손에 꼽히며, 이는 신제품 개발의 유연성과 CMO 사업의 기반이 됩니다.

그룹은 5개 법인으로 구성되어 있으며, 이 구조를 이해하는 것이 회사의 전략 방향을 파악하는 데 핵심적입니다. 한림제약 본사는 완제 의약품 제조를 담당하며 별도 매출 2,326억 원을 기록합니다. 한림MS는 판매 전문 법인으로 매출 2,566억 원을 달성하며, 한림제약 제품의 유통뿐 아니라 타사 제품의 도매 유통도 수행합니다. H.L. 지노믹스는 원료의약품(API)과 바이오 사업을 담당하며 매출 289억 원, 영업이익률 16~20%의 고수익 구조를 가지고 있고, 2026년 코스닥 IPO를 추진 중입니다. 한림눈건강은 안과 토탈케어 전문 법인으로 점안액, 안과용 세정제, 인공눈물 등을 다루며, 상명이노베이션은 연구·생산 벤처 역할을 수행합니다. 이 5개 법인을 합산한 그룹 연결 매출은 약 3,790억 원(2025년)에 달합니다.

이 수직계열화 구조의 전략적 의미는 명확합니다. 원료(H.L.지노믹스)에서 완제(한림제약)로, 완제에서 판매(한림MS)로 이어지는 밸류체인이 그룹 내부에서 완결되므로, 외부 의존도를 줄이고 마진을 내부에 축적할 수 있습니다. 이는 외부 환경 변화(원료가 급등, 유통 구조 변화 등)에 대한 완충 역할을 하며, 영업 현장에서도 "원료부터 판매까지 직접 관리하는 회사"라는 품질 신뢰도를 의사에게 어필할 수 있는 근거가 됩니다.

3-2. 경영진 구조와 리더십 변화

2024년 7월 창업자 김재운 회장이 별세한 후, 한림제약은 2세 경영 체제로의 전환을 안정적으로 완료했습니다. 김정진 전 부회장이 2026년 1월 회장으로 취임하여 그룹 전체의 경영 방향을 총괄하고, 전문경영인 장규열 사장이 단독 대표이사로서 경영 실행 전반을 책임지는 이원 구조가 확립되었습니다. 장규열 대표는 의약품 영업 전문가 출신으로, 한림제약의 영업·마케팅 조직을 직접 이끌어온 경험이 있습니다. 이러한 배경의 CEO가 회사를 이끈다는 것은 영업 조직의 목소리가 경영 의사결정에 직접 반영될 수 있는 환경이라는 의미이며, 영업부 지원자에게는 긍정적인 시그널입니다.

한림MS의 대표이사로는 이진수 부사장이 2024년 선임되었습니다. 이진수 대표 역시 영업·유통 전문가로, 한림MS가 한림제약 그룹의 판매 역량을 강화하는 핵심 엔진으로 기능하도록 하는 역할을 맡고 있습니다. 영업부 신입사원은 한림제약 소속으로 채용되지만 실제 업무는 한림MS와 긴밀하게 연계되므로, 이 두 법인 간의 관계를 이해하는 것이 중요합니다.

3-3. 주력 제품 포트폴리오 심층 분석

한림제약의 제품 포트폴리오를 이해하는 것은 영업부 지원자에게 가장 중요한 과제 중 하나입니다. 140여 개 품목을 생산하지만, 매출의 핵심을 이루는 것은 몇 가지 전략 제품군입니다.

로디엔 패밀리(고혈압 치료제)는 한림제약의 대표 제품이자 회사의 정체성을 규정하는 브랜드입니다. 2006년 출시된 로디엔정은 국내 최초의 S-암로디핀 개량신약으로, 기존 암로디핀(racemic mixture)에서 약리 활성이 있는 S-이성질체만을 광학분리하여 만든 제품입니다. 이 기술의 임상적 의미는 같은 치료 효과를 절반의 용량(2.5mg vs 5mg)으로 달성할 수 있으며, 불필요한 R-이성질체로 인한 부작용(말초 부종 등)을 줄일 수 있다는 점입니다. 로디엔 패밀리는 단일제에서 시작하여 2제 복합제(로디엔플러스정: 에스암로디핀+텔미사르탄), 그리고 2026년 1월에는 3제 복합제(로디엔셋정: 텔미사르탄+에스암로디핀+클로르탈리돈)까지 라인업을 확장했습니다. 패밀리 전체 매출은 2024년 약 240억 원이며, 2026년 300억 원 달성이 목표입니다. 고혈압 치료제 시장에서

심층 분석 보고서: 한림제약-영업부

복합제의 비중이 지속적으로 확대되고 있는 트렌드(고혈압 환자의 70% 이상이 2제 이상 병용 필요)를 감안하면, 3제 복합제 출시는 시장 내 포지셔닝을 한 단계 끌어올릴 수 있는 전략적 움직임입니다.

스타펜캡슐(이상지질혈증 치료제)은 세계 유일의 피타바스타틴+페노피브레이트 복합제로, 2019년에 출시되었습니다. 스타틴(콜레스테롤 저하)과 피브레이트(중성지방 저하)를 하나의 캡슐에 결합한 이 제품은 혼합형 이상지질혈증 환자에게 편의성과 순응도를 높이는 장점이 있습니다. SCI급 학술지에 게재된 임상 3상 결과를 보유하고 있어, 의사에게 근거 기반(evidence-based)으로 소개할 수 있는 강력한 디테일링 포인트를 갖추고 있습니다. 2024년 시장 규모는 444억 원이며, 다만 후발 제네릭이 8개사 이상 진입하면서 경쟁이 심화되고 있어 시장 방어가 과제입니다. 영업 현장에서는 "최초(first-in-class)"라는 오리지널리티와 SCI 논문이라는 학술적 근거를 활용한 차별화 전략이 핵심이 됩니다.

다제스캡슐(소화제)은 3색 정제가 투명 캡슐 안에 들어 있는 독특한 디자인의 장수 OTC 브랜드입니다. 소화효소제 시장에서 꾸준한 인지도를 유지하고 있으며, 중국 등 해외 수출도 진행 중입니다. OTC 제품이므로 MR의 직접적 영업 대상은 아니지만, 한림제약이라는 브랜드를 소비자에게 인지시키는 데 기여하는 제품입니다.

