

심층분석보고서

한미약품-제약영업

2026.04.15

심층 분석 보고서: 한미약품-제약영업

심층분석보고서: 한미약품 제약영업 직무

1장. 산업 분석: 31조 원 시장, 바이오와 기술수출이 견인하는 성장 엔진

1-1. 산업 정의와 시장 구조

국내 제약·바이오 산업은 인간의 질병을 예방·진단·치료하기 위한 의약품의 연구개발, 제조, 유통, 판매를 아우르는 산업입니다. 이 산업은 크게 전문의약품(ETC, Ethical-the-Counter)과 일반의약품(OTC, Over-the-Counter)으로 나뉘며, 한국 시장의 경우 전체 의약품 시장의 약 85~96%가 전문의약품으로 구성되어 있습니다. 전문의약품은 의사의 처방전이 있어야만 구매할 수 있는 약으로, 이 구조가 의미하는 바는 명확합니다. 제약 회사의 매출은 최종 소비자(환자)의 선택이 아니라, 의사의 처방 결정에 의해 좌우된다는 것입니다. 따라서 제약 영업(MR)의 핵심 역할은 의사에게 자사 제품의 임상적 우수성을 학술적 근거에 기반하여 설득하는 '디테일링(Detailing)'이며, 이것이 제약 산업에서 영업 조직이 사업의 성패를 결정짓는 구조적 이유입니다.

한국 제약산업의 또 다른 구조적 특징은 '다품종 소량생산' 체제입니다. 2024년 기준 국내 제약회사는 약 700여 개에 달하며, 이 중 매출 1,000억 원 이상 기업은 약 50여 곳에 불과합니다. 상위 10개사의 시장 점유율이 약 25~30%에 머물러 글로벌 빅파마(상위 10개사 점유율 40% 이상)에 비해 시장 집중도가 낮은 편입니다. 이는 역으로, 영업력이 강한 기업이 시장 점유율을 빠르게 확대할 수 있는 기회의 구조이기도 합니다.

1-2. 시장 규모와 성장률

국내 의약품 시장은 2023년 기준 31조 4,513억 원 규모로 사상 최초 30조 원을 돌파했습니다. 최근 5년간 연평균 성장률(CAGR)은 8.2%로, 전체 제조업 평균 성장률(2.2%)의 약 4배에 달하는 고성장 산업입니다. 글로벌 제약시장에서 한국은 13위(점유율 약 1.3~1.8%)를 차지하고 있으며, 한국보건산업진흥원의 전망에 따르면 2032년까지 국내 시장이 77조 원 규모로 성장할 것으로 예측됩니다. 이는 연평균 약 9%의 고성장을 의미하며, 고령화 가속, 만성질환 증가, 바이오의약품 확대, 기술수출 활성화가 핵심 성장 동인입니다.

특히 바이오의약품 시장의 성장세가 두드러집니다. 국내 바이오의약품 시장은 최근 5년간 연평균 33.1%의 증가율을 기록하며, 전체 의약품 시장에서 바이오의약품이 차지하는 비중이 빠르게 확대되고 있습니다. 글로벌 바이오시밀러 시장은 2022년 286억 달러에서 2028년 765억 달러(CAGR 17.8%)로 확대될 전망이며, 2025~2032년 사이 39개 바이오의약품의 특허가 만료될 예정이어서 바이오시밀러 시장의 폭발적 성장이 예고되어 있습니다. 한국은 미국 FDA가 승인한 바이오시밀러 40개 중 9개를 개발하여 글로벌 2위의 위치를 확보하고 있으며, 삼성바이오로직스와 셀트리온이 이 분야에서 글로벌 선도 기업으로 자리매김했습니다.

1-3. 최근 3~5년 주요 트렌드

첫째, 기술수출의 질적 변화입니다. 과거 한국 제약사의 기술수출은 '후보물질 단계에서의 조기 아웃라이선싱'이 주를 이루었으나, 최근에는 임상 후기 단계 또는 허가 완료 이후 제품의 기술이전이 늘어나면서 딜 규모와 마일스톤 회수 가능성이 모두 높아지고 있습니다. 유한양행의 렉라자(비소세포포에암 치료제)가 FDA 승인을 받은 것은 한국 오리지널 신약의 글로벌 시장 진출이라는 역사적 이정표였으며, 알테오젠의 키트루다SC(피하주사) 기술 이전은 단일 딜 규모로 최대급을 기록했습니다. 한미약품 역시 기술수출 누적 91억 달러(약 12.2조 원)로 국내 1위를 유지하고 있으며, 최근에는 기술수출을 넘어 자체 상용화 전략으로의 전환을 모색하고 있습니다.

둘째, 비만치료제(GLP-1 수용체 작용제) 시장의 폭발적 성장입니다. 노보 노디스크의 위고비(세마글루타이드)와

심층 분석 보고서: 한미약품-제약영업

일라이릴리의 켈바운드(티르제파타이드)가 글로벌 시장을 선도하는 가운데, 비만치료제 시장 규모는 2030년까지 1,000억 달러 이상으로 성장할 것으로 전망됩니다. 한미약품은 에페글레나타이드(GLP-1), HM15275(삼중작용제), HM17321(UCN2 유사체)의 3개 파이프라인을 갖추고 있어, 비만치료제 시장에서 '폴 라인업'을 갖춘 국내 유일의 기업입니다. 이 트렌드는 제약영업 직무에 직접적 영향을 미칩니다. 비만치료제는 만성질환 처방약으로서 장기 복용이 필요하므로, 처방의를 설득하기 위한 학술적 근거 제시 능력과 장기적 관계 구축 능력이 MR에게 더욱 요구됩니다.

셋째, AI 기반 신약개발(AIDD, AI-Driven Drug Discovery)의 본격화입니다. 국내 주요 제약사들은 AI를 활용한 후보물질 발굴, 임상 설계 최적화, 환자 선별 등에 적극 투자하고 있습니다. 한미약품 역시 독자 플랫폼과 AI를 결합한 연구 전략을 추진 중이며, 이는 장기적으로 파이프라인 확대와 개발 기간 단축으로 이어질 것입니다.

넷째, 규제 환경의 변화입니다. 정부의 '제3차 제약바이오산업 육성 종합계획(2023~2027)'은 2027년까지 글로벌 TOP 50 제약사 3곳 육성, 수출 160억 달러 달성을 목표로 제시하고 있습니다. 약가 인하 정책(리베이트 쌍벌제 강화, 약가 사후관리 제도), 건강보험 보장성 확대, 코프 프로모션 규제 등은 제약영업 현장의 활동 방식에 직접적 영향을 미치는 요소이며, 학술 중심 영업으로의 전환을 가속화시키고 있습니다.

다섯째, 디지털 헬스케어와 제약영업의 융합입니다. 코로나19 이후 비대면 디테일링(e-Detailing), CRM 기반 고객 관리, 처방 데이터 분석 도구(UBIST, IMS 등)의 활용이 일상화되면서, MR의 역할이 단순 방문 영업에서 '데이터 기반 전략적 고객 관리자'로 진화하고 있습니다.

1-4. 가치사슬(Value Chain) 구조와 핵심 수익 지점

제약산업의 가치사슬은 '기초연구→후보물질 발굴→전임상→임상(1~3상)→허가→생산→유통·영업→사후관리'로 구성됩니다. 이 중 가장 높은 수익률을 창출하는 지점은 세 가지입니다.

첫째, 신약 기술수출의 마일스톤과 로열티입니다. 한미약품의 기술수출 누적 91억 달러가 보여주듯, 독자 기술 플랫폼을 보유한 기업은 임상 단계별 마일스톤과 상용화 이후 매출 연동 로열티를 통해 높은 수익을 올릴 수 있습니다. 이 모델은 대규모 생산설비 투자 없이도 연구개발 성과를 현금흐름으로 전환할 수 있다는 점에서 매력적입니다.

둘째, CDMO(위탁개발생산) 영역입니다. 삼성바이오로직스는 영업이익률 45.4%를 기록하며 글로벌 CDMO 시장에서 1위를 차지하고 있습니다. 바이오의약품의 복잡한 생산 공정에 대한 기술력과 대규모 설비가 진입장벽으로 작용합니다.

