

심층분석보고서

동국제약-OTC영업(광주)

2026.04.23

심층 분석 보고서: 동국제약-OTC영업(광주)

심층분석보고서: 동국제약 OTC영업(광주)

1장. 한국 제약·OTC 산업 구조와 최근 트렌드

국내 제약산업의 거시 규모와 OTC의 상대적 위상

식품의약품안전처가 매년 발표하는 국내 의약품 생산실적 통계에 따르면 2024년 국내 의약품 총 생산실적은 32조 8,629억 원으로 전년 대비 7.3% 성장했습니다. 이는 식약처가 해당 통계를 공식 집계하기 시작한 1998년 이래 역대 최고치로, 국내 제약산업이 코로나 팬데믹 이후 정상화 국면을 지나 구조적 성장기에 진입했음을 보여주는 지표입니다. 이 중 일반의약품(OTC·Over-the-Counter) 생산실적은 4조 2,357억 원으로 전년 대비 9.9% 증가하며 2년 연속 성장했고, 의약품까지 포함하면 시장 체감 규모는 약 5조 원대로 추산됩니다. 완제 의약품 전체 내 OTC 비중은 약 14.9%로 전문의약품(ETC) 대비 규모 자체는 작지만, **소비자 브랜드 파워가 장기간 축적되어 해자를 만드는 영역**이라는 점에서 마케팅·영업 역량의 가치가 가장 직접적으로 드러나는 사업부입니다. 2024년 OTC 생산실적 1위 품목은 종근당 이모트캡슐(617억 원, +5.9%)이었고, 의약품 전체 1위는 동아제약 박카스D액이었습니다. 이러한 장기 베스트셀러의 존재는 OTC 시장이 "신제품 히트에 의존하는 시장"이 아니라 "브랜드 장기 자산을 지키고 키우는 시장"임을 상징적으로 보여주며, 동국제약의 인사들이 1978년 출시 이래 45년 이상 시장 1위를 지켜온 것과 동일한 구조적 특성을 공유합니다. OTC영업 지원자는 이 지점에서 "OTC는 단발성 판매가 아니라 세대 단위의 장기 브랜드 자산을 관리하는 사업"이라는 관점을 체화해야 하며, 이는 자기소개서에서도 반복·지속·축적을 의미하는 경험 서사로 번역되어야 합니다.

고령화·셀프메디케이션이 만드는 구조적 수요 축

한국 사회의 65세 이상 고령 인구 비중이 2025년 20%에 근접하며 본격적인 초고령 사회(super-aged society)에 진입한 가운데, 대형 병원 외래 대기 시간 증가와 의료비 부담 확대가 맞물리면서 **자가치료(self-medication)** 수요가 구조적으로 확대되고 있습니다. 자가치료란 경증 질환에 대해 소비자가 약국에서 일반의약품을 구매해 스스로 관리하는 의료 행동으로, 세계보건기구(WHO)와 OECD 모두 의료비 절감과 환자 자율성 제고의 수단으로 장려하고 있는 국제적 흐름이기도 합니다. 국내 OTC 시장에서도 단순 감기약·진통제를 넘어 잇몸 건강(인사돌·이가탄), 여성 갱년기(웨라민큐·레이디스팜), 탈모(판시달·마이녹실), 정맥순환(센시아), 전립선 비대증(카리토포텐), 치질(치센), 상처치료(마데카솔·후시딘) 등 **만성적·생활 질환형 OTC**가 성장을 견인하고 있고, 이 카테고리들은 공교롭게도 동국제약이 전통적으로 강세를 보이는 영역과 완벽히 겹칩니다. 글로벌 차원에서도 OTC 시장은 2024년 약 1,801억 달러에서 2034년 3,088억 달러로 성장할 것으로 전망되며 연평균 성장률(CAGR)은 5.7% 수준이고, 아시아·태평양 지역은 CAGR 8.7%로 세계 최고의 성장률이 예상됩니다. 이는 동국제약의 센텔리안24 일본 진출, 동남아 수출 확대 전략과 완벽히 맞물리는 거시 환경이며, OTC영업 지원자는 "한국 국내 영업"만 하는 것이 아니라 "글로벌 OTC 수요 폭증의 국내 전진 기지에서 일한다"는 관점을 가져야 합니다.

가치사슬 구조와 도매 유통의 집중화

국내 제약 가치사슬은 R&D → 원료 합성 → 제조·생산 → 도매(의약품 유통) → 약국·드럭스토어·H&B·편의점 → 소비자로 이어지며, 이 중 **도매 유통 단계의 집중도가 매우 높다**는 점이 OTC영업의 작동 방식을 결정하는 핵심 변수입니다. 2024년 기준 국내 의약품 도매 매출 1위는 지오영 3조 63억 원, 2위는 백제약품(본사 전남 나주) 2조 2,941억 원, 3위는 줄릭파마코리아 8,893억 원, 4위는 인천약품 1조 원대, 5위는 복산나이스 1조 원대로, **상위 3개사가 약국 유통의 대부분을 커버**합니다. 여기에 2023년 지오영이 백제약품 지분 25%를 인수하면

심층 분석 보고서: 동국제약-OTC영업(광주)

서 수직·수평 통합이 가속화되고 있고, 광주·전남 권역에서는 백제약품의 영향력이 사실상 절대적입니다. 제약사 입장에서 유통을 도매에 의존할수록 마진이 도매 수수료로 유출되고 약국 커뮤니케이션의 자율도가 떨어지기 때문에, **제약사의 약국 직거래 비중**이 수익성과 마케팅 자율도를 결정하는 핵심 KPI가 됩니다. 이 지점에서 동국 제약은 직거래 비중 85.6%로 국내 상장 제약사 중 최고 수준을 유지하고 있으며, 이는 OTC영업 사원이 직접 관리하는 약국 네트워크가 곧 회사의 수익 구조 그 자체라는 의미가 됩니다. 다시 말해 동국제약의 OTC영업은 단순한 주문 접수 대행이 아니라 **회사 매출의 원천 데이터를 직접 생산하는 최일선 조직**이며, 이 점을 이해하는 지원자와 그렇지 않은 지원자 사이에는 면접 답변 깊이에서 분명한 차이가 나타납니다.

채널 다변화: 편의점 안전상비약과 H&B·온라인의 도전

2012년 11월 도입된 편의점 안전상비의약품 제도는 타이레놀·판콜에이·판피린·베아제·웨스탈 등 13개 품목(실판 매 11개)을 편의점에서 구매할 수 있게 한 제도로, 도입 당시 약사회의 강한 반대에도 불구하고 국민 편의성 차원에서 시행되었으나 13년째 품목이 동결되어 있습니다. 2024년 편의점 안전상비약 매출은 전년 대비 16.1% 성장하며 소비자 수요가 여전히 강함을 보여주었고, 2025년 9월 아시아경제 여론조사에서는 국민의 85.4%가 품목 확대에 찬성한다는 결과가 나왔으며, 같은 해 11월 국회 토론회에서 복지부가 24시간 판매 완화 및 품목 확대를 검토 중임이 공개되었습니다. 이 이슈가 OTC영업에 주는 함의는 양면적입니다. 한 축에서는 **약국 외 채널 확대가 약국의 독점적 유통권을 위협**하는 요소이지만, 다른 한 축에서는 편의점에 들어가지 못하는 전문성 높은 OTC(인사돌·센시아·판시달·웨라민큐 등)는 오히려 **약사의 복약상담 가치가 부각되는 반사이익**을 누리게 됩니다. 동국제약 주력 OTC는 대부분 후자에 속하므로, 지원자는 "편의점 확대가 동국제약 OTC에 어떤 영향을 미치는가"라는 질문에 위협과 기회의 양면을 구분해 답할 수 있어야 합니다. 또한 올리브영을 중심으로 한 H&B 스토어가 더마코스메틱 카테고리에서 약국의 점유율을 빠르게 잠식하고 있고(라로슈포제·세타필·닥터지·셀퓨전씨 등), 동국제약의 DK SHOP 자사몰, 쿠팡·네이버 스마트스토어, 홈쇼핑(CJ온스타일·GS SHOP·현대홈쇼핑) 등 멀티채널 판매 비중도 커지고 있습니다. 동국제약 헬스케어 부문의 홈쇼핑 매출 의존도는 2023년 45.2%에서 2024년 36.6%로 이미 빠르게 완화되는 추세이며, 이는 회사가 단일 채널 리스크를 의식적으로 분산하고 있음을 보여줍니다. 2025년 10월 광주 수완지구에 230평 규모 창고형 약국이 개점한 사례처럼, 대형·창고형 약국의 등장은 MR의 역할이 단순 방문 영업에서 KAM(Key Account Management) 중심으로 이동하고 있음을 상징합니다.

주요 플레이어 경쟁 구도와 카테고리별 전장

국내 OTC 시장은 카테고리별로 **전통 선두 브랜드와 후발 도전 브랜드의 양강 혹은 과점 구도**가 반복되는 특징을 보입니다. 박카스·판피린의 동아제약은 2024년 OTC 사업부 매출 1,772억 원(+15.9%)으로 외형상 동국제약 OTC 부문보다 크지만, 에너지 드링크 성격의 박카스 의존도가 높고 전문성 기반 OTC의 카테고리 1위 브랜드 수에서는 밀립니다. 유한양행은 90년 헤리티지의 안티푸라민(2024년 360억 원 추정), 빼꼼씨, 메가트루 등을 보유하고 있으나 최근 회사 전체 전략이 렉라자 등 글로벌 ETC 성공에 집중되면서 상대적으로 OTC 부문의 비중이 낮아지는 흐름입니다. 대웅제약은 전통의 우루사와 더불어 2030 여성을 타겟으로 한 이지엔6이브가 매출 순위에서 우루사를 역전하며 여성 진통제 시장의 신흥 강자로 부상 중입니다. 상처치료제에서는 40년 라이벌이었던 동화약품 후시딘이 2024년 225억 원 수준의 매출에 머무르며 마데카솔(동국제약)에 1위를 내주는 흐름이 확인되고, 이는 항생제 계열인 후시딘과 TECA(센텔라 아시아티카 정량추출물) 계열인 마데카솔 사이의 기전 차이에 대한 소비자 인식 변화가 반영된 결과로 해석됩니다. 종근당은 이모튼·펜잘큐·리비타 등으로 각 영역에 분산 포진해 있고, 한독은 케토톱(557억)·웨스탈(163억)으로 근골격계와 소화제에서 강세를 이어가며, 제일헬스 사이언스 케펜텍(158.5억)은 파스류에서, 명인제약 이가탄은 잇몸약 영역에서 동국제약 인사돌의 직접 경쟁 상대입니다. 글로벌 기업의 공세도 간과할 수 없는데, GSK 듀오다트는 동국제약이 2024년 허가받은 세계 최초

심층 분석 보고서: 동국제약-OTC영업(광주)

두타스테리드+타다라필 복합 전립선비대증 개량신약 유레스코정과 정면 경쟁 구도에 놓여 있고, 바이엘은 마데카솔의 원개발사로서 원료·상표권 협상 이슈가 상존하며, 센소다인(GSK)은 구강케어에서, 타이레놀(존슨앤존슨)은 진통제에서, 라로슈포제·세타필·비쉬(로레알·갈더마)는 더마코스메틱에서 국내 브랜드를 동시에 압박하고 있습니다.