그 외에도 리세넥스(골다공증 치료제), 엔테론(장질환 치료제, 사노피로부터 라이선스 인), 안토리브(정맥류·림프부종 치료제), 점안액 시리즈(안과용) 등 140여 개 품목을 생산하고 있습니다. 특히 최근 3년간 허가받은 33품목 중 당뇨병 치료제가 17품목(52%)으로 절반 이상을 차지한다는 점은 전략적으로 매우 중요한 시그널입니다. 이는 한림제약이 기존 주력 영역(고혈압·이상지질혈증)을 넘어 당뇨 시장으로 공격적 포트폴리오 확장을 시도하고 있음을 보여주며, 영업 조직의 커버리지 확대와 직결됩니다.

3-4. 재무 건전성과 성장 트렌드

한림제약의 재무적 특성은 "안정성"이라는 한 단어로 요약됩니다. 가장 인상적인 지표는 영업이익률 10% 이상을 10년 연속 유지했으며, 그 중 7년은 15% 이상을 기록했다는 점입니다. 이는 제약업계 평균 영업이익률(7~10%)을 크게 상회하는 수준으로, 캐치(Catch) 기준 재무 건전성 상위 17%에 해당합니다. 매출 성장 추이를 보면, 2018년 발사르탄 원료 불순물 사태의 영향으로 매출이 1,396억 원까지 역성장했으나, 이후 꾸준한 V자 반등을 이루며 2022년 처음으로 매출 2,000억 원을 돌파했고, 2025년에는 별도 매출 기준 약 2,300억 원 이상, 연결 매출 기준 약 3,790억 원에 도달한 것으로 추정됩니다. 7년 만에 매출이 2.7배 성장한 셈입니다.

평균 연봉은 캐치 기준 약 5,171만 원(초봉 약 4,986만 원)으로, 중견 제약사 평균과 비교하면 양호한 수준입니다. 잡플래닛 기준으로는 362건의 연봉 정보를 바탕으로 평균 약 4,555만 원으로 집계되는데, 이는 직급·근속 연수에 따른 차이와 플랫폼별 집계 방식의 차이에서 비롯되는 것으로 보입니다. 직원 수는 약 900명 내외이며, 이 중 영업·마케팅 인력이 상당 비중을 차지합니다.

3-5. 차별화 포인트 종합

한림제약의 경쟁 우위를 구조적으로 정리하면 다섯 가지로 수렴합니다.

첫째, 전 제형 생산라인을 보유하고 있다는 점입니다. 앞서 언급한 대로 주사제부터 트로키제까지 거의 모든 제형을 자체 생산할 수 있어, 신제품 개발의 유연성이 높고 CMO 사업의 기반이 됩니다. 둘째, 원료에서 판매까지 이어지는 수직계열화 그룹 구조입니다. H.L.지노믹스(원료) → 한림제약(완제) → 한림MS(판매) → 한림눈건강(안과 전문) → 상명이노베이션(연구)으로 이어지는 밸류체인이 그룹 내에서 완결되므로 외부 의존도가 낮고 마진 관리가 용이합니다.

셋째, 글로벌 라이선스 네트워크가 풍부합니다. 이탈리아 Menarini 및 Ravizza, 프랑스 Sanofi, 독일 Worwag,

심층 분석 보고서: 한림제약-영업부

일본 Kaken 및 Morishita 등 10개국 이상의 제약사와 기술제휴 역사를 가지고 있어, 해외 우수 제품의 국내 도입과 자사 제품의 해외 수출 양방향 채널을 보유하고 있습니다. 넷째, 5차 연속 혁신형 제약기업 인증(2027년 6월 19일까지 유효)을 획득했습니다. 이 인증은 식품의약품안전처가 R&D 투자·특허·신약개발 역량 등을 종합 평가하여 부여하는 것으로, R&D 투자 매출 대비 약 9.4%의 투자율이 이를 뒷받침합니다. 다섯째, 개량신약 오리지널리티를 확보하고 있습니다. S-암로디핀 광학분리 기술, 세계 유일 피타바스타틴+페노피브레이트 복합제 등 "우리만의 과학적 스토리"를 의사에게 전달할 수 있는 고유한 제품 자산을 보유하고 있습니다.

3-6. 리스크 요인과 관리 과제

모든 기업에는 리스크가 있으며, 이를 객관적으로 인식하는 것이 면접에서 균형 잡힌 시각을 보여주는 데 중요합니다.

가장 직접적인 리스크는 약가 인하 압박입니다. 2026년부터 시작되는 제네릭 산정률 단계적 인하(53.55%→45%)는 제네릭 포트폴리오 비중이 높은 한림에게 수익성 압박 요인이 됩니다. 다만 한림의 경우 개량신약(로디엔, 스타펜)이 매출의 상당 부분을 차지하므로, 순수 제네릭사 대비 영향이 제한적일 수 있다는 점이 상대적 강점입니다.

두 번째 리스크는 스타펜캡슐의 후발 제네릭 다수 진입입니다. 세계 유일 복합제라는 오리지널리티에도 불구하고 국내에서 8개사 이상의 후발 제네릭이 진입하면서 가격 경쟁이 심화되고 있습니다. 시장 규모가 444억 원으로 아직 크지 않은 상황에서 경쟁자가 늘어나면 점유율 방어에 추가적인 영업 자원이 필요합니다.

세 번째로 비상장 기업이라는 점에서 오는 자본시장 접근성 제한이 있습니다. 상장사 대비 대규모 자금 조달이 어려울 수 있으나, H.L.지노믹스의 코스닥 IPO가 성공할 경우 그룹 차원의 자금 조달 통로가 열리고 기업가치 재평가의 계기가 될 수 있습니다.

네 번째로 세대 교체에 따른 경영 안정성 리스크가 있습니다. 2024년 7월 창업자 별세 이후 2세 경영 체제로의 전환이 진행 중이며, 전문경영인 체제와의 조화가 과제입니다. 다만 2026년 1월 인사에서 확인되듯 오너와 전문경영인의 역할 분담이 비교적 명확하게 설정된 점은 긍정적입니다.