셋째, 비보험 에스테틱 제품 시장입니다. 휴젤(보톡스 제조사)의 영업이익률 46.7%가 보여주듯, 보험급여 적용을 받지 않는 미용 목적 의약품은 가격 결정의 자유도가 높아 높은 마진을 달성할 수 있습니다.

한미약품의 경우, 전문의약품 영업이 매출의 핵심을 차지하면서도 영업이익률 16.7%라는 업계 최고 수준의 수익성을 달성하는 것이 주목할 만합니다. 이는 도입 품목(타사로부터 라이선스를 받아 판매하는 제품) 비중이 거의 없고, 자체 개발 개량신약·복합신약이 매출의 대부분을 차지하기 때문입니다. 도입 품목은 통상 매출의 40~60%를 원개발사에 로열티로 지급해야 하므로 마진이 얇지만, 자체 개발 제품은 로열티 부담이 없어 높은 수익성이 가능합니다.

1-5. 주요 플레이어와 경쟁 구도

국내 제약산업의 경쟁 구도는 크게 세 개 그룹으로 나뉩니다. 첫째, 매출 1조 원 이상의 대형 제약사 그룹으로

심층 분석 보고서: 한미약품-제약영업

유한양행, 한미약품, 종근당, GC녹십자, 대웅제약 등이 속합니다. 둘째, 바이오시밀러·CDMO 중심의 글로벌 플레이어로 삼성바이오로직스와 셀트리온이 별도의 경쟁 영역을 형성합니다. 셋째, 글로벌 빅파마의 한국 법인(화이자, 노바티스, MSD, 사노피 등)이 있으며, 이들은 오리지널 신약과 대규모 학술 활동을 기반으로 국내 시장에서 상당한 영향력을 행사합니다.

제약영업 관점에서 국내 대형 제약사 간 경쟁의 핵심은 '처방 점유율(Market Share) 싸움'입니다. 동일 적응증에서 여러 회사의 제품이 경쟁하는 구도에서, MR의 디테일링 품질과 방문 빈도, 학술 자료의 차별성, 의사와의 신뢰 관계가 처방 점유율을 결정합니다. 한미약품이 8년 연속 원외처방 매출 1위를 유지한다는 것은, 영업 조직의 실행력이 업계에서 가장 강력하다는 방증이며, 이는 신입 MR에게도 높은 수준의 활동량과 전문성이 기대된다는 의미입니다.

지원 전략 관점의 시사점

면접이나 자기소개서에서 "왜 제약영업인가"라는 질문에 답할 때, 단순히 "사람을 만나는 것을 좋아합니다"라는 답변은 차별화되지 않습니다. 대신, "전문의약품 시장의 구조상 영업 조직이 매출의 85% 이상을 결정하는 핵심 기능이며, 학술적 설득력을 갖춘 MR이 의료 전문가의 처방 결정에 실질적 영향을 미친다는 점에서 제약영업의 전략적 가치를 이해하고 있다"는 구조적 이해를 보여주는 것이 효과적입니다. 또한 바이오시밀러 성장, 비만치료제 시장 확대, 기술수출 질적 변화 등 산업 트렌드에 대한 이해는 지원자의 산업 인사이트를 입증하는 데 유용합니다.

2장. 경쟁사 비교 및 한미약품 포지셔닝

2-1. 주요 경쟁사 선정과 비교 기준

한미약품과 직접 비교할 수 있는 동종 업계 주요 기업은 유한양행, 대웅제약, 종근당, GC녹십자의 4곳입니다. 이 5개사는 모두 매출 1조 원 이상의 국내 대형 제약사이면서, 전문의약품 영업을 핵심 사업으로 영위하고, R&D 기반의 신약 파이프라인을 보유하고 있다는 공통점이 있습니다. 그러나 각사의 비즈니스 모델, 수익 구조, 전략적 방향성에는 뚜렷한 차이가 존재합니다.

2-2. 유한양행: 매출 규모 1위, 그러나 수익성의 딜레마

유한양행은 2024년 기준 매출 약 2.07조 원으로 국내 제약사 매출 1위를 차지하고 있습니다. 그러나 영업이익률은 2~4% 수준으로, 한미약품(16.7%)의 4분의 1에도 미치지 못합니다. 이 격차의 핵심 원인은 사업 구조에 있습니다. 유한양행은 자체 개발 신약(렉라자 등) 외에도 GSK, 사노피 등 글로벌 빅파마의 도입 품목 판매 비중이 상당하며, 도입 품목의 로열티 지급이 수익성을 압박합니다. 또한 일반의약품(OTC)과 생활건강 사업 비중도 일정 수준 유지하고 있어, 전문의약품 중심의 한미약품과는 포트폴리오 구성이 다릅니다.

유한양행의 최대 성과는 렉라자(레이저티닙, 비소세포페암 3세대 EGFR-TKI)의 FDA 승인입니다. 이는 한국 오리지널 신약 최초의 미국 시장 진출이라는 역사적 의미를 가지며, 글로벌 매출이 본격화될 경우 수익 구조가 개선될 수 있습니다. 그러나 현재까지는 렉라자 이외의 자체 개발 파이프라인 깊이가 한미약품에 비해 상대적으로 얕다는 평가가 지배적입니다.

2-3. 대웅제약: 나보타의 성공과 성장 모멘텀

대웅제약은 2024년 기준 매출 약 1.27조 원으로, 5개사 중 규모가 가장 작으나, 보톡스 제품 '나보타(Nabota)'

심층 분석 보고서: 한미약품-제약영업

의 글로벌 성공으로 주목받고 있습니다. 나보타는 미국 에볼루스(Evolus)를 통해 'Jeuveau'라는 브랜드명으로 미국 시장에서 판매되고 있으며, 에스테틱 시장에서의 매출 성장이 대웅제약의 핵심 성장 동력입니다. 영업이익률은 3~5% 수준으로 한미약품에 비해 낮지만, 나보타의 글로벌 확대와 신약 파이프라인(펙사네르민, NASH 치료제 등)이 중장기 성장을 견인할 것으로 기대됩니다.

대웅제약의 제약영업 조직은 현직자 인터뷰 등에서 비교적 자유로운 분위기와 체계적인 신입 교육 프로그램으로 알려져 있으며, MR 직무 가이드북을 뉴스룸에 공개할 정도로 채용 브랜딩에 적극적입니다. 한미약품과 대웅제약을 병행 지원하는 경우, 대웅제약이 상대적으로 나보타-에스테틱 중심의 해외 사업 비중이 높은 반면, 한미약품은 국내 전문의약품 처방 시장에서의 압도적 1위 지위와 R&D 기반 기술수출 모델에서 차별화된다는 점을 명확히 인식해야 합니다.

2-4. 종근당: 안정적 포트폴리오, 그러나 성장 동력의 과제

종근당은 2024년 기준 매출 약 1.59조 원으로, 한미약품과 매출 규모가 유사합니다. 영업이익률은 6~15% 수준으로 연도별 변동이 크며, 이는 기술수출 마일스톤 인식 여부에 따라 실적이 크게 달라지기 때문입니다. 종근당의 핵심 파이프라인은 CKD-510(이상지질혈증 치료제)으로, 기술수출 계약을 체결한 바 있으나, 한미약품의 LAPSCOVERY 플랫폼처럼 다수의 파이프라인을 파생시키는 범용 기술 플랫폼을 보유하고 있지는 않습니다.

종근당의 강점은 소화기, 호흡기, 순환기 영역에서의 안정적 제품 포트폴리오입니다. 케이캡(위식도역류질환 치료제)은 국내 PPI(양성자펌프억제제) 시장에서 높은 점유율을 유지하고 있습니다. 그러나 비만치료제, 항암제 등 고성장 치료 영역에서의 파이프라인이 한미약품에 비해 상대적으로 부족하다는 점이 약점으로 지적됩니다.

2-5. GC녹십자: 혈액제제의 강자, 그러나 수익성 과제

GC녹십자는 2024년 기준 매출 약 1.68조 원이나, 영업이익률이 1~2%로 5개사 중 가장 낮습니다. 이는 혈액제제(알부민, 면역글로불린 등) 중심의 사업 구조에서 원재료(혈장) 조달 비용이 높고, 전문의약품 영업에서의 시장 지배력이 상위 경쟁사에 비해 약하기 때문입니다. 다만 혈액제제는 대체재가 제한적인 특수 시장이어서 안정적인 매출 기반을 제공하며, 백신 사업도 핵심 영역입니다. 기술수출 실적은 5개사 중 가장 미미하며, 이는 GC녹십자의 비즈니스 모델이 기술 라이선싱보다는 자체 생산·판매 중심임을 반영합니다.

