

심층분석보고서

동국제약-OTC영업(수도권)

2026.04.23

심층 분석 보고서: 동국제약-OTC영업(수도권)

심층분석보고서: 동국제약 OTC영업(수도권)

1장. 국내 OTC 제약 산업의 구조와 변곡점

1-1. 시장 규모와 성장성 — 4조 2,357억 원의 정체된 성장

국내 일반의약품 시장은 식약처 생산실적 기준 2024년 4조 2,357억 원(전년 대비 +9.9%)을 기록했습니다. 2021년 3조 692억 원, 2022년 3조 3,792억 원, 2023년 3조 8,554억 원을 거친 2년 연속 확장이지만, 10년(2013→2023) 누적 성장률은 62.6%에 그쳐 같은 기간 전문의약품 95.7% 성장에 크게 못 미칩니다. **전체 완제의약품에서 OTC가 차지하는 비중은 14.3%에 불과해**, 영업 측면에서 보면 좁은 파이를 다투는 고(高)경쟁 시장입니다. 특히 이 숫자를 분해해 보면, 성장률 9.9%의 상당 부분은 2024년 연쇄적으로 단행된 일반약 공급가 인상(후시딘 11~15%, 마데카솔케어 10~12%, 박카스D 10.9%, 광동우황청심원 20% 등)의 가격 효과이며, 물량 기준 실질 성장은 사실상 정체에 가깝다는 현장 해석이 유력합니다. 이는 OTC영업사원 입장에서 단순히 "시장이 커지니 팔면 된다"는 논리가 성립하지 않는다는 의미이며, 결국 경쟁사 매대를 빼앗거나(Share Shift), 신규 카테고리(건기식·더마)를 끼워 파는 방식(Cross-sell)으로만 개인 KPI를 달성할 수 있는 환경입니다. 지역별로 보면 수도권은 전국 약국의 약 40%(1만 개 이상)가 밀집해 있어 물리적 접근성은 유리하지만, 그만큼 경쟁사 영업 인력도 집중 배치돼 있어 **약사 1인당 하루 평균 5~8명의 제약 영업사원이 방문**한다는 업계 경험칙이 회자됩니다. 따라서 동국제약 OTC영업 지원자는 "왜 약사가 내 말을 들어줘야 하는가"라는 질문에 대한 답을 카테고리 1위 제품의 회전율·마진·반품 정책 등 **숫자로 설명할 수 있어야** 합니다.

1-2. 건강기능식품의 잠식 — 경계 붕괴의 구조적 위협

2020년을 기점으로 건기식 시장(3.3조 원)이 일반약 생산액(3.2조 원)을 역전했고, 2022년 건기식은 이미 6조 1,429억 원으로 OTC의 1.5배 규모에 도달했습니다. 2030년 25조 원 전망이 현실화되면 일반약 수요는 기능성 원료·개별인정형 제품으로 지속 이탈합니다. 동국제약이 '마이핏' 시리즈(누적 380억 원)·'마이핏 키해피'(출시 7개월 만에 25만 포 판매)로 대응하는 이유가 여기에 있으며, 현장 OTC영업 인력에게도 **건기식 크로스셀링 역량이 신규 KPI로 요구**되고 있습니다. 건기식의 잠식은 단순히 채널 분할의 문제가 아니라, 소비자의 **"증상 발생 후 약국 방문"에서 "증상 예방 목적의 온라인 정기구독"으로의 구매 패러다임 전환**이라는 구조적 이동을 반영합니다. 관절·간 기능·수면·스트레스·장 건강 등 과거 OTC가 담당하던 준증상 수요의 상당 부분이 네이버 스마트스토어·쿠팡·마켓컬리 같은 온라인 채널에서 건기식으로 소비되고 있으며, 이는 약국 OTC 트래픽 자체를 구조적으로 축소시키는 효과를 갖습니다. 동국제약은 이에 대응해 헬스케어 사업부를 별도 편제해 마이핏 브랜드를 약국·홈쇼핑·온라인에 동시 유통하고 있으며, 특히 **수도권 대형 약국에서 마이핏 진열대를 별도로 운영하는 사례**가 늘고 있습니다. OTC영업사원은 이 지점에서 새로운 역할을 부여받습니다. 기존에는 "이번 달 인사들 몇 박스"라는 단품 기반 영업이 전부였다면, 이제는 "인사들을 구매하는 중장년 고객에게 메모레인(인지기능)과 마이핏 종합 비타민을 함께 제안하는 매대 설계"를 약사에게 컨설팅해야 합니다. 이는 단순 주문 받기 업무에서 **카테고리 매니저로서의 역할 격상**을 의미하며, 지원자는 자기소개서에서 "단품 영업"이 아닌 **"고객 여정 기반 묶음 제안"**의 관점을 보여주는 것이 유리합니다.

1-3. 규제 변곡점 — 편의점 안전상비약 확대 논란의 재점화

2025년 12월 보건복지부 **강준혁 약무정책과장**은 "품목 확대도 그렇고 24시간 점포 운영 기준도 빨리 풀어야 한다"고 공식 발언하며 7년간 중단됐던 안전상비약 지정심의위 재가동 의지를 내비쳤습니다. 현재 편의점 판매 안전상비약은 13개 품목(실제 11개)으로 약사법상 상한인 20개에 미달합니다. 2025년 7월 국회 토론회(한지아

심층 분석 보고서: 동국제약-OTC영업(수도권)

의원)와 2025년 6월 전국편의점가맹점협회의 품목 확대 건의가 이어지며 **제산제·지사제·화상연고 추가 지정 압박**이 커지고 있습니다. 이 규제 변화가 동국제약에 미치는 영향은 이중적입니다. 한편으로 마데카솔케어(화상연고) 등 일부 품목이 편의점 채널에 지정될 경우 **유통 경로 확장으로 브랜드 노출·판매량 증가**를 기대할 수 있지만, 다른 한편으로는 **약국 판매 마진이 더 높고 전담 영업사원의 설명 판매가 가능한 약국 채널의 전략적 지위가 약화될 수** 있습니다. 대한약사회는 "복지부와 협의된 바 없다"고 강하게 반발하며 안전상비약 확대 저지 운동을 재차 전개하고 있어 **정책 불확실성**이 지속됩니다. 더 나아가 2024년 이후 대두된 **일반의약품 약국 외 판매 확대(슈퍼약·자판기약) 논의, 화상·의료기기 온라인 판매 허용 논쟁**까지 겹치며 OTC 유통 질서 자체가 구조 재편기에 진입했습니다. OTC영업사원은 이 과정에서 단순히 제품을 파는 사람이 아니라 **약국의 채널 경쟁력을 제약사의 자원(판촉·교육·진열)으로 보강하는 동맹군** 역할을 수행해야 하며, 이는 "편의점 경쟁"이라는 외부 위협이 역설적으로 약국-제약사 관계를 더 끈끈하게 만드는 효과를 낳습니다. 면접에서 이 이슈를 언급할 때 지원자는 "편의점 확대 = 동국제약 위기"라는 단선적 판단이 아니라, **위협-기회 양면을 구조적으로 해석한 뒤 약국 신뢰 제고로 수렴시키는 논리**를 보여줘야 합니다.