3-7. 지원 전략 관점의 시사점

한림제약 심층 분석에서 도출되는 면접·자소서 활용 포인트는 다음과 같습니다. "한림제약은 50년 업력의 안정성과 10년 연속 영업이익률 10% 이상의 재무 건전성을 갖춘 기업이지만, 동시에 로디엔셋정 출시, H.L.지노믹스 IPO, 당뇨 라인업 확장이라는 공격적 성장 전략을 추진하는 전환기의 기업"이라는 이중적 성격을 정확히 포착해야 합니다. 안정성만 강조하면 "성장 의지가 없는 보수적 기업"으로 오해할 수 있고, 성장만 강조하면 "중견사의 현실을 모르는 뜬구름"으로 비칠 수 있습니다. "안정적 기반 위에서 선택과 집중의 성장을 추구하는 회사에서, 영업 현장의 실행력으로 이 성장을 함께 만들고 싶다"는 톤이 가장 적절합니다.

4장. 인재상·조직 문화·도메인 선호 인재 특성

4-1. 공식 인재상의 세 가지 키워드와 실무적 해석

한림제약이 채용 사이트와 공식 홈페이지에서 밝히는 인재상은 "건전하고, 창의적 사고와 실패를 두려워하지 않는 도전정신이 강한 젊은 인재"입니다. 이 문구를 단순히 암기하는 것이 아니라, 제약 영업이라는 직무 맥락에서 각 키워드가 갖는 실질적 의미를 해석하는 것이 중요합니다.

심층 분석 보고서: 한림제약-영업부

건전함(Integrity)은 단순히 "착한 사람"을 의미하지 않습니다. 2010년 리베이트 쌍벌제 시행 이후, 제약 영업에서 컴플라이언스(CP) 준수는 선택이 아닌 법적 의무가 되었습니다. 리베이트 적발 시 해당 MR뿐 아니라 회사 전체가 보험급여 정지 처분을 받을 수 있어, 한 명의 일탈이 수백억 원의 매출 손실을 초래할 수 있습니다. 따라서 "건전함"은 한림제약이 인재에게 요구하는 가장 기본적이면서도 가장 중요한 자질입니다. 면접에서 이 키워드를 언급할 때는 "법규 준수"라는 소극적 의미를 넘어, "윤리적 기반 위에서 신뢰를 구축하는 것이 장기적으로 가장 효과적인 영업 전략"이라는 적극적 해석을 보여주는 것이 효과적입니다.

창의적 사고(Creativity)는 제약 영업에서 "같은 제품을 다른 관점으로 소개하는 능력"으로 해석됩니다. 동일한 로디엔정이라도 심장내과 전문의에게는 S-암로디핀의 약리학적 우수성을, 가정의학과 의사에게는 복합제를 통한 환자 순응도 향상을, 약국 약사에게는 제형의 편의성과 보험 약가의 경제성을 강조하는 등 고객 맞춤형 디테일링 전략을 수립할 수 있어야 합니다. 중견 제약사는 대형사 대비 마케팅 예산과 브랜드 인지도가 제한적이므로, 현장의 MR이 창의적으로 기회를 발굴하는 역량이 특히 중요합니다.

도전정신(Challenge)은 "실패를 두려워하지 않는"이라는 수식어와 함께 제시됩니다. 제약 영업은 본질적으로 거절을 많이 경험하는 직무입니다. 의사 1명을 만나기 위해 대기실에서 30분~1시간을 기다리다가 5분도 안 되는 면담 기회를 얻는 것이 일상이며, 정성껏 준비한 디테일링이 한마디 거절로 끝나는 경험을 반복해야 합니다. 이러한 환경에서 "도전정신"이란 거절을 개인적 실패로 내면화하지 않고, 전략적 피드백으로 전환하여 다음 방문을 개선하는 회복탄력성을 의미합니다.

기업 사명인 "고귀한 인간의 생명을 질병으로부터 지키는 것"도 자소서와 면접에서 반드시 언급할 가치가 있는 철학입니다. 이 문구는 제약 영업이라는 직무가 단순한 상거래가 아니라 환자의 건강에 기여하는 사회적 가치를 지닌 업무라는 관점을 보여주며, 한림제약이 50년간 이 사명을 유지해 왔다는 것은 기업 문화의 연속성을 시사합니다.

4-2. 조직 문화와 실제 근무 환경

잡플래닛 리뷰 457건, 면접 후기 284건, 잡코리아-인크루트·사람인 등 다수 채용 플랫폼의 정보를 종합하면 한림제약의 조직 문화에 대한 윤곽을 그릴 수 있습니다.

우선 한림제약은 중견 제약사 중 안정적인 평판을 유지하고 있습니다. 2017년에는 잡플래닛 BCW "일하기 좋은 기업"에 선정된 이력이 있으며, 평균 근속연수가 상대적으로 긴 편이라는 점에서 급격한 이직률이 낮은 조직임을 짐작할 수 있습니다. 초봉은 캐치 기준 약 4,986만 원으로 중견 제약사 평균과 유사하거나 약간 높은 수준이며, 업계 전체적으로 MR직의 급여 수준은 성과 인센티브를 포함하면 상당히 경쟁력이 있는 편입니다.

복리후생 측면에서는 우수사원 해외 연수 프로그램이 돋보입니다. 연 2회 유럽, 호주, 동남아 등 해외 연수 기회가 제공되며, 이는 중견 제약사에서는 흔치 않은 투자입니다. 성과 기반 인센티브제와 멘토링 제도도 운영되고 있어, 신입 MR의 조기 적응을 지원하는 체계가 갖추어져 있습니다.

면접 프로세스에 대한 후기를 종합하면, 통상 1차 실무진 면접(1:2~1:3 구성, 직무 전문성 중심 질문)과 2차 임원 면접(2:3 구성, 인성 포함, 사장이 직접 참석하는 경우 있음)으로 구성됩니다. 1차에서는 제약 영업에 대한 이해도, 직무 지원 동기, 기본적인 의학·약학 지식을 점검하며, 2차에서는 조직 적합도, 성격·가치관, 장기적 커리어 비전 등을 평가합니다. 압박 면접 성격은 약한 편으로 알려져 있으나, 직무 이해도에 대한 깊이 있는 질문이 나올 수 있으므로 철저한 준비가 필요합니다.

4-3. 제약 MR 직무가 요구하는 인재의 공통 패턴

심층 분석 보고서: 한림제약-영업부

업계 현직자 인터뷰, 대웅제약 뉴스룸의 현직 MR 인터뷰, 각종 커리어 분석 자료를 종합하면, 성공하는 MR에게는 명확한 공통 패턴이 존재합니다.