규제·컴플라이언스 환경의 구조적 변화

한국 제약영업 환경에서 가장 중요한 거시 변수는 **규제와 컴플라이언스의 지속적 강화**입니다. 2010년 도입된 리베이트 쌍벌제, 2018년 시행된 K-Sunshine Act(경제적 이익 지출보고서 의무화), 2023년 ISO 37001 부패방지경영시스템 인증 확산에 이어, 2025년 2월 건강보험심사평가원(HIRA) KOPS 시스템을 통한 **지출보고서 국민 공개가 시작**되면서 제약사-의료기관-약국 간 경제적 이익 흐름이 사실상 실시간으로 투명하게 드러나게 되었습니다. 2024~2025년 고려제약 사건(190개 의료기관·334명 의료인·42억 원 규모 리베이트)과 경찰청 의료·의약 분야 특별단속 597명 검거는 "접대 기반 영업"의 시대가 종결되었음을 상징적으로 보여주는 사건입니다. 여기에 2025년 하반기 CSO(Contract Sales Organization·판매대행사) 신고제가 전면 시행되어 CSO 우회 리베이트 경로가 차단되고, 2026년 예고된 '닥터나우 방지법'은 비대면 진료 플랫폼의 도매업 진출을 제한함으로써 유통 구조 재편을 예고합니다. OTC영업은 ETC영업 대비 리베이트 리스크가 상대적으로 낮다고 여겨져 왔으나, 2025년 이후에는 **약국 대상 경제적 이익 제공도 지출보고서 공개 대상**에 포함되어 약사 대상 식사·경조사·학술 후원까지 모두 기록 대상이 되었습니다. 지원자는 "컴플라이언스를 지키면서도 관계 자산을 만드는 방법"을 체계적으로 설명할 수 있어야 하며, 이는 "접대를 하지 않으면 영업을 불가능하다"는 과거형 인식을 버리고 "데이터·학술·채널 전략으로 약사의 사업적 가치를 올려주는 컨설턴트형 MR"이라는 새로운 정체성을 체화해야 한다는 의미입니다.

지원 전략 관점의 시사점

이상의 산업 분석을 종합하면, 한국 OTC 산업은 "브랜드 장기 자산·약국 직거래·컴플라이언스 엄격화·채널 다변화"라는 4대 축 위에서 재편되고 있으며, 이는 곧 **동국제약이 가장 유리한 구조에 서 있다**는 전략적 함의를 제공합니다. 직거래 85.6%, 6개 카테고리 1위 브랜드, ISO 37001 인증, 센텔리안24 글로벌 확장이라는 4요소는 각각 위 4대 산업 축에 정확히 대응합니다. 면접에서 "한국 OTC 시장을 어떻게 이해하고 있습니까?"라는 포괄적 질문을 받았을 때, 단순히 고령화·자가치료 트렌드를 반복하기보다는 "OTC는 브랜드 자산 게임이며, 동국제약은 그 게임의 규칙이 가장 유리한 4가지 조건(직거래·카테고리 1위·컴플라이언스·글로벌)을 모두 갖췄다"라는 한 문장으로 압축할 수 있다면, 20분 짜리 답변보다 훨씬 강한 인상을 남기게 됩니다. 또한 편의점 안전상비약 확대, 참고형 약국 등장, H&B 잠식 같은 채널 파괴 이슈를 "약국 관계 자산을 더 중요하게 만드는 요인"으로 재해석하는 프레임은 산업 본질을 정확히 꿰뚫는 현장 감각으로 평가받습니다.

2장. 경쟁사 비교와 동국제약 포지셔닝

카테고리별 시장 점유율 지도와 과점 구조

동국제약 OTC 포트폴리오는 **니치 카테고리를 선점한 뒤 1위를 장기 고착화**하는 전략으로 특징지어지며, 이는 매출 규모보다는 점유율과 마진이 중요한 OTC 사업 본질에 가장 적합한 전략입니다. 잇몸약 카테고리에서 인사돌은 36.8%, 이가탄(명인제약)과 합산하면 약 95%의 과점 구도를 형성하며, 상처치료제 카테고리에서 마데카솔은 31.7%로 K-BPI(한국산업의 브랜드파워) 5년 연속 1위(2026년 732.2점)를 기록하고 있습니다. 정맥순환 개선제 시장에서 센시아는 약 67%의 압도적 점유율로 단일 브랜드 독점에 가까운 지위를 확보했고, 경구 탈모

심층 분석 보고서: 동국제약-OTC영업(광주)

약 판시달은 9~10년 연속 1위이며 K-BPI에서도 8년 연속 1위(816.0점)를 기록했습니다. 먹는 치질약 시장의 치센은 50.5% 점유율로 후발 진입에도 불구하고 시장의 절반 이상을 장악했으며, 여성 갱년기 영역의 웨라민큐 역시 1위입니다. 이렇게 6개 카테고리에서 안정적 1위 지위를 확보하고 있다는 사실은 회사 수익구조에 두 가지 강력한 효과를 만들어냅니다. 첫째, 약국 방문 시 "동국제약 MRI 방문하면 최소 6개 카테고리에서 1위 브랜드 업데이트를 동시에 가져온다"는 MR 개인의 협상력 상승 효과이고, 둘째는 카테고리 1위 브랜드에 대해서는 도매상이 판매 수수료 할인 요구를 강하게 하지 못한다는 구조적 이점입니다. 실제로 동국제약 판매 수수료율은 2023년 45.2%에서 2024년 36.6%로 크게 하락하며 영업이익률을 10.4%(2025)까지 끌어올린 핵심 동력이 되었습니다. 이 흐름은 OTC영업 지원자가 반드시 숙지해야 할 구조적 지식이며, "왜 동국제약의 수익성이 다른 전통 제약사 대비 높은가"라는 질문에 정량적으로 답할 수 있게 해주는 근거이기도 합니다.

동아제약: 외형은 크지만 브랜드 집중도는 분산

동아제약(동아쏘시오홀딩스 자회사)은 박카스·판피린으로 대표되는 국민 브랜드를 보유한 OTC의 만형이지만, 카테고리별 브랜드 집중도에서는 동국제약보다 밀리는 측면이 있습니다. 2024년 동아제약 OTC 사업부 매출은 1,772억 원(+15.9%)으로 동국제약 OTC 부문(1,707억)보다 외형상 크지만, 박카스 내수만 2,646억 원(의약품 포함), 판피린 465억 원, 노스카나 209억 원 등 소수 메가브랜드에 의존하는 구조입니다. 이는 성숙 브랜드의 현금창출력은 강하지만, 신규 카테고리 개척 여력은 상대적으로 약하다는 의미가 됩니다. 동아제약은 최근 동아블루(환절기 미세먼지 마케팅), 박카스D 리뉴얼 등을 통해 2030 세대 재공략에 나서고 있고, PR 관점에서 보도자료·광고 투입 강도를 유지하고 있으나, 카테고리 1위 다변화라는 측면에서 동국제약의 "6개 카테고리 1위" 포트폴리오와 직접 비교되기 어려운 구조적 한계가 있습니다. 면접에서 "동국제약과 동아제약을 비교해달라"는 질문을 받는다면, "동아는 초대형 단일 브랜드의 마스터, 동국은 니치 카테고리 1위 브랜드의 집합"이라는 구도로 정리하는 것이 설득력 있는 프레임이 됩니다.

유한양행·대웅제약·종근당: 전통 제약사 3강의 OTC 현주소

유한양행은 90년 헤리티지의 안티푸라민(2024년 360억 원 추정), 삐콤씨, 메가트루, 유한락스(의약품/생활용품) 등을 보유하며 장기 신뢰 브랜드의 대표 주자입니다. 그러나 최근 회사 전체 전략이 렉라자(레이저티닙)의 글로벌 ETC 신약 성공에 집중되면서 OTC 부문의 전사적 우선순위가 상대적으로 낮아지는 흐름이 감지됩니다. 이는 반대 급부로 동국제약처럼 OTC 중심 성장을 유지하는 회사에게 시장 확장의 여지를 남겨줍니다. 대웅제약은 전통의 우루사와 이지엔6이브·베아제를 축으로 하며, 최근 이지엔6이브가 2030 여성 진통제 시장에서 우루사를 매출 순위에서 역전하며 여성 진통제 카테고리의 신형 강자로 부상했습니다. 또한 대웅은 모링가 기반 건기식, 나보타(보툴리눔 독신) 글로벌 성장 등으로 사업을 다각화하고 있어, OTC 단일 관점에서는 동국제약과 직접 경쟁 범위가 넓지 않습니다. 종근당은 이모튼캡슐(OTC 생산실적 1위·617억), 펜잘큐, 리비타(건기식) 등으로 각 영역에 분산 포진해 있고, OTC 사업부 매출 규모는 동국제약과 유사하지만 카테고리 1위 브랜드 수와 마데카 같은 메가 IP에서는 차이가 있습니다. 한독은 케토톱 557억·웨스탈 163억으로 근골격계와 소화제의 강자이고, 제일헬스사이언스 케펜텍 158.5억은 파스류에서 경쟁하며, 명인제약 이가탄은 잇몸약 영역에서 인사들의 직접 경쟁자입니다. 이러한 경쟁사 지도를 머릿속에 가지고 있는 지원자는 면접에서 "동국제약이 카테고리별로 누구와 싸우고 있는가"라는 질문에 브랜드명·점유율·전략 차이를 구조적으로 답할 수 있고, 이는 단순 암기형 답변과 명확히 구분되는 차별 요소입니다.