1-4. 디지털 전환과 비대면 진료의 제도화

2025년 의료법 개정으로 비대면진료가 **정식 제도화**되면서 원격의료산업협회 집계 진료 요청 건수가 2024년 3월 8만 177건에서 2025년 1월 18만 9,946건으로 2배 이상 급증했습니다. 닥터나우 누적 이용자 750만 명, 제휴 약국 1만 2,524곳 규모는 OTC영업의 새로운 유통 채널이 되고 있습니다. 다만 **약 배송은 여전히 섬·벽지·65세 이상·감염병 확진자·등록 장애인으로 제한**되어 약국 독점성은 구조적으로 방어되고 있고, 비만치료제 비대면 처방은 2024년 12월부터 금지됐습니다. 비대면 진료의 제도화가 OTC에 직접적인 구조 변화를 주는 것은 아니지만, 간접 효과는 적지 않습니다. **첫째, 약국이 처방조제(ETC) 중심 매출에서 OTC·건기식·뷰티 상품 매대로 수익원을 확장**하는 흐름이 가속화되고 있습니다. 이는 동국제약처럼 OTC·더마코스메틱 포트폴리오가 다층적인 회사에게는 매우 우호적 환경입니다. **둘째, 약사의 디지털 도구 활용도가 빠르게 상승**해, 태블릿·POS·체인 본부 플랫폼을 통해 본사 판촉 자료를 즉시 조회할 수 있게 되었습니다. 이는 OTC영업사원이 종이 팸플릿이 아닌 **디지털 디테일링 자료를 준비해야** 한다는 뜻이며, 제품 스펙 암기보다 **약사의 질문에 즉시 데이터로 응답하는 능력**이 중요해졌습니다. **셋째, 소비자 경로가 "병원 방문 → 약국 조제" 일직선에서 "비대면 진료 → 배송 또는 약국 픽업 → OTC 추가 구매"로 분기**되면서 약국 접점에서의 추가 제안 기회가 오히려 증가했습니다. 지원자는 이러한 디지털 전환을 "경쟁자의 등장"이 아니라 "약사와의 새로운 대화 주제"로 재해석하는 시각을 갖출 필요가 있습니다.

1-5. 가치사슬과 마진 압박 — 지오영 4.67조 원의 비대해진 중간자

제약사 → 종합도매 → 약국 → 소비자로 이어지는 가치사슬에서 중간 도매의 힘이 비대칭적으로 커졌습니다. 지오영 연결 매출은 2024년 **4조 6,707억 원**으로 전국 1만 8,000개 약국에 공급하며, 블랙스톤에서 MBK파트너스로 **2조 원 규모 지분 71.25% 매각**이 2024년 완료됐습니다. 상위 10개 도매가 시장 70%(18조 1,500억 원)를 점유하는 구조에서 **도매 마진은 2019년 7.6% → 2023년 7.2%로 하락**, 순이익률은 2~3%에 머무릅니다. 주목할 사건은 지오영이 UCB 지르텍의 토털마케팅을 수행해 **2023~2025년 누적 801만 개 판매·28년 연속 항히스타민제 1위**를 달성한 것으로, 도매의 영업 기능 침투가 시작됐다는 신호입니다. 이는 제약업 영업 가치사슬에 중대한 변화가 시작됐다는 의미로 해석해야 합니다. 과거에는 제약사 영업사원이 약국을 방문해 제품을 설명하고 주문을 받으면 도매가 물류를 처리하는 단순 분업 구조였지만, 지금은 **도매사가 자체 브랜드·수입 브랜드를 가져와 약국에 직접 제안하는 "영업 도매" 모델**이 부상하고 있습니다. 이는 제약사 OTC영업사원의 **비대체성(irreplaceability)**을 위협하는 요소이며, 결국 "도매가 못 하는 일"을 할 수 있어야 영업사원의 역할이 유지됩니다. 도매가 못 하는 일이란 ① 신제품 런칭 시 약사 교육과 판촉물 설계, ② 본사 마케팅팀과의 즉각적

심층 분석 보고서: 동국제약-OTC영업(수도권)

피드백 루프, ㉓ 반품·클레임 처리의 신속성, ㉔ 체인 본부 대상 연간 계약·기획전 제안입니다. 동국제약이 직거래 85%라는 이례적 구조를 유지하는 것은 이러한 본사-영업-약국 삼각 관계를 최대한 가깝게 유지하려는 전략적 선택이며, 이는 OTC영업사원에게 "도매에 밀리지 않는 영업"이라는 뚜렷한 직업 정체성을 부여합니다. 지원자는 면접에서 "도매 영업 확대 시대에 제약사 영업이 왜 여전히 필요한가"라는 질문에 대비해야 하며, 동국제약의 직거래 구조를 지렛대로 활용한 답변이 가장 설득력 있습니다.

1-6. 일반의약품 가격 인상 릴레이와 더마코스메틱 확장

2024년 동화약품 후시딘 공급가 11~15%, 광동 쌍화탕 최대 15%, 광동우황청심원 최대 20%, **동국제약 마데카솔케어 10~12%** 인상이 연쇄적으로 이뤄졌고 2025년 3월 박카스D도 10.9%(50원) 인상됐습니다. 동시에 국내 더마코스메틱 시장은 **2023년 10조 1,900억 원으로 세계 6위**, 연평균 12%(한국 14%) 성장하며 제약사들의 제2 성장축이 됐습니다. OTC 가격 인상 릴레이는 영업 현장에 미묘한 긴장을 낳습니다. 약국 입장에서는 공급가 인상이 소비자가 인상으로 그대로 전가되지 않을 경우 마진 축소로 이어지기 때문에, **영업사원이 인상 사유를 논리적으로 설명하지 못하면 신뢰가 급격히 훼손**됩니다. 반대로 약사가 공급가 인상을 "원재료비·환율·제조원가 상승의 불가피한 결과"로 이해한다면 오히려 소비자가 인상의 명분으로 활용해 마진을 지킬 수 있습니다. 따라서 OTC영업사원은 단순 가격 통보가 아니라 **인상의 배경·동종업계 비교·제조원가 변화 데이터**를 준비한 설명 자료를 약사에게 제공해야 합니다. 더마코스메틱 확장은 제약사들이 좁아지는 OTC 시장을 우회하기 위한 자연스러운 대응으로, 동국제약의 센텔리안24, 동화약품의 후시딘(축소 중), 일동의 퍼스트랩, 대웅의 이지듀, 유한양행의 리앙팡 등이 각축전을 벌이고 있습니다. 이 중 **센텔리안24만이 본체 OTC 매출을 추월한 유일 사례**이며, 이는 마데카솔이라는 50년 의약품 브랜드 자산이 화장품 네이밍·소재(센텔라아시아티카)·효능 설명의 3가지 축으로 이식됐기 때문입니다. 지원자는 "OTC와 더마코스메틱이 어떻게 시너지를 내는가"라는 질문에 대해 "원천 브랜드 자산의 다중 채널 이식"이라는 관점을 가지고 답변하는 것이 바람직합니다.