학습-소통-실행의 선순환 구조가 핵심입니다. 대웅제약 현직 ETC 로컬 MR은 이 구조를 명확하게 설명합니다. 먼저 자사 제품의 작용기전, 임상 데이터, 경쟁 제품과의 차이점을 끊임없이 학습합니다. 다음으로 이 지식을 의사에게 이해 가능한 언어로 전달하되, 일방적 설명이 아닌 의사의 처방 패턴과 고민을 경청한 후 맞춤형 솔루션을 제안하는 소통을 합니다. 마지막으로 기대치를 넘는 실행력으로 결과를 만들어냅니다. 이 세 단계는 순환적이어서, 실행 결과에서 다시 학습 포인트를 도출하고 소통 전략을 조정하는 반복이 일어납니다.

이 일반적 패턴을 한림제약 영업부에 특화하여 적용하면, 다음과 같은 인재 요건이 도출됩니다.

학술적 디테일링 역량은 한림제약 MR에게 가장 핵심적인 요구 사항입니다. ETC 비중이 90%에 달하므로, 의사에게 임상 데이터를 근거로 설득하는 능력이 핵심 경쟁력입니다. 로디엔의 S-암로디핀 광학분리 기술이 왜 임상적으로 의미 있는지, 스타펜의 SCI급 임상 3상 결과에서 어떤 유효성과 안전성 데이터가 확인되었는지를 명확히 전달할 수 있어야 합니다. 이는 반드시 약학이나 생명과학 전공이어야 한다는 뜻은 아닙니다. 비전공자라도 입사 후 체계적 교육을 통해 습득할 수 있지만, 지원 단계에서 최소한의 의학·약학 기초 용어를 이해하고 자사 제품에 대한 기본적인 리서치를 해왔다는 것을 보여줄 필요가 있습니다.

자기주도적 전략 수립 능력은 중견 제약사에서 특히 중요합니다. 대형 제약사에서는 본사 마케팅팀이 상세한 디테일링 자료, KOL 리스트, 타겟 병원 분석까지 제공하지만, 중견사에서는 MR 개인이 담당 지역을 "내 사업"처럼 분석하고 전략을 수립해야 하는 경우가 많습니다. 예를 들어 특정 지역의 종합병원 순환기내과에서 ARB+CCB 복합제 처방 트렌드가 어떻게 변하고 있는지, 경쟁사 제품이 어떤 프로모션을 진행하고 있는지를 스스로 파악하고 대응 전략을 세울 수 있어야 합니다.

성실함과 신뢰 기반 관계 구축 능력은 현직 MR들이 공통적으로 강조하는 최우선 역량입니다. 제약 영업에서 가장 강력한 경쟁 우위는 화려한 프레젠테이션 스킬이나 뛰어난 외모가 아니라, "이 사람이 약속한 것은 반드시 지킨다"는 신뢰입니다. 약속 시간 준수, 요청 자료의 신속한 전달, 제품 관련 질문에 대한 정확한 답변(모르면 "확인 후 알려드리겠습니다"라고 솔직하게 말하는 것 포함) 등이 이 신뢰를 구축하는 구체적 행동입니다. 의사는 매주 수십 명의 MR을 만나기 때문에, 차별화된 신뢰를 쌓기까지는 최소 6개월~1년의 꾸준한 방문과 일관된 태도가 필요합니다.

폭넓은 교양과 지적 호기심은 의사라는 고학력 전문가 집단과 라포(rapport)를 형성하기 위한 필수 조건입니다. 5~10분의 짧은 면담 시간에서 제품 설명만 하는 MR보다, 최근 학회 동향, 의료 정책 변화, 나아가 시사·문화·스포츠 등 다양한 화제로 자연스럽게 대화를 이끌 수 있는 MR이 더 깊은 관계를 형성합니다. 이는 "잡담 능력"이 아니라, 의사의 관심사와 니즈를 파악하여 맞춤형 소통을 할 수 있는 공감 지능(EQ)의 발현입니다.

회복탄력성(Resilience)은 MR의 장기 생존을 결정하는 심리적 역량입니다. 거절은 MR의 일상이며, 심지어 성과가 좋은 시기에 예기치 않은 약가 변동, 경쟁사의 공격적 프로모션, 의사의 처방 변경 등으로 실적이 급락할 수 있습니다. 이러한 상황을 개인적 실패로 내면화하지 않고, 전략적 피드백으로 전환하여 다음 행동을 개선하는 멘탈이 장기적 성과를 좌우합니다.

4-4. 비전공자도 성공할 수 있는 구조

한림제약의 영업부 채용은 반드시 약학·생명과학 전공자만을 대상으로 하지 않습니다. 실제로 제약 영업 현장에서는 경영학, 사회과학, 인문학 등 다양한 전공 출신의 MR이 활약하고 있습니다. 의약품 지식은 입사 후 체계적

심층 분석 보고서: 한림제약-영업부

인 제품 교육(통상 2~4주)을 통해 습득 가능하며, 한림제약의 경우 멘토링 제도를 운영하여 선배 MR이 신입의 현장 적응을 지원합니다. 중요한 것은 전공 지식 자체보다는 "새로운 분야의 지식을 빠르게 흡수하고 이를 타인에게 전달할 수 있는 학습 능력과 커뮤니케이션 역량"이며, 이는 전공과 무관하게 개발 가능한 역량입니다.

4-5. 지원 전략 관점의 시사점

인재상 키워드를 자소서에서 녹여낼 때는 "건전한 = 나는 정직한 사람이다"와 같은 1차원적 대입이 아니라, "리베이트 쌍벌제 이후 제약 영업 환경에서 윤리적 기반이 왜 장기적 경쟁력인지를 이해하고 있으며, 이를 실천할 준비가 되어 있다"는 수준의 해석을 보여줘야 합니다. 마찬가지로 "도전정신 = 나는 어려움을 이겨낸 적이 있다"는 일반적 서술보다, "중견 제약사의 MR은 대형사 대비 마케팅 지원이 제한적인 환경에서 개인의 전략과 실행력으로 시장을 개척해야 하며, 이러한 환경에서의 도전이 나를 더 빠르게 성장시킬 것"이라는 직무 연결형 서술이 더 강력합니다.