글로벌 기업의 직접 공세와 국내 방어 구도

OTC 시장의 장기 경쟁 측은 점차 국내 기업 간 경쟁에서 **국내 vs 글로벌 기업 간 경쟁**으로 이동하고 있습니다. GSK의 듀오다트는 동국제약이 2024년 허가받은 세계 최초 두타스테리드+타다라필 복합 전립선비대증 개량신

심층 분석 보고서: 동국제약-OTC영업(광주)

약 유레스코정과 정면 경쟁 구도에 놓여 있으며, 이 영역은 고령화 사회에서 가장 빠르게 성장하는 카테고리 중 하나입니다. 바이엘은 마데카솔의 원개발사(스위스 라로슈 소유 시절)로서 원료·상표권 협상 이슈가 상존하고 있고, 동국제약은 이를 역이용해 **TECA 원료 내재화와 센텔리안24 독자 브랜드 구축**이라는 수직 통합 전략으로 대응했습니다. 센소다인(GSK)은 시린이 전용 치약 영역에서 인사돌·검가드 등 잇몸케어 포지셔닝과 경쟁하고, 타이레놀(존슨앤존슨)은 진통제 영역에서 펜잘큐·이지엔6이브 등 국내 브랜드와 경쟁합니다. 더마코스메틱 영역은 특히 치열한 글로벌 경쟁지역으로, 라로슈포제(로레알)·세타필(갈더마)·비쉬(로레알)·유세린(바이어스도르프) 등 유럽 메이저들이 H&B·온라인 채널을 장악해왔는데, 동국제약 센텔리안24는 마데카크림을 필두로 홈쇼핑·H&B·온라인에서 국내 1위권을 유지하며 이들과 정면 승부하고 있습니다. 2026년 4월 일본 마츠모토키요시·로프트·돈키호테 등 오프라인 1,000여 매장 순차 입점이 확정되면서, 센텔리안24는 이제 **국내 방어전이 아니라 글로벌 공격전**의 주제로 전환하고 있으며, 이는 OTC영업 MR이 보유한 약국 네트워크가 향후 "한국 시장 피드백의 글로벌 확산 창구" 역할을 하게 됨을 의미합니다.

최근 1~6개월 핵심 이슈: 실적·지배구조·M&A의 동시 진행

2026년 3월 발표된 2025년 연간 실적은 동국제약 역사상 최대치였고, 이 흐름은 2026년 4월 센텔리안24의 일본 오프라인 1,000매장 진출로 이어지며 회사 내러티브의 글로벌 확장 단계를 열었습니다. 화장품 수출액은 2024년 163억 원, 2025년 약 300억 원, 2026년 목표 600~1,000억 원으로 가파르게 확장되고 있으며, 이는 국내 OTC·헬스케어 매출 증가 속도를 초과하는 글로벌 모멘텀을 회사에 부여합니다. 2025년 2월에는 자회사 동국생명과학(조영제 전문기업)이 코스닥에 상장되며 공모가 9,000원 대비 첫날 +39.2%로 데뷔해 조영제 사업의 시장가치가 가시화되었고, 이는 동국제약 연결 재무제표의 숨은 자산이 시장에 재평가되는 계기가 되었습니다. 2024년 10월 리튬화장품 307억 원 인수(지분 53.66%)는 화장품 ODM(Original Development Manufacturing) 수직계열을 완성하는 M&A로, 센텔리안24의 제품 개발 속도와 원가 경쟁력을 동시에 강화했습니다. 지배구조 측면에서는 권기범 회장이 한국제약바이오협회 차기 이사장으로 선임되어 업계 대표성을 확보한 점이 주목할 만하며, 2024년에는 권기범 회장의 아들 권병훈이 콜옵션 행사로 특수관계인에 편입되며 3세 승계 구도가 가시화되었습니다. 이러한 일련의 움직임은 동국제약이 단순히 실적만 좋은 회사가 아니라 **지배구조·자본구조·사업구조 3박자가 모두 재편되는 전환기 기업**임을 보여주며, 이 시점에 OTC영업으로 입사하는 지원자는 "안정기의 수습사원"이 아니라 "전환기의 최일선 실무자"라는 자기 정체성을 가져야 합니다.

포지셔닝 요약: 저평가된 컨슈머 헬스케어 플랫폼

자본시장 관점에서 동국제약은 "저평가된 컨슈머 헬스케어 플랫폼"으로 재분류되고 있습니다. 브랜드 OTC의 과점적 점유율(40~70%)이 제공하는 현금창출 안정성, 센텔리안24의 연평균 20%+ 성장 옵션, DDS(Drug Delivery System·약물전달시스템) 플랫폼(마이크로스피어·리포좀)의 개량신약 레버리지가 삼위일체로 작동하는 드문 구조이기 때문입니다. 2026년 기준 LS증권 추정 P/E는 9.6배로 10년 평균 14.9배 대비 약 35% 할인되어 거래되고 있는데, 이는 시장이 아직 회사의 사업구조 전환을 완전히 인식하지 못하고 있음을 의미하며, 동시에 신입사원 관점에서는 "성장 초입 국면에 합류하는 기회"로 해석할 수 있습니다. 10년 장기 근속을 전제로 한다면, 저평가 시점에 입사해 회사의 재평가 구간을 함께 통과한다는 것은 스톡옵션·우리사주·성과 보너스 모든 측면에서 긍정적 환경입니다. OTC영업 지원자는 이 자본시장 관점을 알고 있는 것과 모르는 것 사이에 회사를 바라보는 시야 자체가 달라지며, 면접에서 "동국제약의 주가가 왜 최근 60% 올랐다고 보는가"와 같은 질문을 받았을 때 단순히 "실적이 좋아서"가 아니라 "OTC 캐시카우·센텔리안24 글로벌·DDS 파이프라인 3박자 재평가"로 답할 수 있어야 합니다.

면접 활용 포인트

심층 분석 보고서: 동국제약-OTC영업(광주)

면접장에서 "동국제약은 왜 다른 제약사와 다른가?"라는 전형적 질문을 받았을 때, 머릿속에 4요소 핵심 공식을 준비해두는 것이 효과적입니다. 그 공식은 "6개 카테고리 1위 브랜드 + 직거래 85.6% + 센텔리안24 글로벌 + DDS 플랫폼"으로, 이 네 가지를 30초 안에 한 호흡으로 묶어 답변하면 면접관에게 "산업을 구조적으로 이해하는 지원자"라는 인상을 남길 수 있습니다. 경쟁사 비교도 막연한 "우수함"이 아니라 **카테고리별 점유율 수치**로 말해야 톱티어 전략 컨설턴트 수준의 답변으로 들립니다. 예를 들어 "잇몸약은 인사돌 36.8% vs 이가탄, 상처치료는 마데카솔 31.7% vs 후시딘, 정맥순환은 센시아 67% 독점, 탈모는 판시딜 9년 연속 1위"라는 식으로 수치와 경쟁자를 쌍으로 묶어 암기해두면 어떤 각도의 질문에도 대응 가능한 답변 풀이 만들어집니다. 또한 "편의점 확대와 창고형 약국이 동국제약에 위협입니까 기회입니까"라는 양면성 질문에는 "마데카솔·인사돌 같은 약사 상담 기반 OTC에는 반사이익, H&B와 경쟁하는 마데카크림 같은 더마코스메틱에는 채널 경쟁"이라는 식으로 **카테고리별로 영향을 분리해 답변**하는 것이 단순 긍정/부정 답변 대비 훨씬 정교한 인상을 남깁니다.

3장. 동국제약 심층 분석

사업 구조와 매출 구성의 역사적 변화

2025년 연결 매출 9,269억 원의 구성을 부문별로 살펴보면, 헬스케어 34.1%(3,164억 원, +15.6%), OTC 18.4%(1,707억 원, +5.8%), ETC(전문의약품) +13.4% 성장, 글로벌 수출 두 자릿수 성장으로 요약됩니다. 2019년을 기점으로 헬스케어 부문이 OTC·ETC를 추월하며 회사 성장 엔진이 완전히 재편되었는데, 이는 센텔리안24가 단순 화장품 사업이 아니라 "마데카 IP의 3차 확장"이라는 전략적 포지셔닝의 결과입니다. 마데카의 1차 확장은 1970년대 마데카솔 연고·분말·습윤드레싱 라인업 완성, 2차는 2000년대 마데카솔케어·마데카솔플러스 등 OTC 확장, 3차는 2015년 이후 센텔리안24·마데카크림·마데카21·마데카 파마시아·마데카 프라임(뷰티디바이스) 등 화장품·뷰티 디바이스 확장입니다. 마데카크림은 누적 판매량 2025년 8,700만 개를 돌파했고 2026년 9,100만 개 이상으로 추정되며, 이는 단일 SKU(Stock Keeping Unit) 기준 국내 더마코스메틱 역사상 가장 대표적 성공 사례로 꼽힙니다. 2025년 별도 매출 8,946억 원의 제형별 구성은 정제 1,811억, 수액제 1,315억, 캡슐 571억, 프리필드 주사제 372억, 기타(화장품·헬스케어) 2,755억, 상품 1,679억으로, 제형 포트폴리오 분산도가 매우 높습니다. 이는 단일 품목·단일 공정 의존도 리스크가 낮다는 의미이며, 공장 가동률 관리와 SCM(공급망 관리) 측면에서도 탄력성을 제공합니다. OTC영업 지원자는 자신이 담당할 인사돌·센시아·판시딜·웨라민큐·치센·마데카솔 등이 회사 전체 매출의 일부일 뿐이지만, **수익성 기여도(마진율)와 브랜드 자산 측면에서는 핵심 중의 핵심**이라는 이중적 위상을 이해해야 합니다.

재무 실적의 연도별 궤적과 수익성 개선의 질적 원인

동국제약의 재무 실적을 연도별로 훑어보면 2022년 매출 6,616억 원·영업이익 739억 원·영업이익률 11.2%, 2023년 매출 7,310억 원·영업이익 약 632~669억 원·영업이익률 9.2%로 일시적으로 수익성이 하락했다가, 2024년 매출 8,122억 원·영업이익 804억 원·영업이익률 9.9%로 회복했고, 2025년 매출 9,269억 원·영업이익 966억 원·영업이익률 10.4%·당기순이익 739억 원(+18.6%)으로 사상 최대 기록을 갱신했습니다. 특히 2025년 4분기 단독 실적은 매출 2,429억 원(+15.1%)·영업이익 243억 원(+37.6%)으로 수익성 가속도가 붙은 모습을 보였고, 이 추세가 2026년으로 이어져 컨센서스는 매출 1조 360억 원·영업이익 1,115억 원으로 형성되어 있습니다. 10년 연평균 성장률(2014~2024)은 13.6%로 국내 상장 제약사 중 최상위권이며, 매출 1조 클럽 진입 시점에서의 영업이익률 10%+ 동시 달성은 한미약품·대웅제약에 이은 세 번째 기록이 됩니다. 수익성 개선의 질적 원인을 해부하면 네 가지 요인이 동시에 작동했음이 확인됩니다. 첫째는 앞서 언급한 판매 수수료율의 구조적 하락(2023년 45.2% → 2024년 36.6%)이고, 둘째는 센텔리안24 수출 비중 증가에 따른 고마진

심층 분석 보고서: 동국제약-OTC영업(광주)

제품 믹스 개선, 셋째는 2021년 가동 시작한 진천공장의 생산성 안정화, 넷째는 ETC 부문 개량신약(카리토폠펜·유레스코 등)의 고마진 기여 확대입니다. 이 네 가지는 한번 개선되면 쉽게 되돌아가지 않는 **구조적(structural) 수익성 개선**이므로, 2026년 이후 영업이익률이 10% 중반대로 추가 상승할 여지가 크다는 것이 증권가의 대체적 시각입니다.