1-7. 지원 전략 관점의 시사점

좁아지는 OTC 파이와 도매 중간자 권력 강화라는 구조적 압박 속에서 "약국 직접관리율 63%"를 보유한 동국제약의 영업망은 명백한 해자입니다. 면접에서는 **"OTC 시장 4.2조 원 정체 + 건기식 잠식"**이라는 거시 압박을 전제로, **동국제약의 직거래 네트워크가 왜 여전히 유효한지**를 본인의 논리로 설명할 수 있어야 합니다. 더 나아가 지원자는 산업 구조를 "시장 규모(파이) × 채널 장악력(해자) × 포트폴리오 폭(크로스셀 기회)"의 세 축으로 분해해, 동국제약이 각 축에서 어떤 위치에 있는지를 한 문장으로 요약하는 훈련을 해둘 필요가 있습니다. 가령 "시장은 정체되었지만, 동국제약은 직거래 85%의 채널 장악력과 OTC·더마·건기식·헬스케어의 포트폴리오 폭으로 정체된 파이 안에서 점유율을 늘리는 전략을 취하고 있다"는 식의 압축 문장이 면접 첫인상을 결정짓습니다. 자기소개서의 지원동기 항목에서도 이 산업 구조 분석을 서두에 배치한 뒤 본인의 영업 경험·관계 구축 경험과 연결 짓는 구조가 가장 효과적입니다.

2장. OTC 경쟁 구도와 동국제약의 포지셔닝

2-1. 동화약품 — 128년 브랜드의 수익성 악화

2024년 매출 **4,649억 원(+28.7%)**, 영업이익 134억 원(-28.6%), 순이익 21억 원(-92.4%)으로 외형만 커진 전형입니다. 가스활명수(연 6,000만 개 판매)·후시딘·판콜레스·잇치(2025년 3Q +34.9%) 등 OTC 비중 약 44%로 동국제약과 가장 유사한 포지셔닝이지만, 영업이익은 동국제약의 **1/6 수준**입니다. 베트남 TS Care 366억 원 인수로 해외를 확장 중이나, 2025년 3Q 영업이익은 -59.8%로 재차 악화됐고 **하이로닉 인수 무산 계약**

심층 분석 보고서: 동국제약-OTC영업(수도권)

금 120억 원 반환 소송, 더마 브랜드 후시다인의 2025년 신제품 출시 중단이 겹쳤습니다. 오너 4세 윤인호 사장(2025.3~) 체제의 R&D 슬림화가 진행 중입니다. 동화약품의 사례는 "오래된 OTC 강자가 왜 수익성을 잃는가"를 보여주는 대표 케이스로, 원인은 세 가지로 요약됩니다. 첫째, 후시딘·까스할명수 등 주력 OTC의 성장이 정체되면서 신규 성장축을 찾기 위해 여러 M&A·신사업을 동시에 벌였지만 시너지 검증이 불충분했습니다. 둘째, 후시다인 더마코스메틱이 센텔리안24와의 경쟁에서 밀리며 2025년 신제품 출시를 중단하는 수모를 겪었고, 이는 **브랜드 모멘텀 상실 → R&D 동력 상실 → 인재 유출**의 악순환을 야기했습니다. 셋째, 오너 4세 경영 전환기에 과감한 구조조정보다는 안전한 선택을 선호한 탓에 경쟁사 대비 의사결정이 지연되는 경향이 관찰됩니다. 동국제약 지원자는 동화약품과의 비교를 통해 "OTC 강자라도 포트폴리오 재편과 더마코스메틱 이식에 실패하면 어떻게 되는지"를 반면교사로 제시할 수 있으며, 이는 역으로 동국제약의 센텔리안24 성공이 얼마나 희소한 성취인지를 강조하는 논리적 지렛대가 됩니다.

2-2. 대웅제약 — 신약 3대장의 ETC 집중형

2024년 매출 1조 4,227억 원, 영업이익 1,479억 원(+20.7%)으로 별도 영업이익률 13%·2년 연속 트리플 크라운을 달성했습니다. 나보타 1,864억 원(+27%)·펙수클루 1,000억 원 돌파·우루사 962억 원이 주력입니다. R&D 비중 18.54%로 업계 최상위이나 **OTC 비중은 상대적으로 낮고**, 2025년 약가 인하로 펙수클루 국내 매출이 1Q -30.2% 급감, 메디투스 균주 소송(2026년 5월 2심)이 리스크로 남아 있습니다. 인재상은 "학습·소통·협력·실행" 4대 가치입니다. 대웅제약은 전형적인 **ETC 중심·신약 R&D 집중형** 기업으로, OTC 사업은 우루사라는 간판 브랜드 외에는 임팩솔·이지엔·베아제 등 중간급 제품이 포진한 구조입니다. 따라서 대웅 OTC영업은 **우루사 중심의 소품목 집중 관리와 처방의약품 영업과의 연계**라는 특성을 갖습니다. 이는 동국제약의 **다품목 니치 1위 포트폴리오 관리**와는 업무 결이 상당히 다릅니다. 동국제약 OTC영업사원은 마데카솔·인사돌·치센·센시아·판시달·웨어리큐·마데카크림까지 수십 개 브랜드를 동시에 머릿속에 넣고 약국별로 우선순위를 달리해 제안해야 하지만, 대웅은 우루사 한 제품에 대한 깊이 있는 지식과 캠페인 실행이 핵심입니다. 지원자 입장에서 두 회사 모두 지원할 수 있지만, "다품목 관리에서 오는 복잡성을 즐기는 사람"은 동국제약이, "단일 블록버스터를 키우는 집중력"을 선호하는 사람은 대웅이 더 적합합니다. 면접에서 본인의 성향을 이 축으로 설명하는 것도 차별화 포인트입니다.

2-3. 일동제약 — 구조조정 후의 재정비

2024년 매출 6,149억 원, 영업이익 131억 원으로 3년 연속 적자에서 탈출했습니다. 2023년 R&D 부문을 **유노비아로 물적분할·전체 직원 30% 희망퇴직** 단행 후 2026년 4월 유노비아를 본사에 재통합하는 대전환 중입니다. 아로나민골드·비오비타·큐란 OTC 라인과 프로바이오틱스 더마 브랜드 '퍼스트랩'(누적 2,800만 장 마스크 판매)을 보유하지만, 바이엘코리아 코프로모션 종료(2024년 말)로 사리돈A·카네스텐이 이탈해 **본업 축소 리스크**가 상존합니다. 일동제약의 사례는 "OTC 중견 제약사의 구조조정이 얼마나 고통스러운가"를 보여주는 동시에, 동국제약이 얼마나 안정된 성장 궤도에 있는지를 부각합니다. 일동은 2020~2022년 코로나19 치료제 개발 실패 후 R&D 부담이 재무를 악화시키자 전체 직원의 30%를 감축하는 초강수를 두었고, 이 과정에서 **영업 조직의 중간 관리자층이 대거 이탈**하며 약국 관계 자본이 희석됐습니다. 현재 퍼스트랩·지큐랩(컴바이오틱스 더마 브랜드) 등으로 더마 영역에 재진입을 시도하지만, 센텔리안24 대비 매출 규모는 1/10 수준에 그칩니다. 바이엘과의 코프로모션 종료로 연간 수백억 원 매출이 이탈했고, 이 공백을 자체 OTC로 메우기 위해 **오래된 브랜드(아로나민)의 리브랜딩 마케팅**에 투자를 집중하고 있습니다. 동국제약 지원자는 일동의 사례를 통해 "영업 조직이 안정돼 있어야 브랜드 자산이 지켜진다"는 점을 강조할 수 있으며, 이는 동국제약의 평균 근속연수가 긴 편이라는 사실과 연결 지어 답변 논리를 보강할 수 있습니다.