5장. 제약 영업 MR 직무 분석: 하루부터 1년까지의 실전 워크플로우

5-1. MR이란 무엇인가: 역할의 본질

MR(Medical Representative)은 법적으로는 "의약품정보담당자"로 정의되며, 단순 판매원이 아닌 "의약품 정보를 의료 전문가에게 전달하는 전문 인력"입니다. 약사법에서는 제약회사가 의약품 품목허가를 받은 의약품에 대한 정보를 의료인에게 제공하기 위해 의약품정보담당자를 둘 수 있도록 규정하고 있으며, 이들은 정기적인 교육을 이수해야 합니다. 따라서 MR의 핵심 역할은 자사 제품의 임상적 근거, 작용 기전, 적응증, 용법·용량, 부작용, 경쟁 제품 대비 차별점을 의사·약사에게 전문적으로 전달하여, 궁극적으로 의사의 처방 의사결정에 영향을 미치는 것입니다.

여기서 중요한 것은 "처방을 강요하는 것"이 아니라 "과학적 근거를 기반으로 정보를 제공하여 의사가 최적의 처방 결정을 내릴 수 있도록 돕는 것"이라는 점입니다. 이 미묘한 차이가 현대 제약 영업의 본질이며, 리베이트 쌍벌제 이후 "판촉 활동"에서 "학술 활동"으로의 패러다임 전환을 관통하는 핵심 개념입니다. 한림제약처럼 개량 신약 오리지널리티를 보유한 회사에서는 이 "과학적 근거"가 더욱 풍부하므로, MR이 학술적 디테일링을 수행할 수 있는 여지가 넓어집니다.

5-2. 하루의 업무 흐름

제약 MR의 하루를 시간대별로 살펴보면 영업이라는 직무의 실체가 구체적으로 드러납니다.

오전 8:00~9:30: 하루는 보통 자택 또는 지사(지점)에서의 데스크 업무로 시작합니다. CRM(고객관계관리) 시스템에 로그인하여 전일 방문 결과를 확인하고, 오늘의 방문 스케줄을 점검합니다. 전일 의사로부터 요청받은 논문이나 제품 정보를 준비하고, 처방 데이터(UBIST, IMS 등) 분석을 통해 담당 지역의 처방 트렌드를 확인합니다. 로디엔 패밀리의 경우 ARB+CCB 복합제 시장에서의 점유율 변화를 주간 단위로 추적하는 것이 일반적입니다.

오전 9:30~10:00: 월요일이나 특정 요일에는 팀 미팅이 진행됩니다. 팀장과 주간 목표를 확인하고, 신제품 관련 업데이트(예: 로디엔셋정의 처방 건수 추이), 경쟁사 동향(유한양행 트루셋의 프로모션 현황 등)을 공유합니다. 이 미팅은 통상 30분 내외로 간결하게 진행됩니다.

오전 10:00~12:00: 본격적인 현장 영업이 시작됩니다. 오전 시간대는 주로 대형 종합병원을 방문합니다. 종합

심층 분석 보고서: 한림제약-영업부

병원에서의 영업은 의원급과 성격이 다릅니다. 순환기내과, 내분비내과, 안과 등 목표 진료과의 외래 진료 일정을 파악하여, 외래가 끝나는 시간에 맞춰 방문합니다. 의사와의 면담 시간은 보통 5~10분이며, 이 짧은 시간에 핵심 메시지(key message)를 전달해야 합니다. 예를 들어 로디엔셋정의 경우 "기존 2제 복합제로 혈압이 조절되지 않는 환자에게 3제 복합제로의 전환이 순응도를 높이면서 목표 혈압 달성률을 개선한다"는 메시지를 간결하고 명확하게 전달합니다. 태블릿 PC를 활용한 디지털 디테일링이 점점 보편화되고 있어, 임상 데이터를 시각적으로 보여주면서 설명하는 것이 표준적인 방식이 되고 있습니다.

오후 12:00~13:00: 점심 시간은 단순한 식사 시간이 아닌 중요한 영업 기회이기도 합니다. 의사와의 점심 미팅(소위 "런치 심포지엄" 또는 비공식 식사)을 통해 더 깊이 있는 학술적 논의를 나눌 수 있습니다. 다만 리베이트 규제에 따라 식사비 상한(통상 5만 원 이내)이 있으며, 이를 철저히 준수해야 합니다.

오후 13:00~16:00: 오후에는 의원급(개인 의원)과 약국 방문이 주를 이룹니다. 의원급 영업은 종합병원과 다른 접근이 필요합니다. 개원의는 한 가지 질환에 대해 깊은 전문성을 가진 경우도 있지만, 가정의학과나 내과 등에서는 다양한 질환을 폭넓게 다루므로 제품의 편의성과 환자 순응도를 강조하는 것이 효과적입니다. 약국 방문은 OTC 제품(다제스캡슐 등)의 진열 관리와 재고 확인, 약사와의 관계 구축이 목적입니다. 하루 평균 방문 횟수는 5~10곳이며, 이동 동선을 효율적으로 설계하는 것도 MR의 중요한 역량입니다.

오후 16:00~18:00: 현장 영업을 마무리되면 일일 보고서를 작성합니다. CRM 시스템에 각 방문의 내용(대화 내용 요약, 의사의 반응, 처방 변경 가능성 등)을 입력하고, 팀장에게 일일 활동을 보고합니다. 다음 날 방문 계획을 수립하고, 의사로부터 요청받은 자료(논문, 제품 비교 데이터 등)를 준비합니다.

저녁 시간대(선택적): 학술 세미나나 심포지엄이 잡혀 있는 경우, 저녁에 참석하여 KOL(Key Opinion Leader) 의사와의 네트워킹을 수행합니다. 이러한 이벤트는 월 1~2회 정도이며, 의사와 보다 자유로운 학술적 토론을 나눌 수 있는 기회입니다.

5-3. 월간·분기·연간 업무 주기

MR의 업무는 일일 루틴뿐 아니라 월간·분기·연간 주기로 구성됩니다.