2-6. 한미약품의 차별화된 포지셔닝

이상의 비교를 종합하면, 한미약품의 포지셔닝은 '자체 개발 제품 100% 기반의 고수익 전문의약품 기업 + R&D 플랫폼 기술수출 모델'로 정의됩니다. 이를 세분화하면 다음과 같습니다.

영업이익률 측면에서 한미약품(16.7%)은 유한양행(2~4%), 대웅제약(3~5%), 종근당(6~15%), GC녹십자(1~2%)를 압도합니다. 이 격차는 도입 품목 비중의 차이에서 비롯됩니다. 한미약품은 로수젯, 아모잘탄패밀리, 에소메졸, 팔팔 등 거의 모든 핵심 제품이 자체 개발 개량신약·복합신약이어서 로열티 지급 부담이 없는 반면, 경쟁사들은 도입 품목 매출의 40~60%를 로열티로 지급해야 하므로 마진 구조가 열위에 놓입니다.

R&D 투자 강도에서도 한미약품은 매출의 14~15%(2,290억 원)를 R&D에 투자하여 유한양행(8~10%), 대웅제약(8~10%), 종근당(7~9%), GC녹십자(5~7%)를 상회합니다. 이 높은 R&D 투자율은 LAPSCOVERY, PENTAMBODY, ORASCOVERY라는 3대 독자 기술 플랫폼에서 10여 개의 파이프라인을 동시에 운영할 수 있는 기반이 됩니다.

기술수출 누적 규모에서 한미약품의 91억 달러(12.2조 원)는 국내 단일 기업 기준 압도적 1위이며, 이는

심층 분석 보고서: 한미약품-제약영업

LAPSCOVERY 플랫폼의 범용성 덕분입니다. 하나의 기술 플랫폼에서 당뇨, 비만, 성장호르몬, 면역항암 등 다양한 적응증으로 파이프라인을 확장할 수 있어, 기술수출의 효율성이 극대화됩니다.

원외처방 매출 1위라는 지위는 영업 조직의 실행력을 직접적으로 반영합니다. 한미약품은 2017년부터 8년 연속 국내 원외처방 매출 1위를 유지하고 있으며, 이는 약 1,200명 규모의 MR 조직이 전국 병원·약국 네트워크에서 가장 높은 활동량과 디테일링 품질을 유지하고 있음을 의미합니다.

2-7. 최근 6개월 내 주요 이슈

2025년 하반기~2026년 상반기의 핵심 이슈는 네 가지입니다. 첫째, 에페글레나타이드의 식약처 허가 심사 진행 중이며, 2026년 하반기 국내 출시가 목표입니다. 둘째, MSD에 기술이전한 에피노페그듀타이드(MASH 치료제)의 임상 2b상 결과 발표가 2026년 상반기에 예정되어 있어, 긍정적 결과 시 추가 마일스톤 수취와 주가 상승이 기대됩니다. 셋째, 2025년 10월 길리어드에 경구흡수강화제 엔서퀴다를 483억 원에 기술이전하며 ORASCOVERY 플랫폼의 가치를 재확인했습니다. 넷째, 멕시코 산페르와 에페글레나타이드·다파론패밀리 독점 유통 계약을 체결하여 중남미 시장 진출의 교두보를 마련했습니다.

지원 전략 관점의 시사점

면접에서 "왜 한미약품인가"라는 질문에 답할 때, 단순히 "좋은 회사여서"가 아니라 경쟁사 대비 차별화 포인트를 구체적으로 제시해야 합니다. "자체 개발 비중이 거의 100%여서 영업이익률이 업계 최고인 16.7%이고, 이는 제품을 디테일링할 때 자사의 학술 데이터와 임상 근거를 직접 활용할 수 있다는 실무적 강점으로 이어집니다. 도입 품목 중심 경쟁사에서는 원개발사의 자료에 의존해야 하지만, 한미약품에서는 개발부터 영업까지 일관된 스토리를 전달할 수 있습니다." 이러한 구조적 이해를 보여주는 답변이 차별화됩니다.

3장. 한미약품 심층 분석

3-1. 사업 구조와 매출 구성

한미약품의 2025년 연결 매출 1조 5,475억 원의 구성을 살펴보면, 전문의약품(ETC) 영업이 매출의 절대적 비중을 차지합니다. 핵심 제품군은 크게 세 가지 축으로 나뉩니다.

첫 번째 축은 순환기·대사질환 영역의 복합신약입니다. 이 영역의 대표 제품인 로수젯(로수바스타틴+에제티미브, 이상지질혈증)은 2025년 매출 2,279억 원으로 국내 단일 전문의약품 매출 1위를 기록했습니다. 아모잘탄패밀리(고혈압 복합제)는 1,454억 원으로 양대 캐시카우 역할을 합니다. 한미약품의 복합신약 전략은 '기존 단일성분 약물 2~3종을 1정으로 결합하여 환자의 복약 편의성을 높이고, 경쟁사 단일제 대비 차별화된 임상 혜택을 입증하는 것'으로, 이 전략의 성공이 한미약품 영업이익률의 핵심 원천입니다.

두 번째 축은 소화기·비뇨기 영역입니다. 에소메졸(에소메프라졸, 위식도역류질환), 팔팔(실데나필, 발기부전) 등이 이 영역의 대표 제품이며, 각각 연매출 수백억 원 규모를 유지하고 있습니다.

세 번째 축은 기술수출 수익과 관계사(한미사이언스, 북경한미약품) 실적입니다. 기술수출 마일스톤은 연도별 변동이 크지만, 파이프라인 진행 상황에 따라 수백~수천억 원 규모가 인식될 수 있습니다. 중국 자회사 북경한미약품은 중국 시장에서의 제품 판매를 담당하며, 연결 매출에 기여합니다.

연매출 100억 원 이상 블록버스터가 20종이라는 사실은 제약영업 직무의 관점에서 매우 중요합니다. MR이 담

심층 분석 보고서: 한미약품-제약영업

당하는 제품이 이미 시장에서 검증된 블록버스터라는 것은, '제품을 처음부터 알려야 하는 부담'이 상대적으로 적고, '기존 처방 기반을 유지·확대하는 전략적 영업'에 집중할 수 있다는 의미이기 때문입니다.

3-2. 전략 방향: 기술수출에서 자체 상용화로의 전환

한미약품의 중장기 전략 방향은 '기술수출 중심 모델에서 자체 상용화 병행 모델로의 전환'으로 요약됩니다. 과거 한미약품은 LAPSCOVERY 플랫폼에서 개발한 파이프라인을 글로벌 빅파마에 기술이전하고 마일스톤·로열티를 수취하는 모델에 집중했습니다. 이 모델은 대규모 해외 영업 인프라 없이도 연구 성과를 현금흐름으로 전환할 수 있다는 장점이 있으나, 최종 상용화 수익의 대부분이 라이선시에게 귀속되고, 기술 반환 리스크(사노피, 안센 사례)가 존재한다는 한계가 있었습니다.

이에 한미약품은 에페글레나타이드를 시작으로 '국내 자체 상용화 + 해외 지역별 기술수출/공동개발'이라는 이원 전략을 추진하고 있습니다. 국내 시장에서는 자체 MR 조직을 통해 직접 영업하고, 해외 시장에서는 지역별 파트너(미국: 글로벌 빅파마, 중남미: 산페르, 중국: 북경한미 등)와 협력하는 구조입니다. 이 전략 전환은 제약영업 조직의 역할과 중요성을 더욱 높이는 방향으로 작용합니다. 자체 상용화가 확대될수록, MROI 창출하는 매출이 회사의 핵심 수익원이 되기 때문입니다.

3-3. 차별화 포인트: 세 가지 독자 기술 플랫폼

한미약품의 기술적 해자(moat)는 세 가지 독자 플랫폼에서 출발합니다.