심층 분석 보고서: 동국제약-OTC영업(수도권)

2-4. 광동제약 — '무늬만 제약사' 비판의 이중성

2024년 매출 1조 6,407억 원이지만 식음료(F&B) 38.3%·MRO 37.2%·의약품 25% 구조로, 삼다수만 3,197억 원을 차지합니다. 2025년 9월 삼다수 판권을 2029년까지 갱신하며 대형마트 채널을 추가 확보했고, 2026년 2월 노안치료제 유베지 FDA 승인 수혜로 주식이 이틀 연속 상한가를 기록했습니다. 비타500·쌍화탕·우황청심원 OTC는 브랜드력은 강하나 R&D 비중 1~2%로 업계 최저라 신약 경쟁력이 약합니다. 광동제약의 특이점은 OTC 영업 조직의 운영 철학이 제약사보다는 식음료(CPG) 회사에 가깝다는 점입니다. 비타500은 편의점·자판기·슈퍼·약국 모두에서 팔리는 초대중 음료에 가깝고, 쌍화탕·우황청심원도 약국에서의 전문적 카운슬링보다는 대중적 브랜드 인지도 기반 판매가 중심입니다. 이는 광동 영업사원의 업무가 약사 디테일링보다는 매대 진열·POSM(Point-of-Sale Material)·이벤트 실행 비중이 높다는 뜻이며, 동국제약의 OTC영업(니치 카테고리 1위 제품의 약사 카운슬링 유도)과는 업무 스킬셋이 다릅니다. 또한 광동은 최근 종근당바이오 인수(1,800억 원, 2025년 8월)로 바이오CDMO 사업에 진입하며 의약품 비중을 끌어올리기 위한 대형 M&A를 추진 중이지만, 통합 성과는 2026~2027년에야 가시화될 전망입니다. 동국제약 지원자는 광동과 비교할 때 "OTC 영업을 음료 영업을 아닌 제약 카운슬링으로 포지셔닝하는 회사"라는 점을 부각할 수 있으며, 이는 직무의 전문성과 약사와의 지식 기반 대화 문화가 강한 동국제약의 조직 특성과 직결됩니다.

2-5. 종근당 — 도입품 의존의 그림자

2024년 매출 1조 5,864억 원, 영업이익 995억 원이지만 2023년 노바티스 CKD-510 기술수출 1조 7,000억 원 계약금 기저효과 소멸로 2025년 3Q 누적 영업이익은 -38.4% 감소했습니다. 프롤리아주(1,367억)·아토젯(1,027억)·펙수클루(760억) 등 도입품 비중이 절대적이며, 2024년 케이캡 계약 종료 공백을 펙수클루·고덱스로 메우는 국면입니다. OTC는 펜잘Q·뉴로메드·이모튼 등이 있으나 비중은 낮습니다. 인재상은 "깨움"입니다. 종근당의 근본 고민은 자체 개발 신약이 부족한 상태에서 글로벌 파마의 제품을 국내 유통하는 코프로모션 모델에 의존해왔다는 점이며, 계약 종료 시마다 대규모 매출 공백이 발생합니다. 2024년 HK이노엔의 케이캡 계약이 종료되자 대응 펙수클루를 급히 도입했지만, 2025년 약가 인하로 이 제품마저 매출이 -30% 급감하는 도미노 충격을 겪었습니다. 이는 외부 제품 의존형 비즈니스 모델의 구조적 취약성을 보여주며, 동국제약의 자체 개발·보유 브랜드 중심 포트폴리오와 대비됩니다. 동국제약의 마데카솔·인사돌·센시아·치센은 모두 자체 개발·오리지널 보유 제품으로, 약가 인하나 외부 계약 변동에 따른 급격한 매출 변동 위험이 낮습니다. 이는 영업사원 입장에서 "내가 파는 제품이 갑자기 사라질 가능성이 낮다"는 심리적 안정성을 제공하며, 장기 관계 구축 영업의 기반이 됩니다. 지원자는 면접에서 "왜 종근당이 아닌 동국제약인가"라는 질문에 대비해 이 자체 브랜드 보유의 전략적 의미를 설명할 수 있어야 합니다.

2-6. 동국제약의 차별적 포지셔닝

주요 지표를 문장으로 정리하면 다음과 같습니다. 2024년 매출은 광동 1.64조 원, 종근당 1.59조 원, 대웅 1.42조 원, 동국 0.81조 원, 일동 0.61조 원, 동화 0.46조 원 순으로 동국제약은 중위권에 위치하지만, 영업이익률로 비교하면 대웅 10.4%·동국 9.9%·종근당 6.3%·동화 2.9%·일동 2.1%로 동국제약이 상위권을 차지합니다. 즉 동국제약은 "외형은 크지 않지만 질적으로 가장 건강한 중견 제약사"로 평가될 수 있으며, 이는 수익성을 뒷받침하는 고마진 OTC 니치 카테고리 장악력과 더마코스메틱의 공격적 확장이 결합된 결과입니다. 결정적 차별점은 "OTC 원천 브랜드 → 더마코스메틱 확장 → 헬스케어 재편"의 듀얼 엔진 비즈니스 모델로, 동화약품의 후시다인(축소 중)·일동의 퍼스트랩(틈새)과 달리 센텔리안24가 2025년 매출 2,227억 원으로 OTC 본체(1,650억)를 추월한 유일 사례입니다. 이 포지셔닝의 또 다른 의미는 "매출 대비 브랜드 관리 조직의 리치(reach)가 넓다"는 점입니다. 동국제약은 의약품 영업·화장품 영업·헬스케어 영업을 모두 보유하고 있으며, 이들

심층 분석 보고서: 동국제약-OTC영업(수도권)

이 동일 소비자(중장년 여성 중심)를 대상으로 연동될 수 있다는 점에서 **통합 마케팅의 여지가 크게 열려 있습니다**. 수도권 OTC영업사원은 이 통합 구조의 최전선에서 약국 접점을 매개로 마데카솔(의약품)·센텔리안24(화장품)·마이핏(건기식)을 연결하는 역할을 수행하게 됩니다.

2-7. 지원 전략 관점의 시사점

경쟁사 뉴스 흐름에서 **대응은 약가·소송 리스크, 동화는 수익성·더마 위축, 일동은 재무 재편, 광동은 신약 부재**라는 약점이 동시 부각되는 시점이므로, 면접에서는 "현 시장에서 동국제약이 가장 '디스럽션에 덜 노출된' OTC 기업인 이유"를 경쟁사 구체 사례(예: 동화 후시다인 신제품 중단)와 대조해 설명하는 전략이 효과적입니다. 또한 자기소개서 작성 시 "**왜 동국제약인가**" 항목에서 경쟁사를 직접 거명하지 않더라도, "약가 인하 노출도가 낮은 자체 브랜드 구조", "더마코스메틱 확장 성공 사례", "직거래 85%의 영업 해자" 세 가지 키워드를 녹여 작성하는 것이 가장 설득력 있습니다. 더 나아가 커리어 관점에서 동국제약 OTC영업은 **의약품 영업 경험 + 더마코스메틱/헬스케어 크로스셀링 경험 + 체인 본부 대응 경험**이라는 3중 커리어 자산을 5~7년 내 축적할 수 있는 드문 포지션이라는 점에서, 본인의 장기 성장 관점과 회사의 전략 방향이 일치함을 강조할 수 있습니다.