경영진 구성과 전략 방향의 연속성

송준호 대표이사 사장(1967년생)은 미시간대 경제학 학사 → MIT 슬론 MBA → 전략컨설팅 및 투자회사 경력 → 동국제약 전략기획실장(2012~2019) → 자회사 에펠바이오사이언스 대표를 거쳐 2022년 3월 동국제약 대표이사에 취임한 전형적 **전략기획 출신 CEO**입니다. 2025년 3월 주주총회에서 사내이사 재선임(임기 3년)이 이뤄져 경영 연속성이 확보되었고, 그의 경영 기조는 "선택과 집중을 통한 개량신약 중심 R&D, 센텔리안24 글로벌 확장, DDS 플랫폼 내재화"로 요약됩니다. 특히 2026년 4월 언론 인터뷰에서 "DDS 기반 차세대 파이프라인이 향후 5년의 성장을 결정한다"고 공언한 점은 R&D 우선순위가 신규 저분자 합성 신약보다 **기존 약물의 전달 최적화**에 있음을 명확히 보여주는 시그널입니다. 오홍주 부회장(약사 출신, 前 대표 2009~2021)은 센텔리안24 론칭과 확장을 주도한 인물로 현재도 이사회에서 헬스케어 사업의 전략 자문을 담당하고 있습니다. 권기범 회장(오너 2세, 창업주 권동일 명예회장의 장남)은 신약·DDS 투자에 대한 강한 의지를 가지고 있으며, 2026년 한국제약바이오협회 이사장 선임 가능성이 거론되면서 업계 리더십도 강화되고 있습니다. 2024년 권병훈(3세)의 콜옵션 행사로 특수관계인 편입이 이뤄지면서 3세 승계 구도가 초기 단계에서 가시화되었는데, 이는 회사가 **향후 10~20년 장기 경영 계획**을 수립할 수 있는 안정적 지배구조를 확보했다는 의미입니다. 신입사원 관점에서는 "CEO·부회장·회장·차세대 오너가 모두 장기 비전에 일관성을 가진 회사"라는 점이 경력 설계의 예측 가능성을 크게 높여줍니다.

차별화 포인트 1: 마데카 IP의 브랜드 아키텍처

마데카솔 → 마데카크림 → 마데카21 → 마데카 파마시아 → 마데카 프라임(뷰티 디바이스)으로 이어지는 **마데카 브랜드 아키텍처**는 단일 IP를 수직·수평으로 확장한 교과서적 사례로, 국내 마케팅 학계에서도 자주 인용되는 성공 모델입니다. 핵심 원리는 "TECA라는 특정 원료와 상처치료라는 기능적 연상을 소비자 기억에 고정시킨 뒤, 그 연상을 더 큰 상위 개념(피부 재생·안티에이징·더마코스메틱)으로 확장"하는 브랜드 전개 방식입니다. 이 전략이 성공하려면 ① 원 IP의 신뢰도가 매우 높아야 하고(마데카솔은 1970년부터 55년 이상 축적된 신뢰), ② 확장 제품 각각이 독립적 완성도를 유지해야 하며(마데카크림은 단일 SKU로 8,700만 개+), ③ 브랜드 디렉터 수준의 일관성 있는 커뮤니케이션이 필요합니다. 동국제약은 이 세 조건을 모두 충족시키며 마데카 브랜드를 국내 OTC·더마코스메틱 역사에서 가장 가치 있는 브랜드 자산 중 하나로 키웠습니다. OTC영업 MR에게 주는 시사점은 명확합니다. 약국 채널에서 "마데카솔 연고를 주문하는 약국"과 "마데카솔 + 마데카크림까지 교차 추천하는 약국"은 약국 자체의 매출·객단가·재구매율이 크게 달라지며, 이를 약사에게 데이터로 보여줄 수 있는 MR은 관계 자산 형성 속도가 훨씬 빠릅니다.

차별화 포인트 2: DDS 플랫폼과 개량신약 레버리지

DDS(Drug Delivery System·약물전달시스템)는 기존에 알려진 약물을 더 효과적·안전하게 전달하는 제형 기술 영역으로, 마이크로스피어(수 마이크로미터 크기의 미립자에 약물을 봉입해 서방형 주사제 구현), 리포좀(인지질 이중층으로 약물을 감싸 표적 전달), 나노입자, 경피흡수 패치 등을 포함합니다. 동국제약은 2026년 2월 로렐린 데포주 3개월 제형(DKF-MA102)의 임상 3상 성공을 발표했고 2027년 출시를 목표로 하고 있으며, 이는 전립선암·자궁내막증 치료용 LHRH 아고니스트 류프롤라이드의 서방형 주사제로 기존 1개월 제형 대비 환자 순응도를 크게 높이는 제품입니다. 2025년 10월에는 암포주주사(길리어드 암비숨의 퍼스트 제네릭·리포좀 암포테리신

심층 분석 보고서: 동국제약-OTC영업(광주)

B)를 출시하며 국내 최초의 리포좀 항진균 주사제 시장을 열었고, 2026년에는 GLP-1 기반 세마글루타이드 2~3개월 지속형 비만치료제(DKF-MB501) 임상 1상 진입을 앞두고 있습니다. 이 플랫폼을 뒷받침하기 위해 동국제약은 **진천 신공장에 600억 원을 투자해 9,240m² 규모의 DDS 전용 생산시설**을 2027년 하반기 가동 목표로 건설 중이며, 마이크로스피어·리포좀 전용 무균 주사제 생산능력이 기존 대비 2.5배로 늘어날 예정입니다. 이는 동국제약이 단순한 중견 제약사에서 **글로벌 DDS 전문 플레이어**로 도약할 가능성을 보여주는 핵심 인프라이며, OTC 지원자라도 회사 전체 성장 서사에서 DDS의 위상을 이해하고 있어야 "회사 전체를 이해하는 영업사원"으로 평가받습니다.

차별화 포인트 3: M&A·자회사 벌크업 전략

동국제약은 최근 3~5년간 공격적 M&A와 자회사 상장을 통해 기업 가치의 다층화를 추진했습니다. 2024년 10월 리튬화장품을 307억 원에 인수(지분 53.66%)하며 화장품 ODM 역량을 내재화했고, 이는 센텔리안24의 제품 개발 속도와 원가 경쟁력을 동시에 확보한 수직계열 M&A입니다. 2025년 2월에는 자회사 동국생명과학(조영제 전문기업)이 코스닥에 상장되며 공모가 9,000원 대비 첫날 +39.2%로 성공적 데뷔를 했는데, 이는 조영제 사업의 시장가치를 가시화시켜 모회사 동국제약의 연결 재무제표 가치도 재평가받는 효과를 가져왔습니다. 자회사 에필바이오사이언스, 동국생명과학, 센텔리안24 등으로 분리된 포트폴리오 구조는 각 사업의 성과를 독립적으로 측정하고 보상할 수 있게 해주며, 장기적으로 각 자회사의 추가 IPO나 전략적 파트너십을 통한 가치 실현 경로를 다양하게 열어둡니다. OTC영업 지원자가 이 구조를 알고 있으면, "회사가 왜 이런 복잡한 지배구조를 가지고 있는가"라는 면접 질문에도 "포트폴리오별 독립 가치평가와 자본 조달 유연성 확보"라는 전략적 답변이 가능해집니다.

리스크 요인 1: 인사돌 효능 논란과 브랜드 방어

인사돌은 동국제약의 OTC 대표 브랜드이자 잇몸약 시장 1위 제품이지만, 2016년 식약처 재평가에서 '치료제'에서 '보조치료제'로 강등된 이력이 있고, 프랑스에서는 해당 성분(옥수수 불검화 정량 추출물)이 의약품에서 건강기능식품으로 전환된 규제 이력이 있습니다. 치과 의사 유투버들의 "인사돌은 효과가 없다"는 문제 제기가 2~3년 주기로 재점화되고 있으며, 2022년 한국일보의 단독 보도는 "식약처가 효능을 검증하고도 제약사 편을 들었다"는 프레임으로 해당 논란을 크게 확산시킨 바 있습니다. 다만 2024년 1월 스위스 의약품청(Swissmedic) OTC 허가를 확보하며 국제적 재평가 모멘텀을 만들었고, 이는 인사돌의 해외 수출 루트 확보와 국내 소비자 신뢰 회복 양면에서 반전의 계기로 작용하고 있습니다. OTC영업 MR 관점에서 인사돌 논란은 약국 현장에서 약사와의 대화 중 자주 제기되는 이슈이므로, 지원자는 이에 대한 공식 데이터(스위스 허가, 식약처 재평가 결과, 임상 데이터) 기반 답변 스크립트를 사전에 숙지해둘 필요가 있습니다. 동시에 이는 "약재가 이미 반영된 브랜드"라는 역설적 해석도 가능한데, 논란이 공론화된 이후에도 점유율 36.8%를 유지하고 있다는 사실 자체가 브랜드 충성도의 강함을 증명합니다.

리스크 요인 2: 글로벌 기업의 공세와 규제 변수

GSK·바이엘·존슨앤존슨 등 글로벌 빅파마의 OTC 공세는 한국 시장에서 지속적으로 강화되고 있으며, 특히 전립선비대증·진통제·상처치료·더마코스메틱 영역에서 동국제약과 정면 경쟁하는 구도가 형성되어 있습니다. 신약 파이프라인이 DDS 중심의 개량신약에 치우쳐 있다는 지적(First-in-Class 신약 부재)도 애널리스트들 사이에서 반복되는 비판이며, 이는 회사가 장기적으로 저분자 신약·바이오 신약 영역에도 R&D 포트폴리오를 확장해야 할 필요성을 시사합니다. 원료 수입 의존(TECA, 일부 생약 원료)은 환율·지정학 리스크에 노출되어 있고, 홈쇼핑 채널 의존도(2023년 45.2% → 2024년 36.6%로 완화 중)는 특정 채널 이슈 발생 시 실적 변동성을 키우는 요인입니다. 거시 규제 측면에서는 CSO 신고제 전면 시행(2025년 하반기)과 2026년 제네릭 약가 인하 이슈

심층 분석 보고서: 동국제약-OTC영업(광주)

(기준 53.55%에서 40%대로 하락 전망)가 중장기 수익성 변수로 작용합니다. 다만 동국제약 매출의 상당 부분이 OTC·헬스케어로 구성되어 ETC 제네릭 약가 인하에 대한 민감도는 경쟁사 대비 낮은 편이며, 이는 오히려 구조적 리스크 방어력이 높다는 반대 해석의 근거가 되기도 합니다.