LAPSCOVERY(Long Acting Protein/Peptide Discovery)는 항체 Fc 절편을 활용하여 바이오의약품의 체내 반감기를 획기적으로 연장하는 범용 기술입니다. 13년간 30여 명 연구진이 개발했으며, 이 플랫폼에서 에페글레나타이드(GLP-1, 비만/당뇨), 에피노페그듀타이드(GLP-1/GCG, MASH), 롤론티스(eflapegrastim, 호중구감소증), HM15275(삼중작용제, 비만) 등 10여 개의 파이프라인이 파생되었습니다. 하나의 플랫폼에서 다수의 치료제를 개발할 수 있다는 점에서, LAPSCOVERY는 한미약품의 R&D 경쟁력의 핵심이며, 기술수출의 기반이 됩니다.

PENTAMBODY는 다중특이성 항체 기술로, 하나의 항체가 최대 5개의 표적을 동시에 인식할 수 있습니다. 면역항암 영역에서의 파이프라인 개발에 활용되고 있으며, 기존 이중특이성 항체(bispecific antibody) 대비 진화된 기술로 평가받습니다.

ORASCOVERY(Oral bioavailability enhancement technology)는 경구흡수 강화 기술로, 기존에 주사로만 투여 가능했던 약물을 경구제(알약)로 전환할 수 있게 합니다. 2025년 10월 길리어드에 엔서퀴다(경구흡수강화제)를 483억 원에 기술이전한 것이 이 플랫폼의 가치를 입증한 사례입니다. 환자 편의성 향상이라는 명확한 임상적 가치를 가지므로, 향후 다양한 적응증으로의 확장 가능성이 높습니다.

3-4. 핵심 파이프라인 현황

한미약품의 파이프라인 중 가장 주목해야 할 것은 H.O.P(Hanmi Obesity Pipeline) 프로젝트입니다. 비만치료제 풀 라인업을 갖춘 국내 유일의 제약사로서, 세 가지 핵심 파이프라인이 진행 중입니다.

에페글레나타이드는 주 1회 주사형 GLP-1 수용체 작용제로, 2025년 12월 식약처에 허가 신청을 완료했으며, 2026년 하반기 국내 출시를 목표로 하고 있습니다. 한국인 대상 3상 임상에서 40주차 평균 체중감소를 9.75%, 최대 감소율 30.14%를 기록했습니다. 글로벌 선발 주자인 노보 노디스크의 위고비(15~17%)에 비해 평균 감소율은 낮으나, 위장관 부작용(구역, 구토, 설사) 발생률이 현저히 낮고, 국내 제조 기반의 가격 경쟁력에

심층 분석 보고서: 한미약품-제약영업

서 차별화를 추진하고 있습니다. 출시 시 연매출 1,000억 원 이상이 기대되며, 이는 제약영업 조직에 새로운 블록버스터 런칭이라는 대형 과업을 부여합니다.

HM15275는 GLP-1, GIP, GCG 세 가지 수용체에 동시에 작용하는 삼중작용제(triple agonist)입니다. 2025년 7월 FDA 임상 2상 IND 승인을 획득했으며, 2030년경 상용화를 목표로 합니다. 삼중작용제는 단일 작용제 대비 체중감소 효과가 더 강력할 것으로 기대되며, 일라이릴리의 레타트루타이드(역시 삼중작용제)와 경쟁 구도를 형성할 전망입니다.

HM17321은 UCN2(Urocortin-2) 유사체로, 체중 감량과 근육량 증가를 동시에 실현할 수 있는 차세대 비만치료제입니다. 2025년 12월 FDA 임상 1상 IND 승인을 획득했습니다. 기존 GLP-1 작용제의 한계인 '체중 감소 시 근육량도 함께 감소하는 문제'를 해결할 수 있는 기전으로 주목받고 있습니다.

비만치료제 외에도 MSD에 기술이전한 에피노페그듀타이드(MASH 치료제)의 임상 2b상 결과가 2026년 상반기 발표 예정이며, 룰론티스(eflapegrastim, 호중구감소증 치료제)는 미국에서 2022년 FDA 승인을 받아 스펙트럼파마를 통해 판매 중입니다.

3-5. 리스크 요인

한미약품에 대한 분석에서 리스크 요인을 명확히 인식하는 것은 면접에서의 균형 잡힌 시각을 보여주는 데 중요합니다.

첫째, 기술수출 반환 리스크입니다. 과거 사노피(에페글레나타이드 당뇨 적응증)와 안센(비만 적응증)으로부터 기술이 반환된 사례가 있습니다. 한미약품은 이를 자체 개발 또는 다른 파트너에 재수출하는 방식으로 대응해왔으나, 반환 시점에 주가 하락과 시장 신뢰 저하가 발생한 것은 사실입니다. 다만, 반환 이후 에페글레나타이드를 비만 적응증으로 자체 개발하여 국내 허가 신청까지 도달한 것은 한미약품의 기술력과 실행력을 역설적으로 입증하는 사례이기도 합니다.

둘째, 한미사이언스(지주사) 경영권 분쟁입니다. 오너일가 간 경영권 분쟁은 2024~2025년에 거의 마무리 단계에 접어들었으나, 재점화 가능성이 완전히 소멸한 것은 아닙니다. 다만 이 이슈는 한미약품의 사업 운영 자체에는 큰 영향을 미치지 않았으며, 실적 성장이 지속되고 있다는 점에서 시장의 우려는 크게 줄어들었습니다.

셋째, 비만치료제 글로벌 경쟁입니다. 노보 노디스크(위고비), 일라이릴리(젠포운드) 등 글로벌 빅파마가 수조 원 규모의 마케팅과 임상 투자를 집행하고 있어, 한미약품의 비만치료제가 글로벌 시장에서 차별화되기 위해서는 가격 경쟁력과 부작용 프로파일에서의 우위를 명확히 입증해야 합니다.

넷째, 약가 정책 리스크입니다. 정부의 약가 인하 정책, 리베이트 쌍벌제 강화, 사후관리 약가 조정 등은 전문의약품 기업의 매출에 직접적 영향을 미칩니다. 한미약품의 경우 자체 개발 개량신약 비중이 높아 약가 방어력이 상대적으로 양호하나, 제네릭 진입에 따른 가격 하락 압력은 상존합니다.

지원 전략 관점의 시사점

면접에서 한미약품의 강점만 나열하는 것은 오히려 기업 이해도가 얕다는 인상을 줄 수 있습니다. 리스크 요인(기술수출 반환 사례, 비만치료제 글로벌 경쟁 등)을 언급하되, "그러나 사노피·안센 반환 이후 자체 개발로 전환하여 국내 허가까지 도달한 실행력은 오히려 한미약품의 기술 자립도를 입증한 사례"라는 식으로 리스크를 기회로 재해석하는 프레이밍이 효과적입니다. 또한 에페글레나타이드 출시 시점에 입사한다는 점을 "제가 이 신약의 초기 시장 개척에 직접 참여할 수 있는 기회"로 연결하면, 타이밍에 대한 전략적 사고를 보여줄 수 있습니다.

4장. 인재상·조직 문화·도메인 선호 인재 특성

4-1. 한미약품 공식 인재상: '엘리트 한미인像'

한미약품의 공식 인재상은 '엘리트 한미인像'이라는 이름 아래 10가지 덕목으로 구성되어 있습니다. 이를 관통하는 3대 핵심 키워드는 '기본', '도전', '창의'입니다. 구체적으로 살펴보면, "기본을 지키고 원칙을 중요시하는 사람", "적극적이고 창의적인 사람", "인내심과 집념, 성취욕이 강한 사람", "일에 열정을 가지고 몰두하는 사람", "거래처와 소비자를 소중히 여기는 사람" 등의 표현이 반복적으로 등장합니다. 경영이념의 핵심은 '인간 존중, 가치 창조, 인류 건강 증진'이며, 이는 제약산업이 궁극적으로 환자의 건강과 삶의 질 향상에 기여한다는 사명감을 강조하는 것입니다.

이 인재상을 채용·평가의 실무적 관점에서 해석하면, 한미약품이 가장 중시하는 역량은 세 가지로 압축됩니다. 첫째, '기본'은 단순한 예절이나 근태를 넘어, 영업 현장에서의 '원칙 준수'를 의미합니다. 리베이트 쌍벌제 시행 이후 제약영업 환경이 엄격해진 상황에서, 법규와 윤리 기준을 철저히 준수하면서도 성과를 내는 능력이 핵심입니다. 둘째, '도전'과 '집념'은 매월·매분기 KPI 달성 압박 속에서도 포기하지 않고 목표를 추구하는 실행력을 의미합니다. 셋째, '창의'는 동일한 영업 환경에서 경쟁사 MR과 차별화된 접근법을 찾아내는 능력, 즉 거래처별 맞춤형 전략 수립 역량을 가리킵니다.