3장. 동국제약 심층 분석 — 듀얼 엔진의 내부 구조

3-1. 창사 최대 실적의 디테일

2025년 연결 매출 **9,269억 원(+14.1%)**, 영업이익 **966억 원(+20.1%)**, 순이익 739억 원(+18.6%)으로 3년 연속 두 자릿수 성장을 기록했습니다. 2024년 매출 8,122억 원 대비 1년 만에 1,147억 원 순증했고, LS증권은 2026년 매출 **1조 360억 원·영업이익 1,115억 원**을 전망합니다. 2025년 3분기 기준 **자산 1조 원을 처음 돌파**했고, 영업이익률 10.6%로 동종업계 최상위권에 진입했습니다. 이 숫자들을 해석할 때 가장 중요한 포인트는 **성장의 품질**입니다. 제약업계에서 매출 10%대 성장은 흔하지 않으며, 그 성장이 **가격 인상 효과 + 물량 증가 + 신제품/신시장 + M&A 기여**의 어느 조합에서 나왔는지에 따라 의미가 달라집니다. 동국제약의 경우 2024년 마데카솔케어 공급가 인상(가격 효과 +2~3%p), 리봄화장품 연결 편입(M&A 효과 +1~2%p), 센텔리안24 유기적 성장 및 수출 증가(유기 성장 +6~8%p), ETC 신약(엘리쿠스·자누비아 개량신약, 조영제) 기여(+1~2%p)가 복합적으로 작용했습니다. 특히 영업이익이 매출보다 빠르게 성장(+20.1% vs +14.1%)한 점은 판매 믹스 개선(고마진 화장품 비중 확대)과 운영 효율화가 동시에 이루어졌음을 의미하며, 이는 단기 이슈가 아닌 **구조적 수익성 개선**으로 해석할 수 있습니다. 지원자는 면접에서 이 수치를 인용할 때 단순 숫자 나열보다는 "매출 성장보다 영업이익의 성장이 빠른 이유"를 설명할 수 있어야 합니다.

3-2. 사업 구조 — 화장품·기타가 최대 부문

별도 제품 매출 기준 2024년 비중은 **화장품·기타 의약품(센텔리안24 포함) 30.8%** · 정제(인사돌·센시아) 20.2% · 의약품 원료·미용기기 18.8% · 수액제(조영제·항암제) 14.7% · 캡슐제(판시딜·치센) 6.4% 순으로, **OTC 단독 매출은 2024년 1,650억 원(+6.0%)**, ETC는 2,011억 원(+7.9%), 헬스케어·화장품은 2,656억 원(+32.6%)입니다. 수출 비중 20%+, 60개국 이상 진출로 **내수 단일 의존에서 벗어난 포트폴리오**를 구축했습니다. 이 사업 구조를 면밀히 들여다보면 몇 가지 중요한 시사점이 드러납니다. 첫째, **화장품·기타 부문이 30.8%로 최대 비중**이라는 사실은 이미 동국제약이 전통적 제약사에서 "헬스&뷰티 토털 플레이어"로 전환했음을 의미합니다. 이는 투자자·경쟁사·지원자 모두에게 인식 갭신이 필요한 부분입니다. 둘째, **OTC 1,650억 원과 ETC 2,011억 원이 비슷한 규모**라는 점은 동국제약이 소비자 대상 영업(OTC)과 처방전 대상 영업(ETC)을 모두 균형 있게 운영함을 뜻합니다. 이는 OTC 부서와 ETC 부서 간 내부 이동 가능성, 영업 역량 호환성 측면에서 장점입니다. 셋째,

심층 분석 보고서: 동국제약-OTC영업(수도권)

의약품 원료·미용기기 18.8%는 조영제(요오드 원료), 항암제 원료, 위드닉스 미용기기가 포함된 부문으로, B2B 영역의 다각화를 보여줍니다. 넷째, 수출 20% 이상은 국내 OTC 시장 정체에도 불구하고 회사 전체 성장을 지탱하는 글로벌화의 증거입니다. 수도권 OTC영업사원은 이 중 OTC·헬스케어 부문 접점을 담당하지만, 본사 전체가 해외-B2B·R&D에서 빠르게 움직이는 상황에서 "내수 OTC만으로 평가받는 조직"이 아니라 "전체 회사 성장의 일부로 인식되는 조직"에 소속된다는 점을 이해해야 합니다.

3-3. OTC 브랜드 — 니치 1위 독점 포트폴리오

2024년 생산실적 기준 동국제약은 구강질환 정제(인사돌·인사돌플러스) 56.5%, 피부질환(마데카솔) 59.6%, 구강질환 도포제(오라메디) 63.3%, 부인과(훼라민큐) 81.1%로 4개 이상 카테고리에서 압도적 1위입니다. 특히 마데카솔은 2024년 매출 369억 원으로 후시딘(234억)을 30년 만에 제치고 피부연고 1위를 탈환했습니다. 치센은 치질약 1위, 센시아(정맥순환, 모델 이나영), 판시달(탈모), 카리토폠텐(배뇨), 메모레인(인지기능) 등 약국 카운슬링이 결정적인 니치 카테고리를 선점한 점이 영업 관점의 핵심 자산입니다. 인사돌은 2024년 1월 스위스 품목허가로 유럽 OTC 시장에도 진출했습니다. 이 포트폴리오의 전략적 의미는 "비처방·소비자 자발 구매·약사 카운슬링 의존"이라는 세 조건을 동시에 만족하는 희귀 카테고리의 집합이라는 점입니다. 대중적 OTC(해열진통·감기약·소화제)는 브랜드 경쟁이 치열하고 마진이 낮지만, 치질약·부인과·탈모·인지기능·정맥순환 같은 카테고리는 소비자가 약사에게 직접 묻고 약사의 추천으로 구매가 결정되는 비중이 매우 높습니다. 약사가 특정 증상에 대해 첫 번째로 떠올리는 브랜드(Top-of-Mind)가 되는 것이 곧 매출의 50% 이상을 좌우하는 구조이며, 이 지점에서 영업사원의 역할이 절대적입니다. 동국제약 OTC영업사원이 약사에게 전달해야 할 핵심 메시지는 "가격"이나 "할인"이 아니라 "이 증상이 오면 우리 브랜드를 첫 번째로 권유해주세요"라는 Top-of-Mind 선점이며, 이를 위해 임상 데이터·소비자 리뷰·경쟁 제품 비교·성공 카운슬링 스크립트를 종합적으로 제공해야 합니다. 지원자는 자기소개서에서 "내가 판매자가 아니라 약사의 카운슬링 파트너가 되겠다"는 관점을 제시하는 것이 효과적입니다.