면접 활용 포인트

"동국제약의 2026년 가장 큰 기회와 리스크를 각각 하나씩 꼽아달라"는 질문에 대한 모범 답변의 틀은 **기회=센텔리안24 일본 1,000개 매장 입점과 화장품 수출 600~1,000억 원 가이드스 달성, 리스크=인사들 효능 논란 재점화 및 2026년 제네릭 약가 인하의 이중 충격을 각각 수치와 함께 제시하는 것**입니다. 이렇게 답변하면 단순히 "글로벌 진출 기회, 규제 리스크"라는 추상적 답변보다 정보 밀도가 3~4배 높고, 면접관에게 "사업 숫자를 실제로 따라가는 지원자"라는 인상을 남깁니다. OTC영업 지원자라도 회사의 OTC 바깥 그림—센텔리안24 글로벌, DDS 파이프라인, 자회사 상장, 지배구조 변화—을 알아야 "회사 전체를 이해하는 현장 인재"로 평가받으며, 이는 대졸 신입 경쟁에서 차별화의 결정적 요소가 됩니다. 또한 "DDS 공장이 왜 중요한가"와 같은 심화 질문에도 "마이크로스피어-리포좀 생산능력 2.5배 증설로 로렐린데포주 3개월 제형·암포좀주사·세마글루타이드 장기지속형의 생산 확대 가능"이라는 식으로 제품명까지 특정해 답변할 수 있다면, 전략 컨설턴트 수준의 답변으로 인정받습니다.

4장. 인재상·조직 문화와 OTC영업 선호 인재 특성

공식 인재상의 세 가지 핵심 키워드 해독

동국제약 공식 인재상은 "긍정적인 사고로 도전하는 인재"라는 단일 슬로건 아래 세 가지 핵심 키워드로 정의됩니다. 첫째는 **목적의식**으로, 구체적이고 실천적인 목표를 설정하고 그 목표를 향해 끈기 있게 노력하는 태도를 의미합니다. 단순히 "열심히 하겠다"가 아니라 "어떤 목표를, 어떤 기한 내에, 어떤 방법으로 달성하겠다"는 구체성을 요구하는 것입니다. 둘째는 **긍정적 사고**로, 실패와 좌절 앞에서도 회복탄력성을 유지하며 문제를 기회로 재해석하는 능동성을 의미하며, 특히 영업 현장에서 거절·클레임·실적 부진 같은 반복적 좌절 요소를 소화할 수 있는 심리 자산을 강조합니다. 셋째는 **비전 창출**로, 기존 틀에 안주하지 않고 변화·진취·창의를 추구하는 개척자 정신을 의미합니다. 이 세 키워드를 OTC영업 직무에 번역하면 "구체적 매출 목표를 숫자로 설정하고, 약국·약사의 거절에도 회복하며 재방문하고, 기존 관행이 아닌 새로운 접근 방식을 시도하는 인재"가 됩니다. 회사 공식 핵심 가치는 **창조·소통·정성**, 기업이념은 'HUMAN & LIFE', 경영 코드는 **온고이지신(溫故而知新·옛것을 알고 새로운 것을 안다)**, 내부 포상제는 **응형무궁(應形無窮·형세에 따라 끝없이 변화하며 적응한다)**으로 운영됩니다. 응형무궁이라는 개념은 『손자병법』 허실편에 등장하는 용어로, 변화하는 상황에 유연하게 대응하며 실적을 내는 영업 사원의 이상적 모습을 압축한 표현이며, 이 개념을 자기소개서에 자연스럽게 녹이면 회사 문화에 대한 깊은 이해를 보여주는 시그널이 됩니다.

HR 인터뷰가 공개한 서류 통과와 실제 기준

데일리팝이 진행한 동국제약 HR 인터뷰에서 인사 담당자는 "사실적이고 진정성 있는 자신만의 문제 극복 스토리에 귀 기울인다"고 명시적으로 밝혔습니다. 이는 대단히 중요한 시그널로, **서류 통과와 변수가 스펙이나 역량 나열이 아니라 극복 서사**라는 점을 의미합니다. 많은 지원자들이 자기소개서에서 "저는 리더십이 뛰어나며 커뮤니케이션 능력이 우수합니다"와 같은 형용사 중심의 자기 포장에 몰두하지만, 동국제약이 실제로 읽고자 하는 것은 "구체적 상황에서 어떤 장애를 만났고, 그것을 어떤 행동으로 넘어갔으며, 그 결과 어떤 숫자가 바뀌었는가"라는 **STAR(Situation-Task-Action-Result) 구조의 사실적 서사**입니다. 특히 OTC영업에 지원하는 경우라

심층 분석 보고서: 동국제약-OTC영업(광주)

면, 극복 서사의 소재가 단순 학업 성취나 동아리 경험이 아니라 "처음 보는 사람에게 다가가 신뢰를 얻고 설득 해낸 경험", "반복적 거절 속에서도 포기하지 않은 경험", "숫자 목표를 설정하고 초과 달성한 경험"이라면 직무 적합성이 한층 강화되어 보입니다. 회사가 "사실적"이라는 단어를 강조한 이유는, 허위·과장된 극복 서사가 면접에서 검증될 때 쉽게 들통나고 이는 오히려 탈락의 결정적 사유가 되기 때문입니다.

조직 문화의 실체: 양면적 평가

잡플래닛 평점은 약 2.6/5(570여 건 리뷰 기준), 블라인드는 2.7/5(545건 기준)으로, 세부 지표를 보면 복지·급여 3.0, 워라밸 2.5, 사내문화 2.2, 경영진 2.1로 분포합니다. 정성적 리뷰에서는 "보고 중심·상명하복·수평문화와는 거리가 있다"는 평이 반복되는데, 이는 전통 제약사 특유의 위계적 조직 문화를 반영하는 것으로 해석할 수 있습니다. 다만 최근 3~5년 사이 송준호 대표 체제 하에서 전략기획·데이터 기반 의사결정 문화가 점차 확산되고 있고, 영업 조직도 SFA(Sales Force Automation) 도입과 데이터 기반 KPI 관리로 현대화되고 있다는 신호가 포착됩니다. 반대로 **복리후생은 강점**으로 평가받는데, 샌드위치데이 운영(공휴일 사이 평일 유급휴가), 하계·동계 단체휴가, 하계·추석 기본급 20%·설 기본급 30% 특별상여, 사내 동호회 운영, 연간 공통·직무·리더십 교육, 어학 특강, 인문학 특강 등이 상시 제공됩니다. 데일리팜 보도에 따르면 "직원이 행복한 기업, 일한 만큼 보상"이 회사의 공식 HR 슬로건이며, 이는 성과 기반 보상 체계가 비교적 명확함을 의미합니다. 평균 연봉은 약 5,059만 원(잡플래닛 공개 데이터 기준), 캐치(Catch) 공개 정보로는 평균 연봉 약 6,600만 원 수준이며, 초봉은 약 4,183만 원으로 확인됩니다. OTC영업 직군은 기본급 + 인센티브 구조이므로 실제 총 연봉은 실적에 따라 큰 변동 폭을 보이며, 상위 성과자의 경우 연 1억 원 이상도 가능한 구조입니다. 영업 공고가 상시 개설된다는 점은 두 가지를 의미하는데, 하나는 회사의 성장에 따른 영업 조직 확장이고, 다른 하나는 영업 직군 특유의 이직·퇴사가 지속적으로 발생한다는 현실입니다. 지원자는 이 양면성을 이해하고 "어떤 환경에서도 성과를 만들 수 있는 사람"이라는 정체성으로 자신을 포지셔닝해야 합니다.

OTC영업 합격자의 5계층 역량 프로파일

첫째 계층은 관계 구축(Relationship Building) 역량입니다. 제약영업 업계의 오래된 관용구 중 하나는 "약사 1인에게 100명 이상의 영업사원이 접촉한다"는 표현인데, 이는 과장이 아니라 실제 광주 대형 약국의 경우 월간 100~200명의 각 제약사 MR이 방문한다는 점에서 사실적 묘사입니다. 이러한 초경쟁 환경에서 약사의 머릿속에 기억되고 신뢰받는 MR이 되려면 **방문 주기의 일관성, 약속 이행률, 문제 해결 스피드**의 복합 함수가 필요합니다. 일관성은 "매주 수요일 오전 10시"처럼 약속한 시간에 반드시 방문하는 신뢰 축적이고, 약속 이행률은 "반품 처리 2일 내", "신제품 샘플 당일 배송" 같은 작은 약속을 100% 이행하는 것입니다. 문제 해결 스피드는 약사가 본사에 요청하는 가격 조정·크레딧 연장·교육 자료 등의 건을 본사 유관 부서와 조율해 최대한 빠르게 답을 주는 역량입니다. 이 세 요소는 MBA 교과서에 나오는 관계자본(relational capital) 이론과 정확히 일치하며, 광주·전남같이 지역 밀착도가 높은 시장에서는 그 중요성이 더욱 증폭됩니다.

둘째 계층은 디테일링(Detailing) 역량입니다. 디테일링이란 의약품의 성분·기전·적응증·부작용·경쟁 제품 대비 차별점을 약사에게 짧은 시간 안에 구조화해 전달하는 활동으로, 3분 내 핵심 메시지 → 30초 클로징 구조가 일반적입니다. 인사돌플러스는 "옥수수 불검화 정량추출물+후박추출물 복합제로 잇몸 염증과 풍치 증상 개선", 센시아는 "정맥순환개선 TECA 단일제, 다리 부종·피로감 완화", 웨라민큐는 "셀러리·서양삼마 복합제로 여성 갱년기 안면홍조·식은땀 개선", 치센은 "디오스민 단일제, 치핵 증상 완화, 외용제 없는 복용 간편성", 판시딜은 "경구 탈모약 1위, 케라틴 성분으로 모발·손발톱 건강", 마데카솔은 "TECA 상처치료 대표 브랜드, 흉터 최소화" 같은 핵심 메시지를 입에 붙게 숙달해야 합니다. 경쟁 제품 대비 차별점도 함께 정리해야 하는데, 인사돌 vs 이가탄(이가탄은 리소짐·토코페롤·카르바조크롬 복합제로 출혈 억제 기전 강조), 마데카솔 vs 후시딘(마데카솔은 재생

심층 분석 보고서: 동국제약-OTC영업(광주)

유도·후시딘은 항생제 기전) 같은 쌍대비 스크립트를 준비해두어야 어떤 약사의 질문에도 대응 가능합니다.