4-2. 조직 문화: 성과 중심과 체계적 육성의 공존

한미약품의 조직문화는 '성과 중심 평가 체계'와 '체계적 인재 육성 시스템'이 공존하는 것으로 파악됩니다. 성과 평가 측면에서는 SEM(Speed Evaluation Monthly, 월별 인센티브), EMP(Elite Manifesto Program, 개인 성과 평가), CIQ(Creative Individual Quarter, 분기별 창의 목표 달성도)라는 다층적 평가 시스템이 운영됩니다. 이 시스템의 특징은 '매월 성과를 평가하고, 그에 따른 인센티브를 즉시 반영한다'는 점에서 성과 지향적 조직 문화를 반영합니다.

인재 육성 측면에서는 신입 온보딩 프로그램 MAKE(Manner, Attitude, Knowledge, Energy)가 주목할 만합니다. 이 프로그램은 기존 3일 과정에서 3개월로 대폭 확대되었으며, 입사 초기 멘토링, E러닝, 분기별 인사팀 면담을 포함합니다. 한미약품 인사담당자의 인터뷰에 따르면, MAKE 프로그램의 핵심 목적은 "신입사원이 조직에 빠르게 적응하고, 실무에서 즉시 성과를 낼 수 있도록 지원하는 것"입니다. 또한 인턴십 프로그램을 통해 조기 인재를 발굴하고, 현장체험(OJT)을 채용 프로세스에 포함시켜 직무 적합성을 사전에 검증하는 방식도 한미약품의 독특한 채용 문화입니다.

잡플래닛 기준 한미약품의 리뷰 건수는 1,578건, 평점은 3.0/5.0입니다. 제약업계 대형사의 평균이 2.8~3.2점인 것을 감안하면 평균적 수준이며, 영업직의 경우 "성과를 내면 확실히 보상받는 구조", "제품 라인업이 좋아서 영업하기 편하다"는 긍정 리뷰와 함께, "실적 압박이 강하다", "야근 문화가 남아 있는 부서도 있다"는 부정 리뷰가 혼재합니다. 평균연봉은 잡플래닛 기준 약 4,555만 원으로, 성과급을 포함하면 연 월급의 약 100%가 2회 분할 지급되는 것으로 알려져 있습니다. 제약영업직의 경우 기본급 외에 SEM 인센티브, 차량유지비, 활동비 등이 추가되므로 실수령액은 기본급 대비 상당히 높을 수 있습니다.

한미약품의 복지 제도로는 PC OFF 제도(지정 퇴근 시간에 PC가 자동으로 종료되는 시스템), 자녀 학자금 지원, 의료비 지원, 리프레시 휴가, 사내 동호회 활동 지원 등이 운영됩니다. PC OFF 제도는 워라밸(Work-Life Balance)을 제도적으로 보장하려는 시도로 평가되며, 실제로 본사 근무직에서는 효과가 있으나, 영업직의 경우

심층 분석 보고서: 한미약품-제약영업

고객 대응의 특성상 퇴근 이후에도 거래처 연락이 발생할 수 있다는 현실적 한계가 존재합니다.

4-3. 제약영업 도메인이 선호하는 인재의 공통 역량

제약영업 직무에서 장기적으로 성과를 내는 MR의 공통 역량은 업계 전반에서 일관되게 관찰됩니다. 이 역량들은 한미약품에 국한되지 않고, 국내외 제약사의 영업 조직에서 보편적으로 중시되는 것입니다.

가장 중요한 것은 학습 역량(Learnability)입니다. 제약영업은 단순 판매가 아니라, 의사라는 고도의 전문가를 대상으로 약물의 약리학적 기전(Mechanism of Action), 임상시험 결과, 약물 상호작용, 부작용 프로파일 등을 설명해야 하는 '학술 영업'입니다. 따라서 의약학 지식을 지속적으로 학습하고 업데이트하는 능력이 필수적입니다. 한미약품의 경우 로수젯(로수바스타틴+에제티미브), 아모잘탄(암로디핀+로사르탄) 등 복합신약의 작용 기전과 임상 데이터를 정확히 이해하고 전달할 수 있어야 합니다. 더 나아가 에페글레나타이드 출시를 앞두고 GLP-1 수용체 작용제의 기전, 비만의 병태생리, 기존 치료제 대비 차별점 등에 대한 깊은 이해가 요구될 것입니다.

둘째로 중요한 것은 소통 역량(Communication Skill)입니다. 여기서의 소통은 '말을 잘하는 것'이 아니라, '의료 전문가의 니즈를 정확히 파악하고, 그에 맞는 학술적 근거를 논리적으로 전달하는 능력'을 의미합니다. 의사마다 관심 있는 임상 데이터, 선호하는 커뮤니케이션 방식, 처방 성향이 다르므로, 이를 파악하고 맞춤형으로 접근하는 능력이 요구됩니다. 대응제약 현직 MR 인터뷰에서 반복적으로 강조된 문구는 "가장 중요한 것은 끈기와 노력, 성실함"이며, 이는 디테일링의 품질보다도 '꾸준히 방문하고, 일관된 메시지를 전달하며, 신뢰를 쌓아가는 과정'이 더 중요하다는 현장의 진실을 반영합니다.

셋째, 실행력(Execution)과 자기관리 능력입니다. MR은 대부분의 시간을 혼자 필드(현장)에서 보내며, 상사의 직접적 감독 없이 스스로 시간·동선·활동량을 관리해야 합니다. 하루 평균 10~15곳의 거래처를 방문하고, 각 거래처에서 3~5분 내에 핵심 메시지를 전달해야 하므로, 철저한 시간 관리와 동선 계획이 성과를 좌우합니다. 또한 매월 매출 목표가 부여되고, 이에 대한 달성률이 즉시 평가되므로, 목표를 세분화하여 일일·주간 단위로 관리하는 실행력이 필수적입니다.

넷째, 회복탄력성(Resilience)입니다. 제약영업에서 거절은 일상입니다. 의사가 바빠서 면담을 거부하거나, 경쟁사 제품을 선호하거나, 디테일링 내용에 관심을 보이지 않는 상황이 반복됩니다. 이러한 거절에 좌절하지 않고, "오늘 거절당했지만 다음에는 더 좋은 자료를 준비해서 다시 도전하겠다"는 마음가짐을 유지하는 것이 장기적 성과의 핵심입니다. 현직자 인터뷰에서 "일회일비하지 않는 마음가짐"과 "내가 정말 중요한 일을 하고 있다는 자부심"이 장기 성과를 결정짓는 사고방식으로 꼽히는 것은 이 때문입니다.

다섯째, 관계 구축 능력과 비즈니스 감각입니다. MR은 단순히 약을 파는 사람이 아니라, 의료 전문가의 '종합적 비즈니스 파트너'로서 학술 정보 제공, 심포지엄·학술대회 기획 지원, 약심위원회(DC) 서류 작성, 보험 청구 관련 정보 안내 등 다양한 부가 가치를 제공해야 합니다. 특히 종합병원 담당 MR의 경우 DC(Drug Committee, 약사심의위원회) 통과를 위한 서류 작성은 제품이 병원에 입성하기 위한 핵심 관문이며, 이 과정에서의 문서 작성 능력과 내부 관계자(구매과, 약무과) 네트워킹 능력이 차별화 요소가 됩니다.

4-4. 한미약품이 특히 중시하는 인재 특성

한미약품의 채용 프로세스에 포함된 '현장체험(OJT)'은 이 회사가 인재 선발에서 특히 중시하는 것이 무엇인지를 보여줍니다. 서류와 면접만으로는 파악하기 어려운 '현장 적응력'과 '실제 영업 상황에서의 태도'를 관찰하겠다는 의도입니다. 이는 한미약품이 학력이나 스펙보다 '현장에서 실제로 움직이는 능력'을 더 중시한다는 것을 시사합니다.