3-4. 센텔리안24 — OTC 원천 기술의 더마코스메틱 이식

마데카솔의 센텔라아시아티카 성분을 기반으로 2015년 론칭한 센텔리안24는 매출 2023년 1,549억 → 2024년 1,815억 → 2025년 2,227억 원, 수출은 2024년 163억 → 2025년 300억 → 2026년 1,000억 원 목표로 폭발 성장 중입니다. 마데카크림은 누적 9,100만 개 판매를 돌파했고, 마데카 프라임(뷰티 디바이스), PDRN 크림, 멜라 캡처 토닝샷 앰플 등 라인이 다각화됐습니다. 2026년 4월 일본 마츠모토키요시 85개·로프트 100개·돈키호테 500개 등 드럭스토어 1,000여 개 순차 입점, 미국 Amazon·뉴욕 에디터 행사, 투모로우바이 투게더 '태현' 글로벌 앰배서더 발탁 등 K-뷰티 수혜의 정면 수혜주입니다. 센텔리안24의 성공을 구조적으로 해부하면 네 가지 요인이 겹칩니다. 첫째, 마데카솔이라는 50년 의약품 브랜드가 부여하는 신뢰감입니다. 일반 화장품 브랜드가 "재생" "진정" 같은 마케팅 메시지를 전달할 때 센텔리안24는 "상처 치료제 마데카솔의 성분으로 만든 크림"이라는 의약품 후광 효과를 자연스럽게 얻습니다. 둘째, 원료 수직계열화로 센텔라아시아티카 정제 추출물을 회사 내부에서 생산해 원가 경쟁력과 품질 일관성을 확보했습니다. 셋째, 홈쇼핑 단일 채널에서 올리브영·면세점·아마존·드럭스토어로 다채널 확장에 성공하며 채널 믹스를 계속 최적화했습니다. 넷째, 글로벌 K-뷰티 수혜가 결정적 타이밍에 도래해 일본·미국·동남아 수출이 급증했습니다. OTC영업사원 입장에서 센텔리안24는 약국 채널의 보완적 매출원으로 의미가 있습니다. 대형 체인 약국·거리형 약국·관광지 약국은 센텔리안24를 고객 유입 상품으로 활용하고 있으며, 영업사원이 이를 제안함으로써 OTC 단품 주문을 넘어선 매출 확장의 기회를 만들 수 있습니다.

3-5. 경영진 메시지와 중장기 비전

심층 분석 보고서: 동국제약-OTC영업(수도권)

송준호 대표이사(2022년 3월 단독대표 선임, 2025년 3월 재선임·임기 3년)는 2025년 팜이데일리 인터뷰에서 "매출 1조 클럽 가입 마무리 후 2025년부터 **신약 개발에 본격 드라이브**를 건다"고 밝히며, 유레스코정(두타스테리드+타다라필 복합 전립선비대증 개량신약)의 3년 내 국내 점유율 20%를 목표로 제시했습니다. 권기범 회장이 지주사 동국헬스케어홀딩스 체제를 통해 지배력을 유지하며, 2028년 창립 60주년을 앞두고 **'글로벌 DDS 혁신 기업'** 비전을 표방합니다. 핵심가치는 **창조·소통·정성**, 기업이념은 'HUMAN & LIFE'입니다. 송준호 대표는 치과의사 출신(서울대 치의학과 졸업)이라는 독특한 이력을 지닌 인물로, 이는 구강질환 OTC(인사돌·오라메디)의 강자인 동국제약의 정체성과 맞닿아 있습니다. 대표 스스로 약사·의료 전문가와의 대화 코드를 이해하는 인물이라는 점은 영업 조직 문화에 미묘하지만 지속적인 영향을 미치며, 경영진이 현장 영업을 이해하는 회사라는 메시지가 내부에 자리잡게 합니다. 권기범 회장은 창업주 권동일 회장의 장남으로 오너 2세이며, 동국헬스케어홀딩스를 통해 동국제약·동국생명과학·리봄화장품·위드닉스 등을 통할하는 지주회사 체제를 구축했습니다. 2025년 2월 동국생명과학 코스닥 상장이 완료됨에 따라 지주사 체제가 공식화됐고, 향후 동국제약의 조영제·항암제 등 ETC 라인 일부는 동국생명과학으로 이관될 가능성이 있어 **OTC 사업부의 상대적 위상이 본사 내에서 더 커질 수 있습니다**. 이는 지원자 입장에서 OTC영업 커리어의 장기 전망이 밝다는 신호로 해석할 수 있습니다.

3-6. R&D·M&A — DDS 플랫폼과 화장품 수직계열화

DDS 플랫폼 'DK-LADS'를 기반으로 **로렐린데포주 3개월 제형(DKF-MA102)이 2026년 2월 임상 3상 성공**하며 2027년 출시를 앞두고 있습니다. 국내 800억, 글로벌 5조 원(미국 2.5조) 시장을 겨냥하며, 2025년 10월 **암포좀주사(길리어드 암비숍 퍼스트 제네릭)** 출시, GLP-1 장기지속형 세마글루티드 비만치료제(DKF-MB501) 2026년 임상 1상 진입 예정이 이어집니다. **진천 주사제 신공장 600억 원 투자**(마이크로스피어 라인 2.5배, 2027년 하반기 가동), 2025년 2월 **동국생명과학 코스닥 상장**, 2024년 11월 **리봄화장품 53.6% 지분 307억 원 인수**(26개국 34거래처 ODM), 2024년 4월 **위드닉스(미용기기) 50.9% 지분 인수** 등 수직계열화가 공격적입니다. 이러한 R&D·M&A 활동이 OTC영업사원의 일상과는 거리가 있어 보이지만, 중장기적으로는 깊은 연관이 있습니다. 첫째, **리봄화장품 인수**로 센텔리안24의 ODM 생산 안정성이 확보되고 해외 공급 역량이 확대되면서 **약국 채널의 센텔리안24 제품 라인업이 더 빠르게 확장**됩니다. 이는 약국 진열 슬롯을 놓고 경쟁사와 다투는 영업사원에게 좋은 소식입니다. 둘째, **위드닉스 미용기기 인수**는 마데카 프라임 같은 디바이스 제품을 약국 체인(특히 대형 약국)에 입점시킬 기회를 만듭니다. 셋째, **DDS 신약 출시**는 ETC 라인을 강화하지만, 동시에 회사 전체 마진을 개선해 **OTC·화장품에 투자할 여력**을 확대합니다. 넷째, **동국생명과학 상장**으로 B2B 원료·조영제 사업이 별도 법인화되면 동국제약 본체는 OTC·화장품·헬스케어에 집중된 "소비자 접점 회사"로 정체성이 선명해집니다. 지원자는 이러한 그룹 전략의 흐름을 파악하고 있으면 면접에서 회사의 큰 그림을 이해하는 지원자로 인식될 수 있습니다.