셋째 계층은 진열·POP·프로모션 집행력입니다. OTC 매출의 상당 부분이 약국 내 우발적 구매(impulse purchase)로 발생하기 때문에, **골든존(성인 눈높이 1.2~1.5m) 진열 확보**가 매출에 직접적으로 영향을 줍니다. MR은 BDS(Business Data System)에서 제공되는 거래처별 매출 데이터를 해석해 "이 약국은 인사들 월 30만 원 매출인데 주변 동일 규모 약국은 50만 원이다, 골든존 진열만 확보하면 20만 원 성장 가능"이라는 식의 구체적 제안을 해야 하고, 계절 프로모션(환절기 감기, 여름 피로·부종, 겨울 건조·탈모) 설계와 이벤트 디자인(경품·사은품·리뷰 이벤트)도 지역 상권 특성에 맞게 조정해야 합니다.

넷째 계층은 소프트스킬로, 고객 지향성·끈기·정직성·정보 전달력으로 세분됩니다. 고객 지향성은 약사의 매출·회전율·마진 관점에서 대화할 수 있는 비즈니스 언어 능력이고, 끈기는 제약영업 6개월 내 이직률이 41.5%에 달한다는 업계 통계가 역설적으로 증명하는 차별화 요소로, 끈기를 가진 사람이 시장에서 희소하다는 의미입니다. 정직성은 ISO 37001-CP(Compliance Program) 체계 준수의 기초이며, 정보 전달력은 회사의 마케팅·학술 메시지를 약사에게 정확히 전달하는 동시에 약사로부터 수집한 시장 정보를 본사에 역으로 정확히 전달하는 양방향 역량입니다.

다섯째 계층은 숫자 감각·체력·운전입니다. OTC영업은 기본적으로 숫자로 평가받는 직군이며, 매일의 매출·월간 목표 달성률·신규 거래처 수·커버리지 등이 수시로 리포트됩니다. 숫자에 대한 친숙도가 떨어지면 KPI 관리 자체가 스트레스 요인이 되므로, 엑셀·피벗테이블·기본적 통계 개념에 대한 숙련도가 필요합니다. 체력은 특히 광주·전남 권역에서 중요한데, 하루 100~200km 이동이 드물지 않고 월 2~3회 순천·여수·목포 원정이 필수적이므로 장거리 운전의 기본 적응력이 요구됩니다. 운전면허는 당연히 필수이며, 자차 운용 경험이 있으면 초기 적응이 빠릅니다.

지역 영업의 특수성: 광주·전남의 사회 자본

광주광역시약사회와 전라남도약사회는 각각 700여 개(광주)와 830~848개(전남) 약국을 대표하는 법정 단체로, 연수교육·체육대회·학술대회·분회 모임 등을 정기적으로 개최합니다. 광주시약사회는 동구·서구·남구·북구·광산구의 5개 자치구 분회로 구성되고, 전라남도약사회는 22개 시·군 분회로 분산되어 있어 권역별 접근 전략이 달라야 합니다. 이들 공식 행사는 제약사 MR의 공식 접점으로 기능하는 동시에, 비공식 네트워크(약사 동문회, 지역 약사회, 분회 모임)도 정보 흐름에 결정적 영향을 미칩니다. 특히 광주는 지역공동체 결속력이 전국에서도 높은 편으로, 약사회 그룹 채팅방·SNS를 통해 "동국제약 광주 MR 아무개는 민을 만하다" 혹은 반대로 "약속을 잘 안 지킨다" 같은 평판이 수일 내 전 지역에 확산됩니다. 이는 곧 **첫 6개월의 행동이 평생 평판을 결정**한다는 의미이고, 신입 MR에게는 "작은 약속도 반드시 지키는 원칙"을 체화하는 것이 장기 성공의 토대가 됩니다. 과거 "체력·술자리 부담" 중심의 관계 문화는 CP·지출보고서 공개 이후 급격히 감소했고, 이를 대체해 **경조사 동참(결혼·상·개업), 학술대회 참석, 지역 봉사활동 동참, 약국 경영 컨설팅**이 관계 자산을 만드는 새로운 표준으로 자리잡았습니다. 신입 MR은 입사 초기부터 광주시약사회·전라남도약사회의 연간 공식 일정(학술대회·체육대회·정기총회)을 캘린더에 기록하고, 분회별 주요 회장·총무와의 접점을 설계하는 것이 지역 안착의 첫걸음입니다.

합격자가 보여주는 행동 패턴

실제 합격자들의 행동 패턴을 관찰하면 몇 가지 공통점이 확인됩니다. 첫째, 방문 전 **거래처 카드(매출·재고·약사 관심사·최근 이슈) 사전 점검**을 습관화하며, 방문 시간 대비 사전 준비 시간을 1:1 비율로 확보합니다. 둘째, **첫 주문에서 재주문 전환율**을 핵심 지표로 추적합니다. 신규 제품을 약국에 납품한 뒤 1~2주 내 재주문이 일어나지 않으면 이는 진열·판매 문제가 있다는 시그널이므로 즉각 개입합니다. 셋째, 재고 누적 방지에 각별히 신경 쓰는

심층 분석 보고서: 동국제약-OTC영업(광주)

데, 이는 퇴직 시 미수금·재고 반품 배상 이슈로 이어질 수 있기 때문입니다. 넷째, 약사회 공식 행사·분회 모임 동선을 파악해 적극적으로 참여하며 회사 대표로서의 가시성을 확보합니다. 다섯째, 약국 주변 병·의원의 처방 트렌드와 인구 구성을 읽어 상권 인사이트를 약사에게 제공하는 **컨설팅형 대화**를 전개합니다. 예를 들어 "이 약국 반경 500m 내 신축 아파트 입주가 시작되면서 30~40대 여성 고객이 늘 것으로 보이니, 웨라민큐·센시아 여성용 OTC 진열을 전면으로 옮기시는 게 좋겠다" 같은 구체적 조언입니다. 이러한 컨설팅형 접근은 MR을 단순 주문 접수원이 아닌 약국 경영의 조언자로 포지셔닝시키며, 관계 자산의 질을 한 단계 끌어올립니다.

지원 전략 관점의 시사점

자기소개서 작성의 이상적 방향은 "사실적 극복 서사 + 숫자 목표 달성 경험 + 지역 연고나 사람 관리 사례"의 3박자 조합입니다. 극복 서사는 "대학 시절 카페 아르바이트에서 월 매출 1,800만 원이던 매장을 6개월 만에 2,500만 원으로 끌어올린 경험, 이 과정에서 손님 3,000명에게 얼굴을 기억시키는 집요함의 중요성을 배웠다"와 같이 구체적 숫자와 행동이 드러나야 하고, 숫자 목표 달성 경험은 "동아리 회장으로서 신입 회원 12명 목표 대비 18명 모집, 50% 초과 달성"처럼 목표 설정-측정-달성의 전 과정이 명시되어야 합니다. 지역 연고·사람 관리 사례는 광주·전남 출신이거나 해당 지역에서 장기 거주·학업 경험이 있다면 적극적으로 활용해야 하며, 지역 비연고자라면 "첫 6개월 내 지역 약사회 공식 행사 전수 참여 계획" 같은 구체적 적응 플랜을 제시해 불리함을 상쇄해야 합니다. 동국제약의 "응형무궁" 포상 철학에 맞는 **변화·혁신 에피소드**를 최소 1건은 준비해야 하며, 이는 기존 관행을 깨고 새로운 접근을 시도해 성과를 낸 경험으로 구성되어야 합니다. 단순한 "저는 사교성이 좋아서 영업에 적합합니다" 같은 추상적 주장이 아니라, **관계를 "약속 이행률 x 방문 주기 x 문제 해결 속도"로 수치화**해 말할 수 있는 사람이 면접에서 확연히 차별화됩니다.

5장. OTC영업 직무 분석 — 광주 권역

직무 정의와 B2B2C 구조의 본질

OTC영업은 약국의 약사를 대상으로 **디테일링 → 진열·POP → 프로모션 → 재고·수금**의 4단 사이클을 반복하며, 약사의 소비자 추천을 유도해 최종 매출을 만드는 B2B2C(Business-to-Business-to-Consumer) 구조의 직무입니다. ETC영업이 의사의 "처방권"을 공략한다면, OTC영업은 약사의 "추천권"과 약국의 "진열권"을 공략한다는 점에서 접근 방식과 설득 논리가 근본적으로 다릅니다. 의사에게는 임상 데이터·학술 논문·가이드라인이 설득의 중심이라면, 약사에게는 **제품의 매출·마진·회전을·소비자 만족도**가 더 중요한 지표입니다. 전국 약국 수는 2025년 6월 기준 25,497곳으로 전년 대비 406곳 증가했으며, MR 1인당 커버리지는 일반적으로 100~150개 약국으로 설정됩니다. 동국제약처럼 직거래 비중이 85.6%에 달하는 경우 MR의 실제 관리 약국 수는 다른 제약사보다 많고, 이는 역으로 MR 1인당 매출 기여도가 높다는 의미가 됩니다. 광주·전남 권역의 경우 광주 약국 약 700개 + 전남 약국 약 830~848개로 총 1,500개 이상의 약국이 분포하며, 이 중 동국제약이 직접 관리하는 거래처는 지점 전체 MR 수에 따라 분담되는 구조입니다.

하루 단위의 업무 리듬과 시간 배분

OTC영업 MR의 하루는 일평균 15~25콜(약국 방문), 콜당 3~10분의 디테일링, 진열·POP 관리, 재고 확인, CRM/SFA 시스템 입력의 반복으로 구성됩니다. 아침 7:30~8:00 자택 출발 → 8:30 지점 아침회의(전일 실적 리뷰·당일 타깃 약국·디테일링 메시지 공유) → 9:00~12:00 오전 방문(주요 거점 약국·문전약국 집중) → 12:00~13:00 점심(약사와 공동 식사는 1인 10만 원 이하 한도 준수·지출보고서 기재) → 13:00~17:30 오후 방문(상권 순회·신규 개척) → 17:30~19:00 SFA 입력·일일 보고·다음 날 준비 → 19:00~19:30 퇴근의 흐름이 표

심층 분석 보고서: 동국제약-OTC영업(광주)

준적입니다. 콜의 질적 구분이 중요한데, A급(월 매출 300만 원 이상 대형 약국)은 월 2~4회, B급(월 50~300만 원 중형)은 월 1~2회, C급(월 50만 원 미만 소형)은 분기 1회의 방문 주기를 설계하는 것이 일반적 KAM 원칙입니다.