심층 분석 보고서: 한미약품-제약영업

또한 2026년 채용 자기소개서의 첫 번째 문항이 "제약영업(전문의약품) 직무에 대해 알고 있는 내용을 서술하고, 본인이 해당 직무에 적합한 사유를 작성하시오"라는 점도 주목할 필요가 있습니다. 이 문항은 '직무 이해도'와 '자기 분석 능력'을 동시에 평가하는 것으로, "제약영업이 무엇인지 정확히 알고 지원했는가?"를 확인하려는 의도입니다. 막연한 "사람 만나는 것을 좋아한다"는 답변이 아니라, 디테일링의 구체적 과정, 처방 데이터 분석의 의미, ETC 시장의 구조 등에 대한 이해를 보여주는 것이 필요합니다.

한미약품의 인사담당자 인터뷰에서는 "혁신 기반의 인재상을 정립하고, 다양한 창구를 통해 우수 인재를 확보하는 전략을 강화하고 있다"는 방향성이 제시되었습니다. 이는 단순한 실적 달성 능력을 넘어, '기존과 다른 방식으로 문제를 해결할 수 있는 창의적 사고'를 가진 인재를 원한다는 메시지로 해석됩니다. 예를 들어, 같은 거래처를 방문하더라도 경쟁사와 동일한 자료를 동일한 방식으로 전달하는 것이 아니라, 의사의 진료 패턴에 맞춘 맞춤형 데이터를 가공하여 제시하거나, 디지털 도구를 활용한 새로운 디테일링 방법을 제안할 수 있는 인재를 의미합니다.

4-5. 제약영업 직무의 업무 특성에서 도출되는 인재 요건

제약영업의 업무 특성은 몇 가지 구조적 요건을 자연스럽게 도출합니다.

첫째, '1인 사업자적 마인드'입니다. MR은 특정 지역(territory)을 담당하며, 그 지역의 매출에 대한 전적인 책임을 집니다. 상사가 매일 동행하지 않으므로, 스스로 목표를 설정하고, 계획을 수립하고, 실행하고, 결과를 분석하는 PDCA(Plan-Do-Check-Act) 사이클을 독립적으로 운영할 수 있어야 합니다.

둘째, '윤리적 판단력'입니다. 리베이트 쌍벌제 시행 이후 제약영업 환경은 과거와 근본적으로 달라졌습니다. 접대, 금품 제공 등 과거의 관행은 법적으로 엄격히 금지되어 있으며, 위반 시 개인과 회사 모두 형사처벌을 받을 수 있습니다. 따라서 학술 중심의 정당한 영업 활동만으로 성과를 내야 하며, 유혹적 상황에서도 원칙을 지킬 수 있는 윤리적 판단력이 필수적입니다. 한미약품의 인재상에서 '기본을 지키고 원칙을 중요시하는 사람'이 첫 번째로 언급되는 것은 이러한 업무 환경을 반영합니다.

셋째, '장기적 관계 구축 능력'입니다. 제약영업에서의 고객 관계는 단기적 거래가 아니라, 수년~수십 년에 걸친 장기적 신뢰 관계입니다. 동일 거래처를 매주, 매월 방문하면서 점진적으로 신뢰를 쌓아가야 하므로, 인간적 진정성과 일관성이 중요합니다. 화려한 프레젠테이션 능력보다, "이 사람은 항상 정확한 정보를 가져오고, 약속을 지키며, 나의 진료에 도움이 되는 사람"이라는 평판을 구축하는 것이 장기적 성과의 핵심입니다.

지원 전략 관점의 시사점

자기소개서와 면접에서 인재상 키워드를 단순 나열하는 것("저는 도전적이고 창의적인 사람입니다")은 효과적이지 않습니다. 대신, 본인의 경험에서 한미약품 인재상의 핵심 역량(기본·도전·창의)이 발현된 구체적 에피소드를 제시하되, 그 경험이 제약영업 직무의 특성(자기관리, 회복탄력성, 학술적 소통)과 어떻게 연결되는지를 논리적으로 설명하는 것이 필요합니다. 예를 들어, "동아리 운영에서 매주 20명의 회원에게 개별 연락하며 참여율을 30%에서 85%로 끌어올린 경험"은 MR의 일일 거래처 방문과 관계 관리 역량에 직접적으로 대응시킬 수 있습니다.

5장. 직무 분석: 제약영업(MR)의 모든 것

5-1. 제약영업(MR)의 정의와 핵심 역할

제약영업, 정식 명칭 MR(Medical Representative)은 전문의약품(ETC)의 처방을 이끌어내기 위해 의료 전문

심층 분석 보고서: 한미약품-제약영업

가(의사, 약사)를 대상으로 학술 정보를 제공하고, 자사 제품의 임상적 우수성을 전달하는 현장 전문직입니다. 제약영업의 핵심 활동을 한마디로 표현하면 '디테일링(Detailing)'입니다. 디테일링이란, 의사를 대면하여 자사 제품의 효능·안전성·임상 데이터·경쟁사 대비 차별점 등을 3~5분 내에 설명하는 학술 영업 활동을 의미합니다. 제약산업에서 '영업'이라는 단어가 가지는 의미는 일반 소비자 산업과 근본적으로 다릅니다. 제약영업에서의 '고객'은 의사이며, '구매 결정'은 처방전 작성입니다. 환자(최종 소비자)는 의사의 처방을 통해 간접적으로 제품을 구매하므로, MR의 역할은 의사의 처방 결정에 영향을 미치는 '학술적 설득'에 집중됩니다.

한미약품의 제약영업은 주로 ETC(전문의약품) 로컬 영업을 중심으로 합니다. 로컬 영업이란, 특정 지역(territory)의 개원가(의원급 병원)와 약국을 담당하여 자사 제품의 처방 점유율을 높이는 활동을 의미합니다. 이와 구분되는 것이 병원영업으로, 종합병원·대학병원을 담당하며, DC(약심위원회) 코드 생성과 대규모 처방 건수를 목표로 합니다. 신입 MR은 통상 로컬 영업에 배치되며, 경력 축적 후 병원영업으로 이동하는 커리어 패스가 일반적입니다.

5-2. 하루 단위 업무 흐름

MR의 하루는 아침 출근보고(통상 오전 8시 30분~9시)로 시작됩니다. 출근보고는 CRM(Customer Relationship Management) 시스템에 접속하여 당일 방문 계획을 확인하고, 전날 입력한 활동 보고서를 점검하는 것으로 이루어집니다. 한미약품은 자체 CRM 시스템을 운영하고 있으며, 모든 거래처 방문 기록, 디테일링 내용, 처방 데이터 분석 결과가 이 시스템에 축적됩니다.

오전 10시~12시는 병의원 방문 시간입니다. 개원가의 경우 오전 진료 시작 전이나 점심시간 직전이 의사 면담 가능 시간이므로, 이 시간대에 핵심 거래처를 집중 방문합니다. 디테일링 1건은 통상 3~5분이며, 핵심 메시지를 간결하고 논리적으로 전달하는 것이 중요합니다. 예를 들어, 로수젯을 디테일링하는 경우 "로수바스타틴 단독 대비 에제티미브 복합 시 LDL-C 추가 감소 효과 15~20%"라는 핵심 데이터를 중심으로, 해당 의사의 처방 패턴에 맞춘 맞춤형 메시지를 전달합니다. 이때 중요한 것은 '의사가 듣고 싶어하는 정보'를 제공하는 것이지, '내가 말하고 싶은 정보'를 일방적으로 전달하는 것이 아니라는 점입니다.

점심시간은 핵심 거래처 원장님과 식사를 통한 관계 구축에 활용되는 경우가 많습니다. 이 자리에서는 제품 이야기보다 의사의 학술적 관심사, 학회 동향, 진료 환경 변화 등에 대한 대화가 이루어지며, 장기적 신뢰 관계의 기반이 됩니다. 다만 리베이트 규제로 인해 식사비 상한선이 엄격히 정해져 있으며, 모든 비용은 사전 승인과 사후 정산 절차를 거칩니다.

오후에는 추가 병의원·약국 방문, 학술 자료 전달, 샘플 관리, 도매상 재고 확인 등을 수행합니다. 약국 방문은 의사가 처방한 자사 제품이 실제로 조제·판매되고 있는지 확인하고, 약사에게 제품 정보를 제공하며, 재고 상황을 파악하는 목적으로 이루어집니다. 하루 방문 거래처 수는 통상 10~15곳이며, 이를 효율적으로 달성하기 위한 동선 계획이 중요합니다.