3-7. 리스크와 지원 전략 시사점

리스크는 ① 제네릭 약가 인하(ETC 비중 23.9%), ② 화장품 일본·미국 단일시장 바이럴 의존도, ③ 진천 신공장 CAPEX 부담과 2027년까지 공백, ④ 3세 승계 불확실성, ⑤ 리봄·위드닉스 PMI(Post-Merger Integration)로 압축됩니다. 이 중 OTC영업 지원자에게 가장 직접적으로 와닿는 리스크는 ②와 ⑤입니다. ②의 경우 센텔리안 24가 일본·미국 바이럴에 지나치게 의존할 경우 SNS 트렌드 하락 시 매출이 급격히 흔들릴 수 있으며, 이때 **내수 약국 채널이 안정적 매출 기반**으로 다시 중요성을 되찾게 됩니다. 즉 해외 급성장기에는 약국 채널이 상대적으로 덜 주목받을 수 있지만, 변동기에는 약국 채널이 "보험" 역할을 합니다. ⑤의 경우 리봄과 위드닉스의 PMI가 순조롭지 않을 경우 화장품·미용기기 부문의 성장이 일시적으로 둔화될 수 있으며, 이 시기 OTC 본체의 안정적 성장이 회사 전체 실적을 지탱해야 합니다. 지원 시 "**매출 1조 돌파 직전의 전환기 기업**"임을 인지하고 면접에서 "OTC 영업을 화장품·건기식과 결합해 **통합 헬스케어 접점**으로 확장되는 구조에서 본인이 어떻게 기여

심층 분석 보고서: 동국제약-OTC영업(수도권)

할 수 있는지"를 논리적으로 연결하는 것이 효과적입니다. 또한 "회사가 해외·신약·M&A로 바쁠 때 OTC 현장이 흔들리지 않게 하는 것이 영업의 역할"이라는 수비적 가치 제안도 인상적인 답변 소재가 됩니다.

4장. 인재상·조직 문화·도메인 선호 인재 특성

4-1. 공식 인재상의 해석 — "긍정적인 사고로 도전하는 인재"

동국제약은 공식 채용 사이트(dkpharm.recruiter.co.kr)에서 인재상을 "목적의식 + 긍정적 사고" 두 축으로 제시합니다. 목적의식은 "구체적·실천적 목표를 세우고 결과를 얻기까지 끈기를 가지고 도전하는 자세", 긍정적 사고는 "포기하지 않고 꿋꿋이 나아가는 사고방식, 문제해결에 능동적"으로 정의됩니다. 표면적으로는 보편적으로 보이지만, "끈기"와 "꿋꿋이"라는 단어가 반복되는 점은 OTC영업의 본질인 **장기 반복 방문 기반 관계 자산 축적**과 직결됩니다. 이 인재상이 구체적으로 어떤 행동으로 구현되는지를 해석해 보면, "목적의식"은 **월·분기·연 단위 매출 목표를 자기 스스로 수치화하고 분해하여 추적·관리하는 자기주도형 영업 스타일**을 요구하고, "긍정적 사고"는 **약사의 거절·반품 클레임·진열 거절 같은 부정적 상황을 개인적으로 받아들이지 않고 다음 방문의 개선 포인트로 전환하는 회복탄력성**을 요구합니다. 지원자는 자기소개서에서 이 두 단어를 단순히 반복하는 것이 아니라, **본인의 경험(아르바이트·동아리·프로젝트·인턴)에서 "초기 거절 → 재방문 → 신뢰 구축 → 성과 전환"의 내러티브 한 세트**를 구체적 숫자와 함께 담아내는 것이 가장 효과적입니다. 예컨대 "커피숍 아르바이트에서 단골이 되지 않던 고객을 3개월간 매일 이름과 취향을 기억하며 인사해 결국 주 3회 방문 고정 고객으로 전환시킨 경험"은 OTC영업의 약사-영업사원 관계 모델의 축약판이라고 할 수 있습니다.

4-2. 핵심가치 3종과 조직 문화의 톤앤매너

기업이념 'HUMAN & LIFE'와 핵심가치 **창조·소통·정성**은 대웅제약의 "학습·소통·협력·실행"(실무형)·종근당의 "깨움"(혁신형)과 대비됩니다. 동국제약은 '정성'이라는 단어를 핵심가치에 포함한 **거의 유일한 상장 제약사로**, 이는 오너가 4대째 이어온 **장수 브랜드 관리 문화**(인사들 45년+, 마데카솔 50년+)와 궤를 같이합니다. 실제 평균 근속연수가 제약업계 평균 대비 긴 편이며, 영업조직 내 사수-부사수 OJT가 6개월 이상 이어지는 전통이 보고됩니다. '정성'이라는 단어가 핵심가치에 포함돼 있다는 사실은 조직 운영의 세부에 상당한 영향을 미칩니다. 이는 단기 성과 압박보다 **장기 관계 유지, 신제품 론칭의 화려한 이벤트보다 기존 브랜드의 꾸준한 유지관리, 영업사원 개인의 영웅적 성과보다 지점·권역 단위의 팀 성과를 더 중시하는 문화**로 이어집니다. 이는 긍정적으로 보면 **신입사원이 과도한 성과 압박 없이 6개월~1년간 학습 시간을 확보**받을 수 있다는 뜻이지만, 부정적으로 보면 **빠른 승진·고액 인센티브를 지향하는 지원자에게는 다소 답답하게 느껴질 수 있는 문화**입니다. 지원자는 본인의 성향이 이 결과 맞는지를 자체 점검해야 하며, 맞다면 면접에서 "단기 성과보다 관계와 과정을 중시하는 조직 문화"에 끌렸다는 점을 자연스럽게 언급하는 것이 좋습니다.

4-3. 경영진이 강조하는 행동양식

권기범 회장이 2021년 신년사에서 강조한 "선순환 구조·인재선발·의사결정의 질·긍정 마인드셋·플라이휠 이론"은 현재도 내부 문화의 준거입니다. 송준호 대표는 인터뷰마다 "브랜드력은 영업현장의 신뢰가 쌓인 결과"라는 취지의 메시지를 반복하며, **매출 성장이 아닌 관계 지속성**을 성과의 선행지표로 규정합니다. 이는 단기 성과 인센티브가 강한 대웅·종근당과 조직문화 상 명확한 차이입니다. 권 회장이 인용한 플라이휠 이론(짐 콜린스)은 작은 푸시들이 누적되어 거대한 관성을 만든다는 경영 이론으로, 이를 영업에 적용하면 **개별 방문 하나 하나는 작은 행동이지만 수백 회의 방문이 누적되면 약국·약사와의 관계라는 거대한 자산이 된다는** 해석이 가능합니다. 송준호 대표의 "브랜드력은 영업현장의 신뢰가 쌓인 결과"라는 언급은 직접적으로 OTC영업의 가치를 경영진이 인정한

심층 분석 보고서: 동국제약-OTC영업(수도권)

메시지이며, 이는 영업 조직이 회사 내에서 단순한 판매 기능이 아니라 **브랜드 자산 관리의 최전선**으로 인식된다는 뜻입니다. 지원자는 이 맥락에서 "영업은 회사가 쌓아온 브랜드 자산을 약국 현장에서 구현하고 확장하는 일"이라는 관점을 자기소개서의 지원동기에 포함하는 것이 적절합니다.