월간 업무의 핵심은 처방(Rx) 데이터 분석을 통한 목표 대비 달성률 점검입니다. 매월 초 전월의 처방 데이터가 집계되면, 담당 지역의 자사 제품 처방 건수·금액과 경쟁 제품의 동향을 비교 분석합니다. 목표 대비 미달 품목이 있으면 원인 분석(경쟁사 프로모션, 의사의 처방 변경, 약가 변동 등)과 대응 전략을 수립합니다. 월 1~2회의 학술 세미나 지원 업무도 월간 루틴에 포함되며, 이는 KOL 의사와의 관계를 강화하고 지역 내 한림제약의 학술적 프레즌스를 높이는 데 기여합니다. 신규 거래처 개발 활동도 매월 진행되며, 기존 거래가 없는 병·의원을 발굴하여 첫 방문을 시도합니다.

분기별 업무로는 CP(컴플라이언스) 교육이 있습니다. 분기별로 진행되는 이 교육은 법적 의무이며, 리베이트 규제, 공정경쟁 규약, 의약품 판촉 관련 법규 등을 재확인합니다. 분기 실적 리뷰와 목표 조정도 이 시기에 이루어지며, 필요 시 영업 전략의 수정이 이루어집니다.

연간 업무는 1~2월의 연간 목표(Quota) 수립으로 시작합니다. 전년도 실적을 기반으로 올해의 매출 목표, 처방 건수 목표, 신규 거래처 목표 등이 설정되며, 이 목표는 개인별·품목별로 세분화됩니다. 상·하반기에는 주요 학회(대한내과학회, 대한순환기학회, 대한골다공증학회, 대한안과학회 등)에 참석하여 최신 치료 가이드라인을 업데이트하고, 부스 운영이나 심포지엄 지원 등을 수행합니다. 신제품이 출시되는 해(2026년의 로디엔셋정 등)에는 런칭 프로모션이 연간 업무의 핵심축이 됩니다.

5-4. 이해관계자 맵과 협업 구조

한림제약 MR이 상호작용하는 이해관계자는 내부와 외부로 구분되며, 각각의 관계에서 MR이 수행해야 하는 역할이 다릅니다.

내부 이해관계자: 마케팅부는 제품별 전략, 디테일링 자료, 키 메시지(key message), 프로모션 캠페인을 기획하고 MR에게 제공합니다. MR은 현장의 피드백(의사의 반응, 경쟁사 동향, 미충족 수요 등)을 마케팅부에 전달하여 전략 수정의 근거를 제공합니다. 메디칼부(의학부, MA)는 학술 자료, 논문, 임상 데이터를 관리하며, MR이 의사로부터 받은 학술적 질문 중 복잡한 것을 메디칼부에 전달하여 답변을 받습니다. 약가팀은 보험급여 등재 현황, 약가 변동 정보 등을 제공하며, 이는 의사에게 비용 효과성을 설명할 때 필수적인 정보입니다. 한림MS는 도매·유통을 담당하므로, 제품의 공급 일정, 재고 현황, 유통 채널 관리 등을 조율합니다.

외부 이해관계자: 의사는 MR의 핵심 고객이자 처방 결정권자입니다. 종합병원 교수와 개원의는 정보 니즈와 처방 패턴이 다르므로 차별화된 접근이 필요합니다. 약사는 약국 채널에서의 약품 추천에 영향력을 행사하며, 특히 OTC 제품에서는 약사의 역할이 매우 큼니다. 간호사는 병원 내에서 의사에게 접근하기 위한 정보 경로 역할을 하며, 친절하고 예의 바른 관계 유지가 중요합니다. 병원 약제부와 구매팀은 신약의 원내 코딩(등재) 여부를 결정하므로, 신제품 출시 시 약제부와 사전 협의가 필수적입니다. 도매상은 의약품의 물리적 유통을 담당하며, 재고 관리와 배송 일정 조율이 필요합니다.

5-5. KPI(핵심 성과 지표)와 평가 체계

MR의 성과는 결과 지표와 과정 지표의 조합으로 평가됩니다.

결과 지표 중 가장 중요한 것은 처방 실적(Rx) 및 매출 목표 달성률로, 전체 평가의 약 40~50% 비중을 차지합니다. 이는 담당 제품의 처방 건수와 금액이 연초에 설정된 목표 대비 얼마나 달성되었는지를 측정하는 것입니다. 시장 점유율(Market Share) 변화도 중요한 결과 지표로, 전체 평가의 약 10~15%를 차지합니다. 이는 절대적인 매출 성장뿐 아니라, 해당 치료 영역에서 경쟁 제품 대비 얼마나 점유율을 확대(또는 방어)했는지를 평가합니다.

과정 지표로는 콜 활동량(월간 방문 횟수)이 약 15~20%를 차지합니다. 이는 "충분한 양의 영업 활동을 수행했는가"를 측정하는 것으로, 결과가 좋지 않더라도 과정에서의 노력을 인정하는 역할을 합니다. 신규 거래처 개발은 약 10~15% 비중으로, 기존 거래처의 매출 유지뿐 아니라 새로운 처방 기반을 확대하는 것이 평가됩니다. 디테일링 품질 및 제품 지식 시험도 약 10~15%로, 정기적인 테스트를 통해 MR의 학술적 역량을 검증합니다.

CP(컴플라이언스) 준수는 패스/페일 방식의 기본 요건입니다. 아무리 실적이 우수해도 CP 위반이 적발되면 징계 대상이 되며, 심각한 경우 해고까지 가능합니다. 이는 제약 영업의 특수성을 반영하는 것으로, "윤리적으로 달성한 성과만이 진정한 성과"라는 업계의 기본 원칙입니다.

최근 글로벌 제약사(GSK, 사노피 등)를 중심으로 "결과 중심" 평가에서 "학술역량·디테일 품질" 중심 평가로의 전환이 이루어지고 있으며, 국내 대형사들도 이 추세를 따르고 있습니다. 이는 장기적으로 "얼마나 많이 팔았느냐"보다 "얼마나 전문적으로 정보를 전달했느냐"가 더 중요해지는 방향으로 변화하고 있음을 시사합니다.

5-6. 실전 시나리오: 로디엔셋정 런칭 시 MR 워크플로우

한림제약의 2026년 1월 로디엔셋정(텔미사르탄+에스암로디핀+클로르탈리돈 3제 복합제) 출시를 가상 시나리오로 적용하면, MR의 업무 흐름이 더욱 구체적으로 그려집니다. 이 시나리오는 면접에서 "입사 후 어떤 업무를 하

심층 분석 보고서: 한림제약-영업부

게 될 것으로 예상하는가?"라는 질문에 대한 답변으로도 활용할 수 있습니다.