퇴근 전(오후 5시 30분~6시)에는 CRM에 당일 활동 보고서를 입력하고, 익일 방문 계획을 수립합니다. 활동 보고서에는 방문 거래처, 디테일링 내용, 의사의 반응, 경쟁사 동향, 특이사항 등을 기록합니다. 이 데이터는 지역 관리자(지점장/팀장)가 모니터링하며, 주간·월간 미팅에서 활동 분석 자료로 활용됩니다.

5-3. 월 단위·연 단위 업무 사이클

월 단위로는 매출 목표 대비 실적 점검이 가장 중요한 활동입니다. UBIST(유비스트)나 IMS 등 처방 데이터 분석 도구를 통해 자사 제품의 처방 점유율(Market Share) 변화를 모니터링하고, 점유율이 하락한 거래처에 대해

심층 분석 보고서: 한미약품-제약영업

서는 원인 분석과 대응 전략을 수립합니다. 월간 제품 교육·학술 스터디에도 참여하며, 신제품 정보나 최신 임상 데이터를 학습합니다. 프로모션 프로그램(학술 심포지엄 초대, 의사 대상 교육 프로그램 등)의 기획과 실행도 월 단위로 이루어집니다.

연 단위로는 연간 영업전략 수립, 신제품 런칭, DC 코드 생성(종합병원 담당 시), 학술대회·심포지엄 참가 지원, 그리고 연간 KPI 달성 평가가 핵심 활동입니다. 특히 신제품 런칭은 MR에게 가장 도전적이면서도 성장할 수 있는 기회입니다. 2026년 하반기 에페글레타이드 출시 시, 한미약품 MR은 기존 거래처에 새로운 제품을 소개하고, 비만치료제 처방 경험이 없는 의사들에게도 처방의 필요성과 제품의 임상적 가치를 설득해야 하는 과업을 맡게 됩니다.

5-4. 내부·외부 이해관계자 맵

MR이 일상적으로 상호작용하는 이해관계자는 크게 외부와 내부로 나뉩니다.

외부 이해관계자 중 가장 중요한 대상은 처방권을 가진 의사입니다. 개원의(1차 의료기관), 봉직의(종합병원 근무 의사), 교수급 KOL(Key Opinion Leader, 학술적 영향력이 큰 의사) 등으로 세분화됩니다. 의사와의 관계는 MR의 성과를 결정짓는 가장 핵심적 요소입니다. 그 다음으로 중요한 것이 약국 약사입니다. 의사가 처방을 하더라도 약국에 재고가 없거나 약사가 다른 제품으로 대체조제하면 매출이 발생하지 않으므로, 약국의 재고 관리와 약사와의 관계 구축도 매우 중요합니다. 종합병원 담당의 경우 구매과·약무과 담당자, 약심위원회(DC) 위원들과의 관계가 제품 입성의 관건이며, 의약품 도매상(유통사)과의 물량 관리도 매출에 직접적 영향을 미칩니다.

내부 이해관계자로는 마케팅팀의 PM(Product Manager)이 제품별 전략 방향을 설정하고, MR은 이 전략을 현장에서 실행합니다. 학술팀(MSL, Medical Science Liaison)은 최신 임상 데이터와 학술 자료를 제공하여 MR의 디테일링 품질을 지원합니다. 영업관리팀은 처방 데이터 분석, 인센티브 정산, 실적 보고 등 영업 지원 기능을 수행합니다. 지역 관리자(지점장/팀장)는 MR의 일일 활동을 모니터링하고, 동행방문(함께 거래처를 방문하여 코칭)을 통해 디테일링 역량을 평가·향상시키는 역할을 합니다.

5-5. 필요 역량 분류

제약영업 MR에게 필요한 역량은 기술적 역량(Technical Skill), 지식(Knowledge), 소프트스킬(Soft Skill)의 세 가지로 분류됩니다.

기술적 역량으로는 디테일링 스킬(3~5분 내에 핵심 메시지를 전달하는 프레젠테이션 능력), CRM 시스템 활용 능력, 처방 데이터 분석 능력(UBIST/IMS 활용), 엑셀·파워포인트를 활용한 데이터 가공·보고 능력, DC 서류 작성 능력 등이 있습니다. 이 중 디테일링 스킬은 입사 후 교육과 실습을 통해 체계적으로 훈련되므로, 채용 시점에서 완성된 수준을 기대하지는 않습니다.

지식 측면에서는 의약학 기초 지식(약리학, 병태생리학, 약물동태학 기초), 담당 제품의 적응증·기전·임상 데이터, 경쟁 제품 대비 차별점, 건강보험 급여 기준, 리베이트 관련 법규(약사법, 의료법, 공정경쟁규약) 등에 대한 이해가 필요합니다. 특히 한미약품의 경우 복합신약이 주력이므로, 각 복합 성분의 개별 약리학적 특성과 복합 시의 시너지 효과를 설명할 수 있어야 합니다.

소프트스킬로는 앞서 4장에서 분석한 학습 역량, 소통 역량, 실행력, 회복탄력성, 자기관리 능력, 윤리적 판단력이 핵심이며, 여기에 협업 능력(마케팅팀·학술팀과의 원활한 내부 커뮤니케이션), 적응력(담당 지역·제품 변경 시 빠른 적응), 정보 수집 능력(경쟁사 동향·시장 변화를 민감하게 파악)이 추가됩니다.

심층 분석 보고서: 한미약품-제약영업

5-6. 성과 지표(KPI)와 평가 포인트

제약영업의 KPI는 정량 지표와 정성 지표로 나뉩니다.

정량 지표 중 가장 핵심적인 것은 매출 달성률입니다. 매월 부여되는 매출 목표(월 타겟) 대비 실제 매출의 달성 비율이 MR 평가의 기본이 됩니다. 이 외에도 처방 점유율(Market Share) 변화율(전월 대비, 전년 동기 대비), 신규 거래처 개발 수(기존에 자사 제품을 처방하지 않던 의사를 새로 확보한 건수), 거래처 방문 횟수(일일/월간 방문 건수, CRM 기록 기반), DC 통과 건수(종합병원 담당 시)가 주요 정량 지표입니다.

정성 지표로는 디테일링 품질(지점장/팀장의 동행방문 시 코칭 평가), 고객 만족도(의사·약사의 피드백), 학술활동 기여도(심포지엄 기획·참가, KOL 관리), 팀 내 협업 기여도 등이 평가됩니다.

한미약품 특화 시스템으로는 SEM(Speed Evaluation Monthly)이 매월 실적 기반 인센티브를 산정하고, EMP(Elite Manifesto Program)가 개인의 종합 성과를 평가하며, CIQ(Creative Individual Quarter)가 분기별로 창의적 목표 달성도를 측정합니다. CIQ의 존재는 한미약품이 단순 매출 달성뿐 아니라, '어떻게 달성했는가'라는 과정의 창의성까지 평가한다는 것을 의미하며, 이는 앞서 분석한 인재상의 '창의' 키워드와 직결됩니다.

5-7. 대표 업무 시나리오: 에페글레나타이드 런칭

2026년 하반기 에페글레나타이드 출시를 가정한 가상의 워크플로우를 구성하면 다음과 같습니다.

런칭 3개월 전(Pre-launch): 본사 마케팅팀 주관 제품 교육(에페글레나타이드의 기전, 임상 데이터, 경쟁사 대비 차별점, 보험급여 조건 등)을 집중 이수합니다. 담당 지역의 비만 관련 처방 패턴을 UBIST 데이터로 분석하여, 비만치료제 처방 빈도가 높은 의사(잠재 고객)를 식별하고, 방문 우선순위를 설정합니다.

런칭 1개월 전: 주요 거래처 의사에게 사전 알림 방문을 실시합니다. 제품 출시 예정 안내와 함께, GLP-1 수용체 작용제의 최신 학술 트렌드(비만의 만성질환화, 장기 체중 관리의 중요성 등)에 대한 학술 자료를 전달합니다. KOL 대상 소규모 사전 심포지엄이 개최되면, 해당 지역 의사들의 참석을 유도합니다.

런칭 당일~1개월: 집중 디테일링 기간입니다. 에페글레나타이드의 핵심 메시지(주 1회 투여의 편의성, 한국인 대상 3상 체중감소 데이터, 위장관 부작용 저감, 국내 제조 기반 가격 경쟁력)를 3~5분 내에 전달하는 스크립트를 반복 연습합니다. 초기 처방을 유도하기 위해 방문 빈도를 높이고, 처방 후 환자 반응에 대한 피드백을 수집합니다.