한 달 단위의 업무 리듬과 월간 PDCA 사이클

월간 업무는 신제품 Listing(신규 제품을 담당 약국에 진열 유도), 월초 프로모션 기간 및 본사 승인, 월중 프로모션 집행·진열 확인·샘플링, 월말 마감·수금·실적 분석·익월 계획 수립으로 구성됩니다. 이 사이클은 사실상 PDCA(Plan-Do-Check-Act) 관리 기법의 현장 응용으로, MR은 한 달을 4주 단위로 분할해 각 주의 목표와 실행 항목을 구체화하고, 월말에 KPI 대비 달성률을 분석해 다음 달에 반영합니다. 특히 월말 수금은 중요한데, 약국의 결제 주기·방법(어음·현금·카드)에 따라 회수율이 달라지고, 미수금이 누적되면 MR 개인의 실적과 회사의 운전자본 모두에 부담이 됩니다. 신제품 Listing 성공률은 담당 MR의 역량을 가장 직접적으로 보여주는 지표로, 런칭 후 3개월 내 담당 약국의 60~80%에 신제품을 진열시키는 것이 업계 표준 벤치마크입니다.

한 해 단위의 전략 수립과 연간 KPI 관리

연간 업무는 연초 AOP(Annual Operating Plan·연간 운영 계획) 수립과 지역 Quota 확정, 1분기 신년 프로모션 집행, 2분기 환절기·여름 대비 마케팅, 3분기 명절 시즌 프로모션, 4분기 겨울·연말 프로모션 및 차년도 Go-to-Market 전략 수립의 큰 흐름을 따릅니다. 약사회 주요 학술대회·체육대회·연수교육 일정을 1년 캘린더에 고정해 두고, 각 행사에서의 회사 대표성·가시성 확보 방안을 사전 설계해야 합니다. 차년도 전략 수립은 11~12월에 집중적으로 진행되는데, MR 개인이 담당 지역의 시장 규모·경쟁 지도·성장 기회를 정리해 본사에 보고하고, 이를 기반으로 다음 해 목표·투자·프로모션 계획이 확정됩니다. 이 시점에 MRO가 제출하는 지역 전략 리포트의 질은 승진·부서 이동의 중요한 평가 자료가 됩니다.

이해관계자 맵: 내부 협업과 외부 채널

내부 이해관계자는 OTC 마케팅팀·PM(Product Manager), 학술팀, 물류·SCM 부서, 지점장·세일즈 매니저, CP 전담팀, 재무팀(수금·신용관리)으로 구성됩니다. PM과의 협업은 신제품 런칭·프로모션 설계 단계에서 핵심적이며, MR은 현장 피드백을 PM에게 전달하고 PM은 마케팅 자원을 MR에게 제공하는 양방향 흐름입니다. 학술팀은 약사 대상 교육 자료와 디테일링 스크립트를 만들며, 물류·SCM은 재고·배송 이슈를 관리합니다. CP 전담팀과의 소통은 경제적 이익 제공 사전 승인, 지출보고서 기재, 리베이트 리스크 차단에 필수적입니다. 외부 이해관계자는 약국 개국약사·근무약사·매니저(실제 주문·진열 담당자), 도매상(지오영·백제약품·줄리파마코리아·인천약품·복산나이스), 광주시약사회·전남도약사회, H&B 스토어(올리브영·롭스), 소비자입니다. 광주·전남은 **백제약품의 본사(전남 나주)가 있는 홈그라운드**라는 특수성 때문에 백제그룹의 영향력이 타 지역보다 훨씬 크며, 2023년 지오영의 백제 지분 25% 인수 이후 수직 통합이 가속화되고 있어 도매 협상 구도도 변화하고 있습니다. MR은 이러한 도매 변화를 실시간으로 파악하고 약국-도매-회사 간 조율자 역할을 수행해야 합니다.

필요 역량의 스택: 기술·지식·소프트스킬의 3층 구조

기술 역량은 약사법·의약품 분류(전문의약품·일반의약품·의약외품·건강기능식품의 법적 구분), 약리학 기초(기전·적응증·금기·상호작용), SFA/CRM 시스템(Veeva·Salesforce·자체 시스템), 엑셀 피벗·BDS 데이터 해석을 포함합니다. **지식 역량**은 자사 전 제품 라인업, 주요 경쟁사 제품, 약가 및 마진 구조, 약사법 제47조 리베이트 규정, K-Sunshine Act 지출보고서 작성법, 공정경쟁규약 사전 승인 절차, ISO 37001 체계 등을 포함하며, 특히 2025년 2월 HIRA KOPS 시스템의 지출보고서 국민 공개 이후에는 규정 이해가 실무의 일상이 되었습니다. **소프트스킬**은 관계 형성력, 협상력(반품·결제기한·가격 조건), 체력·근성, 클레임 대응, 경청과 디테일 커뮤니케이션

심층 분석 보고서: 동국제약-OTC영업(광주)

으로 구성되며, 이 중 경쟁 능력은 의외로 많은 지원자들이 과소평가하는 역량입니다. 뛰어난 MR일수록 말을 적게 하고 약사의 불만·기대·니즈를 구체적으로 청취해 기록하는데, 이는 장기적으로 경쟁사 대비 관계 품질의 격차를 만들어냅니다.

KPI 구조와 평가 포인트의 세부

OTC영업의 KPI는 크게 정량 지표와 정성 지표로 나뉘며, 일반적으로 정량 70~80% + 정성 20~30%의 비중으로 평가됩니다. 정량 지표는 담당 약국당 매출(월 50~300만 원 수준의 거래처 분포), 신제품 커버리지(런칭 후 3개월 내 담당 약국의 60~80% 진열 달성), 주력 브랜드 YoY 성장률 8~15%, 신규 거래처 분기 3~5곳·연 10~15곳 확보, Call Frequency(A·B·C 등급별 방문 주기 준수), 수금률 95% 이상, 클레임·반품률 매출 대비 2% 이내 등이 포함됩니다. 정성 지표는 CP-ISO 37001 준수, 약사 만족도 조사, 본사 유관 부서와의 협업 평가, 학술·교육 활동 참여도 등으로 구성됩니다. 인센티브는 기본급 외에 연봉의 15~40% 수준으로 지급되며, 상위 성과자의 경우 연 1억 원 이상도 가능한 구조입니다. 이 수치 구조는 MR 개인이 장기적 소득을 설계할 때 중요한 기준이 되며, "기본급 안정성 + 성과 레버리지"를 동시에 추구할 수 있는 직군이라는 점에서 영업 지향적 인재에게 매력적입니다.

광주 MR의 대표 하루 시나리오

광주 담당 MR의 전형적인 하루를 시간대별로 구성하면 다음과 같습니다. 07:30 자택에서 출발해 지점으로 이동합니다. 08:30 지점 아침회의에서 전일 실적 리뷰와 당일 타깃 약국, 금일 디테일링 메시지를 공유합니다. 09:10 전남대병원(1,041병상) 문전약국 3~4곳을 순회하며, 전대병원 앞 학동약국·의대약국·대학병원약국 등 A급 문전약국에서 주력 OTC 프로모션을 집행합니다. 이들 약국은 월 처방 조제 매출이 5~20억 원 수준으로 OTC 동반 구매 기회가 큰 특급 거래처입니다. 10:30 총장로·금남로 도심 매약 약국 4~5곳을 방문해 관광객·직장인 수요 중심의 OTC(감기약·진통제·영양제·여성 OTC)를 점검합니다. 12:00 점심 식사는 단독 혹은 약사와 공동으로 하는데, 공동 식사 시 1인 10만 원 한도를 철저히 준수하고 지출보고서에 기재합니다. 13:00 상무지구의 오피스 상권 3~4곳을 방문해 직장인 수요(숙취·피로·여성 OTC) 중심 제품을 점검합니다. 14:30 쌍촌동·수완지구로 이동하며, 특히 2025년 10월 개점한 수완 230평 창고형 약국에 대해서는 KAM 관점에서 단독 전략(대량 구매 조건·독점 프로모션·빅데이터 공유)을 수립·실행합니다. 16:00 월 2~3회는 순천(조례동·성가롤로병원 인근)·여수(문수동)·목포(하당·한국병원 인근)로 원정 방문을 떠나며, 광주에서 순천까지 1시간 20분, 광주-목포 1시간, 광주-여수 1시간 50분의 이동 시간이 소요됩니다. 17:30 신규 개업 약국이 있으면 개척 방문을 진행하며, 첫 미팅에서는 회사·제품 소개 → 간단한 샘플 제공 → 다음 방문 약속 순으로 관계를 시작합니다. 18:30 SFA-CRM 시스템에 당일 방문 기록을 입력하고, 주요 이슈를 팀 리더에게 보고하며, 다음날 준비를 완료합니다. 19:30 퇴근. 이러한 하루 루틴은 반복되지만 매일 동일하지 않고, 계절·프로모션·시장 이슈에 따라 내용이 크게 달라집니다.

광주·전남 권역 전략 맵과 권역별 공략 순서

광주광역시는 5개 자치구(동구·서구·남구·북구·광산구)로 구성되며, 약국 밀집도와 매출 규모 기준으로 동구(전남 대·조선대병원·총장로·대인시장), 서구(상무지구·쌍촌동·화정동), 광산구(수완·첨단·송정)가 3대 핵심 권역으로 꼽힙니다. 동구는 대형 병원 문전약국 중심의 처방 조제 매출과 OTC 동반 구매 기회가 큰 영역이고, 서구 상무지구는 직장인·젊은 층 중심의 매약 시장이며, 광산구 수완지구는 신도시 특성상 30~40대 주거 인구가 많아 여성·어린이 OTC 수요가 집중됩니다. 남구·북구는 주거 밀집 지역으로 생활 매약 중심이며, 북구는 전남대 후문·용봉동 대학가 상권도 포함됩니다. 전라남도도 22개 시·군으로 분산되어 있으나, 약국 밀집도 기준으로 **순천(약 160개)**, **여수·목포(각 약 130개)**, **나주·광양** 순으로 권역이 형성됩니다. 나주는 백제약품 본사 소재지로 도매

심층 분석 보고서: 동국제약-OTC영업(광주)

협상의 핵심 거점이고, 광양은 포스코 광양제철소 배후 상권으로 산업 인구 OTC 수요가 큼. 해남·완도·진도 같은 도서 지역은 지리적 접근성이 떨어지므로 월 1회 집중 방문·분기 이벤트 중심의 효율적 관리가 필요합니다. 광주·전남 핵심 문전약국 리스트로는 전남대병원(1,041병상)·조선대병원(849병상)·광주보훈병원(505병상)·화순 전남대병원(특히 암센터)·순천성가롤로병원·목포한국병원 주변 약국이 꼽히며, 1곳의 월 처방 조제 매출이 5~20억 원 규모라 OTC 동반 구매도 A급 기회입니다. 2024년 3월 전남 인구 180만 선이 붕괴된 후 2025년 3월 178.5만 명까지 감소한 현실은 전남 내 소형 약국의 생존 위협 증가와 대형·프랜차이즈 약국의 상대적 집중화를 의미하며, MR은 이 구조 변화 속에서 A급 거래처 집중 관리와 채널 충돌 중재라는 두 가지 과제를 동시에 수행해야 합니다.