프리런칭(출시 3~6개월 전) 단계에서는 마케팅부가 주도하여 경쟁품(유한양행 트루셋, SK케미칼의 저용량 위임형 제네릭 등)과의 비교 분석과 STP(Segmentation-Targeting-Positioning) 전략이 수립됩니다. 이 시기에 MR은 제품 교육을 받게 되는데, 로디엔셋정의 작용 기전(ARB+CCB+이노제의 상호보완적 혈압 강하 메커니즘), 키 메시지("2제 복합제로 조절되지 않는 고혈압 환자에게 3제 복합제 전환을 통한 목표 혈압 달성을 향상"), 롤 플레이(의사 역할과 MR 역할을 나눠 실전 연습)를 포함한 교육이 진행됩니다. 동시에 담당 지역 내 타깃 의사(고혈압 환자를 많이 보는 순환기내과, 가정의학과 전문의)의 현재 처방 패턴을 사전 조사하고, 종합병원의 경우 약제부에 신약 코딩(원내 등재)을 사전 협의합니다. 코딩이 승인되지 않으면 해당 병원에서는 처방 자체가 불가능하므로, 이 과정이 런칭 성공의 선행 조건입니다.

런칭 시점(출시 전후 1~2개월)에는 세 가지 활동이 동시에 진행됩니다. 첫째, KOL(Key Opinion Leader) 의사를 초청하여 런칭 심포지엄을 개최합니다. 이 심포지엄에서는 KOL이 로디엔셋정의 임상적 가치에 대해 발표하고, 참석 의사들과 Q&A를 진행합니다. MR은 이 심포지엄의 기획·초청·운영을 지원합니다. 둘째, 전 거래처를 대상으로 집중 디테일링을 수행합니다. 통상 런칭 후 2~3개월이 초기 처방 확보의 골든 타임이므로, 이 기간에는 방문 빈도를 평소의 1.5~2배로 높이고 태블릿 PC를 활용한 시각적 프레젠테이션을 집중적으로 활용합니다. 셋째, 한림MS와의 재고 확보 및 유통 체계 구축이 병행됩니다. 도매상별 초기 재고 물량을 조율하고, 약국·병원 약제부의 발주 프로세스가 원활히 작동하는지를 확인합니다.

포스트런칭(출시 후 3~6개월)에는 초기 처방 추이를 면밀히 모니터링합니다. 월별 처방 건수·금액 데이터를 분석하여 목표 대비 달성률을 확인하고, 처방이 기대에 미치지 못하는 의사에게는 추가 디테일링을 실시합니다. 경쟁사의 대응(유한양행이 트루셋의 프로모션을 강화하거나, SK케미칼이 저용량 제네릭을 공격적으로 가격 할인하는 경우 등)에 대한 전략 수정도 이 시기에 이루어집니다. 소규모 지역 연구회(local study group)를 지원하여, 개원의들이 로디엔셋정의 처방 경험을 공유하는 자리를 마련하는 것도 효과적인 포스트런칭 전략입니다.

5-7. MR의 커리어 발전 경로

제약 MR의 커리어 경로는 크게 네 가지로 구분됩니다. 첫째, 영업 관리자(지역 매니저 → 영업부장 → 본부장)로 승진하는 관리자 트랙입니다. 한림제약의 2026년 인사에서 각 사업본부 임원이 이사급으로 승진한 것은 이 트랙의 실제 사례입니다. 둘째, 마케팅 부서로 이동하여 제품 매니저(PM)가 되는 마케팅 트랙입니다. PM은 특정 제품의 전체 마케팅 전략을 기획·실행하는 역할로, 현장 경험이 풍부한 전직 MR이 매우 효과적입니다. 셋째, MSL(Medical Science Liaison)로 전환하는 학술 트랙입니다. MSL은 KOL과 학술적 관계를 구축하고, 임상시험 설계·학회 발표 지원 등 학술적 역할을 수행합니다. 넷째, 해외사업부나 사업개발(BD) 부서로 이동하는 글로벌 트랙입니다. 한림제약의 해외사업부가 별도로 존재하므로, 영업 경험을 바탕으로 해외 시장 개척에 도전하는 것도 가능합니다.

5-8. MR에게 필요한 역량 종합

MR에게 필요한 역량을 기술·지식 영역과 소프트스킬 영역으로 구분하여 종합하면 다음과 같습니다.

기술·지식 영역에서는 약리학과 질환 병태생리에 대한 기초 이해가 필요합니다. 반드시 전문가 수준일 필요는 없지만, 의사와 대화할 수 있는 수준의 기본 지식(예: 고혈압의 발생 메커니즘, ARB·CCB·이노제의 작용 기전)은 갖추어야 합니다. 자사 제품의 작용 기전, 임상 데이터, 처방 정보는 반드시 숙지해야 하며, 이는 입사 후 교육을 통해 체계적으로 학습됩니다. 약가제도와 보험급여 기준에 대한 이해도 필수적인데, 의사가 처방할 때 환자의 본인부담금과 보험급여 여부를 고려하므로 이에 대한 정확한 정보 제공이 필요합니다. 처방 데이터 분석(UBIST,

심층 분석 보고서: 한림제약-영업부

IMS 등)과 CRM 시스템 활용 능력도 현대 MR의 기본 도구입니다.

소프트스킬 영역에서는 커뮤니케이션과 프레젠테이션 역량이 가장 중요합니다. 5~10분이라는 짧은 시간에 핵심 메시지를 전달하고 의사의 질문에 정확히 대응하는 능력은 MR의 핵심 경쟁력입니다. 관계 구축(신뢰 기반)은 장기적 성과의 기반이며, 이는 약속 이행, 꾸준한 방문, 진정성 있는 소통을 통해 구축됩니다. 전략적 사고는 담당 지역을 하나의 사업으로 바라보고 SWOT 분석, 타겟 세분화, 자원 배분 등을 스스로 수행하는 능력입니다. 시간관리와 동선 최적화는 하루에 5~10곳을 효율적으로 방문하기 위한 실무적 역량이며, 자기주도성은 중견 제약사에서 특히 중요한데 본사의 세밀한 지원 없이도 스스로 기회를 발굴하고 실행하는 태도를 의미합니다. 마지막으로 회복탄력성은 거절을 일상적으로 경험하는 MR이 장기적으로 성과를 유지하기 위한 심리적 근간입니다.