런칭 3개월 후: 초기 처방 데이터를 분석하여, 처방이 활발한 거래처와 그렇지 않은 거래처를 구분합니다. 처방이 저조한 거래처에 대해서는 원인을 분석하고(가격 문제? 효과에 대한 의구심? 경쟁사 제품 선호?), 맞춤형 대응 전략을 수립합니다. 처방이 활발한 거래처에서는 처방 유지·확대를 위한 관계 관리를 강화합니다.

이 시나리오에서 보듯이, 신약 런칭은 MR에게 가장 도전적이면서도 성장할 수 있는 기회입니다. 기존 블록버스터 제품의 유지·확대 영업과 달리, 시장에 존재하지 않던 새로운 제품을 소개하고, 의사의 처방 습관을 변화시켜야 하기 때문입니다. 2026년 입사자가 이 기회에 참여할 수 있다는 것은 커리어 초기부터 핵심 프로젝트에 투입된다는 의미이며, 이는 자기소개서와 면접에서 "왜 이 시점에 한미약품에 지원하는가"에 대한 강력한 답변이 될 수 있습니다.

5-8. 제약영업의 커리어 패스

MR의 커리어 패스는 일반적으로 다음과 같이 진행됩니다. 신입 MR(로컬 영업, 개원가 담당)에서 시작하여,

심층 분석 보고서: 한미약품-제약영업

2~3년 경력 축적 후 선임 MR(핵심 거래처 담당 또는 병원영업)으로 이동합니다. 5~7년 경력 시 팀장/지점장(지역 관리자)으로 승진하여 소속 MR의 코칭과 실적 관리를 담당하며, 그 이후에는 영업부장, 마케팅팀 PM(Product Manager), 학술팀 MSL(Medical Science Liaison), 사업개발(BD), 교육팀 등 다양한 직무로의 전환이 가능합니다. 한미약품의 경우 자체 개발 제품이 풍부하고, 기술수출·해외 사업 확장이 활발하므로, 해외영업이나 글로벌 사업개발 분야로의 커리어 확장 가능성도 열려 있습니다.

지원 전략 관점의 시사점

면접에서 "MR의 하루를 설명해보세요"라는 질문에 "거래처를 방문하고 약을 소개합니다"라는 수준의 답변은 불충분합니다. "오전에 CRM으로 당일 방문 계획을 확인하고, 핵심 거래처를 우선 방문하여 3~5분 내에 제품의 임상 데이터 기반 디테일링을 수행하며, 오후에는 약국 재고 확인과 도매상 물량 관리, 퇴근 전에는 CRM에 활동 보고서를 입력하고 익일 동선을 계획합니다"라는 구체적이고 현실적인 답변이 직무 이해도를 입증합니다. 특히 한미약품의 현장체험(OJT) 전형에서는 이러한 일과를 직접 체험하게 되므로, 사전에 직무의 구체적 흐름을 숙지하고 임하는 것이 유리합니다.

또한 에페글레나타이드 런칭 시나리오를 활용하여 "입사 후 가장 하고 싶은 일"을 구체적으로 제시하면, 지원 동기의 진정성과 직무 이해도를 동시에 보여줄 수 있습니다. 예를 들어, "에페글레나타이드의 국내 출시에 참여하여, 비만치료제를 처방한 경험이 없는 개원 의들에게 GLP-1 작용제의 임상적 가치와 한미약품의 차별화 데이터를 전달하는 초기 시장 개척에 기여하고 싶습니다"라는 답변은 산업 트렌드(비만치료제 시장 성장), 기업 전략(자체 상용화 전환), 직무 이해(디테일링·처방 유도)의 세 가지를 동시에 충족합니다.

참고 레퍼런스 (References)

1. 약사공론 — 국내 의약품 시장규모 31조 4,513억 원 — <https://www.kpanews.co.kr/article/show.asp?category=C&idx=251638>
2. 약사공론 — 제약산업 성장세 전망 — <https://www.kpanews.co.kr/article/show.asp?category=D&idx=249338>
3. 메디게이트뉴스 — 국내 제약시장 3.6% 성장, 바이오 증가율 33.1% — <https://medigatenews.com/news/3568467901>
4. 전자신문 — 국내 제약시장 2032년 77조 원 전망 — <https://www.etnews.com/20251022000188>
5. InvestKOREA — Pharma & Bio 산업 개요 — <https://www.investkorea.org/ik-en/cntnts/i-309/web.do>
6. 한국지식재산연구원 — 바이오시밀러와 지식재산권의 균형 — https://www.kiip.re.kr/webzine/2501/K2501_11_coverstory.jsp
7. 한국바이오협회 — 2025 제약바이오 산업 전망 — <https://www.bioin.or.kr/board.do?num=328016&cmd=view&bid=industry>
8. 이비엔뉴스 — 삼성바이오·셀트리온 글로벌 랭

심층 분석 보고서: 한미약품-제약영업

- 킹 — <https://www.ebn.co.kr/news/articleView.html?idxno=1696751>
9. 메디파나뉴스 — 제약산업 통계의 함
정 — <https://www.medipana.com/news/articleView.html?idxno=402569>
10. 헬스코리아뉴스 — 2024년 3분기 제약업계 매출 순
위 — <https://www.hkn24.com/news/articleView.html?idxno=341247>
11. 인투데이 — 2024년 국내 제약회사 매출·영업이익 TOP 50 — <https://rank.intoday.kr/426>
12. 한미약품 보도자료 — 역대급 실적 달성(매출 1조 5,475억
원) — <https://hanmi.co.kr/about/news-media/press/detail-3602.hm>
13. 이투데이 — 한미약품 역대급 실적 — <https://www.etoday.co.kr/news/view/2553692>
14. 갯뉴스 — 한미약품 창사 최대 매
출 — <https://www.getnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=860293>
15. 스마트에프엔 — 한미약품 2024년 매출 1조 4,955억
원 — <https://www.smartfn.co.kr/news/articleView.html?idxno=102160>
16. 팜이데일리 — 한미약품 전략, 기술수출→자체 상용
화 — <https://pharm.edaily.co.kr/news/read?newsId=02253366638761000>
17. 헬로디디 — LAPSCOVERY 탄생 비
화 — <https://www.hellodd.com/news/articleView.html?idxno=55865>
18. 월간중앙 — LAPSCOVERY 기술로 FDA 벽 넘은 한미약품 — <https://www.m-joongang.com/news/articleView.html?idxno=336801>
19. 메디칼업저버 — 플랫폼 기술 중심 R&D 전
환 — <https://www.monews.co.kr/news/articleView.html?idxno=409951>
20. 서울경제 — 한미약품 비만약 기술수출 가능
성 — <https://www.sedaily.com/NewsView/2K7EX67D7Z>
21. 한국금융신문 — 한미약품 기술이전과 적응증 확
장 — https://www.fntimes.com/html/view.php?ud=202510011041243121923defd0cc_18
22. 메디칼타임즈 — 사노피, 에페글레나타이드 임상 중
단 — <https://www.medicaltimes.com/Mobile/News/NewsView.html?ID=1135808>
23. 데일리e뉴스 — 한미약품 혁신 기반 인재상·채용 강
화 — <https://www.dailyenews.co.kr/news/articleView.html?idxno=44476>
24. 한미약품 2026 공개채용 페이지 — <https://2026recruitment.hanmi.co.kr/>
25. 잡코리아 — 한미약품그룹 기업정보 — <https://m.jobkorea.co.kr/company/1492243>
26. 잡플래닛 — 한미약품 리뷰·연봉 정

심층 분석 보고서: 한미약품-제약영업

보 — <https://www.jobplanet.co.kr/companies/2669/reviews/%ED%95%9C%EB%AF%B8%EC%95%BD%ED%92%88>

27. 한미정밀화학 — 인사제도·인재상 — <https://www.hanmifc.co.kr/recruit/personnel.hm>

28. 대웅제약 뉴스룸 — 제약영업(MR) 직무 가이드
북 — <https://newsroom.daewoong.co.kr/archives/17135>

29. 대웅제약 뉴스룸 — 현직 ETC MR 인터뷰 — <https://newsroom.daewoong.co.kr/archives/14284>

30. 내공식탁 — 제약영업(MR) 직무 소
개 — <https://info.theopencloset.net/opentable/?bmode=view&idx=19724713>