컴플라이언스 지뢰밭의 최신 동향과 실무 가이드

K-Sunshine Act(경제적 이익 지출보고서 의무 제도)는 2018년 도입되어 제약사가 의료기관·의료인·약국에 제공한 모든 경제적 이익을 기록·신고하도록 했고, 2025년 2월 11일부터 HIRA KOPS 시스템을 통해 **국민 누구나 지출보고서를 검색·열람**할 수 있게 되었습니다. 이는 제약영업 역사상 가장 큰 투명성 변화 중 하나로, 약사·의사와 제약사 MR 간의 모든 접점이 사실상 공개 기록에 남게 되었음을 의미합니다. 2024~2025년 고려제약 사건(190개 의료기관·334명 의료인·42억 원 규모 리베이트)과 경찰청 의료·의약 분야 특별단속 597명 검거는 "접대 기반 영업"의 시대가 법적·사회적으로 종결되었음을 상징하는 사건입니다. 2025년 하반기 CSO(판매대행사) 신고제 전면 시행은 CSO 우회 경로를 통한 리베이트 차단을 목적으로 하며, 2026년 상정 예고된 '닥터나우 방지법'은 비대면 진료 플랫폼의 도매업 진출을 제한함으로써 유통 구조 재편을 시도합니다. OTC MR에게 주는 실무 시사점은 네 가지로 정리됩니다. 첫째, 약사에게 **처방·조제 데이터 요구 금지**—약사법·개인정보보호법에 위반될 수 있으며, 데이터가 필요하면 익명화된 집계 형태로 본사에서 제공받아야 합니다. 둘째, **모든 경제적 이익은 CP 사전 승인·지출보고서 기재 필수**—식사·경조사·학술 후원·샘플 제공·기념품 증정 등 모든 행위가 대상입니다. 셋째, **견본품 최소수량 원칙**—약사법상 견본품은 "최소수량"으로 제한되며, 대량 무상 공급은 우회 리베이트로 간주될 수 있습니다. 넷째, 제품설명회·학술 활동도 공정경쟁규약 사전 승인이 필요하며, 강연료·자문료 지급 시 해당 전문가의 역할·시간·적정성이 문서로 남아야 합니다. 이러한 컴플라이언스 체계는 MR에게 부담이 되기도 하지만, 역설적으로 **"제대로 된 실력으로 승부하는 MR"에게 기회를 주는 제도**이기도 합니다. 접대·리베이트가 작동하지 않는 시장에서는 제품 지식·약국 컨설팅·문제 해결 속도가 차별화 요소가 되기 때문입니다.

광주 권역에서 성공하는 첫 90일 플랜의 설계

신입 MR이 광주 담당으로 배치되었을 때 성공 확률을 높이는 첫 90일 플랜은 다섯 단계로 설계됩니다. 첫 2주는 **지점 선임 MR 동행 학습**으로 담당 거래처 인수인계·거래 이력·약사 개인 정보(관심사·기념일·가족 관계 등 CP 허용 범위)를 체계적으로 정리합니다. 3~4주차는 **A/B/C 거래처 분류와 방문 주기 설계**로, A급은 월 2~4회·B급은 월 1~2회·C급은 분기 1회의 루틴을 고정하고 SFA에 등록합니다. 5~8주차는 **전남대·조선대·광주보훈병원 문전약국 KAM 우선 확보**로 A급 거래처와의 신뢰 관계 구축에 집중하며, 이 시기에 첫 프로모션 집행·첫 샘플링·첫 진열 개선을 완료해 가시적 성과를 만듭니다. 9~10주차는 **수완·상무지구 창고형·프랜차이즈 약국 채널 전략**으로 대형 거래처 KAM을 시작하며, 본사 마케팅팀과 협의해 단독 프로모션 안을 설계합니다. 11~12주차는 **광주시약사회·전남도약사회 공식 행사 참여**로 지역 네트워크에 공식 등장하고, 90일 마무리 리포트를 작성해 지점장에게 제출합니다. 이 90일 플랜 전체에 걸쳐 **CP·지출보고서 100% 준수 루틴**이 병행되어야 하며, 이는 장기적으로 법적 리스크를 제로화하고 회사 내에서 신뢰받는 MR로 자리잡는 기초가 됩니다.

면접 활용 포인트

면접에서 "광주·전남 담당이 되면 첫 90일 플랜을 말해달라"는 직무 몰입도 측정 질문을 받았을 때, 위의 5단계

심층 분석 보고서: 동국제약-OTC영업(광주)

플랜을 5분 안에 제시하면 전략 컨설턴트 수준의 답변으로 평가받습니다. 핵심은 구체적 지명(전남대·조선대·상무·수완·나주)과 구체적 시간표(1~2주차/3~4주차/5~8주차)를 섞어 답변 밀도를 높이는 것입니다. "OTC영업과 ETC영업의 차이점은 무엇인가"라는 질문에는 "설득 대상(약사 vs 의사), 설득 논리(매출·마진 vs 임상 데이터), 성과 측정(진열·커버리지 vs 처방 점유율)"의 3축 대비로 답변하면 직무 이해도를 보여줄 수 있습니다. "실적 압박을 어떻게 견뎌낼 것인가"와 같은 스트레스 관리 질문에는 "끈기를 감정 차원의 의지가 아니라 **시스템 차원의 루틴**으로 번역한다"는 프레임이 설득력 있습니다. 즉 매일의 콜 수·주간 신제품 Listing 건수·월간 신규 거래처 수 같은 작은 목표를 분절해 관리하며, 큰 목표 달성 여부에 감정적으로 흔들리지 않는 방법론을 제시하는 것입니다. 이러한 답변들은 모두 "지역을 하나의 포트폴리오로 관리하는 전략적 시각"을 드러내며, 단순한 열의·성실성 강조형 답변과 확연히 구분됩니다.

참고 레퍼런스 (References)

1. 자소설닷컴 동국제약 2026 OTC영업(광주) 채용공고 — <https://jaseol.com/recruit/103701>
2. 동국제약 공식 홈페이지 인재상 페이지 — <http://www.dkpharm.co.kr/hr/people.php>
3. 동국제약 IR 재무정보 페이지 — https://www.dkpharm.co.kr/m/ir/finance_2.php
4. 동국제약 채용 홈페이지(인재상·공고) — <https://dkpharm.recruiter.co.kr/career/talent>
5. 자소설닷컴 동국제약 채용 전체 리스트 — <https://jaseol.com/companies/946/careers>
6. FnGuide 동국제약 기업정보 (086450) — https://comp.fnguide.com/SVO2/asp/SVD_Main.asp?gicode=A086450
7. 히트뉴스 동국제약 2025년 실적 분석 — <https://www.hitnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=74368>
8. 메디파나뉴스 동국제약 별도·연결 재무 — <https://www.medipana.com/news/articleView.html?idxno=408201>
9. 서울경제 동국제약 사상 최대 실적 보도 — <https://www.sedaily.com/article/20015865>
10. 이데일리 동국제약 매출 1조 클럽 전망 — <https://www.edaily.co.kr/News/Read?newsId=02410806645380696>
11. 데일리팜 송준호 대표 사내이사 재선 임 — <https://www.dailypharm.com/Users/News/NewsView.html?ID=320418>
12. 비즈니스포스트 송준호·오흥주 경영체제 분석 — https://www.businesspost.co.kr/BP?command=article_view&num=409026
13. 의약뉴스 LS증권 동국제약 리포트 요약 — <https://www.newsmg.com/news/articleView.html?idxno=252152>
14. 데이터뉴스 동국제약 사업부문별 매출 비중 — <https://datanews.co.kr/news/article.html?no=143908>

심층 분석 보고서: 동국제약-OTC영업(광주)

15. 뉴스핌 센텔리안24 일본 오프라인 1,000매장 진
출 — <https://www.newspim.com/news/view/20260417000859>
16. 더벨 동국제약 리튬화장품 307억 인
수 — <https://m.thebell.co.kr/m/newsview.asp?newskey=202410161619236080105372>
17. 메디칼업저버 동국생명과학 코스닥 데
뷔 — <https://www.monews.co.kr/news/articleView.html?idxno=402430>
18. 팜뉴스 동국제약 실적 저평가 분
석 — <https://www.pharmnews.com/news/articleView.html?idxno=257417>
19. 메디포뉴스 판시달·마데카솔 K-BPI 1
위 — <https://www.medifonews.com/news/article.html?no=212293>
20. 이데일리 진천 DDS 신공장 600억 투
자 — <https://pharm.edaily.co.kr/News/Read?newsId=01197206642361784>
21. 데일리팜 동국제약 HR·인재상 인터뷰 — <https://m.dailypharm.com/newsView.html?ID=310212>
22. 잡플래닛 동국제약 기업정보·리뷰 — <https://www.jobplanet.co.kr/companies/38137/landing/동국제약>
23. 코멘토 동국제약 OTC영업 직무카드 — <https://comento.kr/edu/learn/영업고객상담/제약영업-G2750>
24. 잡인덱스 ETC/OTC 영업 핵심역량 4가
지 — <https://www.jobindexworld.com/contents/view/7931>
25. 광주광역시약사회 공식 홈페이지 — <http://gjpa.or.kr/>
26. 전라남도약사회 공식 홈페이지 — <http://www.jnpa.or.kr/>
27. 대한약사회 공식 홈페이지 — <https://www.kpanet.or.kr/>
28. 약사공론 전국 약국 수 변동
(2025) — <https://www.kpanews.co.kr/article/show.asp?idx=260589&category=C>
29. 데일리팜 지오영 3조·백제약품 2조 도매 매출
(2025) — <https://m.dailypharm.com/newsView.html?ID=322226>
30. 히트뉴스 ETC 영업은 정보력·OTC 영업은 트랜
드 — <https://www.hitnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=10260>
31. 법무법인 대륜 K-Sunshine Act 첫 공개(2025) — https://www.daeryunlaw-medical.com/lawInfo_new/7875
32. 무등일보 광주 참고형 약국 개점 보도 — <https://m.mdilbo.com/detail/c3QycN/748565>