업무 도구로는 CRM 시스템(고객 관리·방문 기록), 태블릿 PC(디지털 디테일링), 디지털 마케팅 도구(이메일 마케팅·웨бина 플랫폼), 처방 데이터 분석 소프트웨어(UBIST, IMS 등)가 활용됩니다. 이러한 도구의 활용 능력은 입사 후 교육을 통해 습득 가능하지만, 디지털 리터러시가 높은 지원자가 유리한 것은 분명합니다.

5-9. 지원 전략 관점의 시사점

직무 분석에서 도출되는 가장 강력한 면접 전략은, MR의 업무를 구체적 수준으로 설명할 수 있는 능력을 보여주는 것입니다. "영업을 잘하겠습니다"라는 추상적 다짐보다, "로디엔셋정의 출시와 함께 3제 복합제 시장에서 유한양행 트루셋 대비 S-암로디핀의 임상적 우수성을 디테일링 포인트로 활용하여 처방 전환을 유도하고 싶습니다"와 같은 구체적 시나리오를 제시할 수 있다면, 면접관에게 "이 지원자는 이미 우리 회사와 직무를 충분히 이해하고 있다"는 강력한 인상을 줄 수 있습니다. 또한 MR의 KPI 체계(결과 지표 + 과정 지표)를 이해하고 있음을 보여주면, "성과와 과정을 균형 있게 관리할 수 있는 성숙한 직무 인식"을 어필할 수 있습니다.

참고 레퍼런스 (References)

1. IQVIA 한국 제약시장 전망 — <https://www.investkorea.org/ik-en/cntnts/i-309/web.do>
2. KDI 경제교육·정보센터, 2023년 국내 의약품 시장규모 분석 — <https://eiec.kdi.re.kr/policy/materialView.do?num=253407>
3. 메디포뉴스, 2024년 의약품 생산실적 32조 돌파 — <https://www.medifonews.com/news/article.html?no=204402>
4. e-나라지표, 의약품 생산현황 — https://www.index.go.kr/unity/potal/main/EachDtlPageDetail.do?idx_cd=2862
5. 서울경제, 국내 제네릭 지출 12조 3년새 44% 급증 — <https://www.sedaily.com/article/20023036>
6. 이코노밍글, 제네릭 약가 인하 45% 정부 정책 분석 — <https://econmingle.com/economy/generic-drug-price-cut-45-percent-pharma-in/>
7. 서울경제, 제네릭 약가 개편 임박 업계 반응 — <https://www.sedaily.com/article/20022363>
8. EBN, 2026 산업전망 바이오시밀러 경쟁 — <https://www.ebn.co.kr/news/articleView.html?idxno=1692390>

심층 분석 보고서: 한림제약-영업부

9. 메디칼타임즈, 제네릭 약가 인하 속 바이오 투자 지형 변화 — <https://www.medicaltimes.com/Mobile/News/NewsView.html?ID=1166263>
10. 바이오타임즈, 2023 신약 개발 전망 mRNA AI — <https://www.biotimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=10002>
11. 데일리메디, 한림제약 자회사 H.L.지노믹스 코스닥 IPO 도전 — https://www.dailymedi.com/news/news_view.php?wr_id=935360
12. FETV, 한림제약 품속에서 성장한 H.L.지노믹스 코스닥 입성 도전 — <https://www.fetv.co.kr/news/article.html?no=216431>
13. 데일리팜, 한림제약 첫 2000억 돌파 이익률 10년 연속 10% — <https://www.dailypharm.com/Users/News/NewsView.html?ID=298689>
14. 의학신문, 비상장 제약사 79곳 매출 10.85% 성장 — <http://www.bosa.co.kr/news/articleView.html?idxno=2220499>
15. 뉴스더보이스, 47세 한림제약 로디엔 넘어 안과치료제로 성장가도 — <https://www.newsthevoice.com/news/articleView.html?idxno=19080>
16. 메디포뉴스, 로디엔정 한림제약 도약의 발판 — <https://www.medifonews.com/news/article.html?no=18441>
17. 메드월드, 한림제약 로디엔정을 암로디핀 치료제의 기준으로 — <https://www.medworld.co.kr/news/articleView.html?idxno=242684>
18. 코메디닷컴, 한림제약 고혈압 3제 복합제 로디엔셋정 출시 — <https://kormedi.com/2784717/>
19. 뉴스더보이스, 한림제약 3년간 허가 33품목 중 당뇨약 집중 — <https://www.newsthevoice.com/news/articleView.html?idxno=38818>
20. 약사공론, 스타펜 후발약 시장 경쟁 구도 다층화 — <https://www.kpanews.co.kr/news/articleView.html?idxno=530047>
21. 의협신문, 한림제약 스타펜 지질개선 효과 안전성 입증 — <https://www.doctorsnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=137548>
22. 히트뉴스, 경보제약 3Q 매출 670억 15% 급증 — <https://www.hitnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=70431>
23. 헬스코리아뉴스, 2025 상반기 제약사 성적표 — <https://www.hkn24.com/news/articleView.html?idxno=346066>
24. 메디파나, 대면 디테일링은 옛말 제약 디지털 마케팅 존재감 — https://www.medipana.com/article/view.php?page=1&sch_menu=1&sch_cate=D&news_idx=334326
25. 대응제약 뉴스룸, ETC 로컬 MR 직무 인터

심층 분석 보고서: 한림제약-영업부

뷰 — <https://newsroom.daewoong.co.kr/archives/14284>

26. 대웅제약 뉴스룸, 제약 영업(MR) 직무 가이드

북 — <https://newsroom.daewoong.co.kr/archives/17135>

27. 잡코리아, 제약회사 MR의 하루를 엿보다 — <https://www.jobkorea.co.kr/starter/jobtimes/view/54>

28. 잡코리아, 한림제약 기업정보 — <https://www.jobkorea.co.kr/company/1760427>

29. 캐치, 한림제약 채용 기업정보 — <https://www.catch.co.kr/Comp/CompSummary/356123>

30. 보건복지부, 리베이트 쌍벌제 정책 — <https://www.mohw.go.kr/menu.es?mid=a10702040300>