4-4. OTC 도메인이 선호하는 인재 특성 — 관계 자본형 인재

OTC 영업은 소수 대형 거래처(병원·대리점)가 아닌 다수 약국(전국 2.4만 개, 수도권 1만 개+)을 대상으로 하는 **다점포 저빈도 점점 비즈니스**입니다. 이에 요구되는 역량은 ① **관계 구축력(약사 개인 기호·약국 상권 특성 이해)**, ② **꾸준함(월 30~60개 약국 루틴 방문)**, ③ **제품 지식(OTC 40+종의 효능·경쟁제품 비교)**, ④ **현장 문제해결력(반품·진열·판촉물 트러블)**, ⑤ **디지털 리터러시(CRM·태블릿 디테일링)**입니다. 특히 약사 대응은 **의사 대상 ETC 디테일링과 달리 "학술 + 생활 밀착형" 커뮤니케이션**이 요구됩니다. 이 다섯 가지 역량을 좀 더 풀어 설명하면 다음과 같습니다. 관계 구축력은 약사 개개인의 이름·졸업 학교·가족 구성·취미·카페 선호까지 기억하는 **인간적 관심의 지속성**을 의미하며, 1년차 영업사원이 "약국 사장님 이름만 외우면 되는 줄 알았다"고 좌절하는 이유가 여기에 있습니다. 꾸준함은 **비가 오나 눈이 오나 월례 방문 루틴을 지키는 힘**이며, 이는 에너지 수준보다 **감정 조절 능력과 자기관리 습관**에 크게 좌우됩니다. 제품 지식은 단순 암기가 아니라 **"이 증상에 이 약을 왜 써야 하는지"의 논리 사슬**을 구축하는 것이며, 이는 약사의 질문을 받을 때 본사 PM에게 즉시 문의할 수 있는 네트워크 구축 능력도 포함합니다. 현장 문제해결력은 반품·파손·미인도·경쟁사 진열 침범 같은 **예측 불가 상황에서 즉석 판단**을 내리는 능력이며, 실무 1~2년차의 핵심 역량입니다. 디지털 리터러시는 최근 가장 빠르게 요구가 커지는 영역으로, 본사 CRM에 실시간으로 방문 기록·사진·주문·약사 반응을 입력하고, 태블릿으로 디테일링 자료를 띄우며, 체인 본부와 이메일·카톡·DM으로 소통하는 능력을 포함합니다.

4-5. 동국제약 영업조직의 고유 특성 — 직거래 85%의 의미

동국제약은 OTC 직거래 비중 85%로 업계 최고 수준입니다. 일반 제약사가 도매 70~80%에 의존하는 것과 정반대 구조로, 이는 영업사원이 **도매 디스카운트의 수혜자가 아니라 약국과 직접 가격·수량 협상을 해야 하는 구조**임을 의미합니다. 따라서 "주문 받는 영업"이 아니라 "판촉·진열·교육을 설계하는 영업"이 표준 업무이며, 본사 마케팅팀·PM과의 소통 빈도가 높습니다. 청담동 본사와 수도권 영업사원 간 거리가 물리적으로 가까운 점도 **본사 피드백 루프가 빠른 조직 문화**의 기반입니다. 직거래 85%라는 구조가 영업사원의 일상에 미치는 구체적인 영향을 보면, 첫째, **발주·물류·수금을 본인이 직접 관리**해야 하므로 엑셀·CRM·ERP 활용 능력이 필수입니다. 둘째, **약국별 맞춤 프로모션 설계 권한**이 일정 범위 내에서 영업사원에게 위임되며, 이는 "단순 주문접수자"가 아닌 **"미니 CEO"** 같은 자율성을 제공합니다. 셋째, **실적이 약국 단위로 즉시 가시화**되므로 성과 측정이 투명하고 본인의 기여도가 명확합니다. 넷째, 본사 PM과 직접 소통하는 빈도가 높아져, **본사의 신제품 기획 단계부터 영업 현장 의견이 반영**되는 경로가 열려 있습니다. 이는 커리어 관점에서 중요한 의미를 갖는데, 5~7년 경력 영업사원이 본사 마케팅·PM 직군으로 이동하는 **내부 커리어 패스**가 자연스럽게 형성되기 때문입니다. 지원자는 이러한 구조를 이해하고 "현장에서 출발해 본사 브랜드 매니저로 성장하는" 장기 커리어 스토리를 면접에서 언급할 수 있으면 유리합니다.

4-6. 지원 전략 시사점

자기소개서·면접 준비 시 "끈기·정성·관계"를 본인의 경험과 직접 연결하는 것이 가장 설득력 있으며, 단기 성과 중심 영업 경험보다는 "시간을 들여 신뢰를 쌓아 성과를 전환시킨 경험"이 고평가됩니다. 또한 "본인이 선호하는 조직문화"를 묻는 질문에는 **학습형(대응)·혁신형(중근당)이 아닌 관계 지속형**이라는 동국제약의 결을 이해한 답변이 차별화됩니다. 구체적 준비 팁을 덧붙이면, 지원자는 ① 본인의 **2~3년 이상 지속된 관계 경험**(학회·동아리·아르바이트·봉사 등)을 한두 가지 준비해야 하며, ② 그 관계에서 **"거절·갈등·실패"가 있었으나 극복한 에피소드**를

심층 분석 보고서: 동국제약-OTC영업(수도권)

반드시 포함시켜야 하고, ㉓ 수치로 증명할 수 있는 결과(재방문율·매출·재계약률·만족도)를 한 가지 이상 수반해야 하고, ㉔ 그 경험이 어떻게 동국제약 OTC영업에 이식될 수 있는지를 1~2문장으로 명확히 연결해야 합니다. 이 네 요소를 갖춘 이야기 구조는 자기소개서·1차 면접·최종 면접 어디에서도 통합니다.

5장. OTC영업(수도권) 직무 분석

5-1. 직무의 본질 — B2B2C의 약국 게이트키퍼 관리

OTC영업(수도권)은 서울·경기·인천 약 1만 개 이상의 약국을 대상으로 자사 OTC 및 헬스케어 제품의 매대 진열·판촉 실행·신규 입점·재고/반품 관리·약사 디테일링을 수행합니다. 본질적으로 B2B(약국 대상) 영업이지만 궁극 목적은 C(소비자)의 구매 전환이기 때문에, 약사라는 게이트키퍼를 움직여 카운슬링 시 자사 제품을 우선 권유 받는 위치(Top-of-Mind Recommendation)를 확보하는 것이 핵심입니다. 이 B2B2C 구조의 의미를 좀 더 풀어 설명하면, 영업사원의 직접 고객은 약사이지만 최종 매출을 결정하는 사람은 약국에 들어오는 일반 소비자라는 이중 구조가 존재합니다. 즉, 영업사원이 약사를 설득해 제품을 매대에 올리는 것은 1단계, 약사가 소비자에게 실제로 권유해 구매를 일으키는 것이 2단계입니다. 이 중 실질적으로 영업사원이 직접 제어할 수 있는 것은 1단계까지이며, 2단계는 약사의 자발적 권유 의지에 달려 있습니다. 따라서 영업사원이 해야 할 일은 "약사가 왜 우리 제품을 다른 제품 대신 권유해야 하는지"에 대한 논리·감정·이익 세 축의 설득 재료를 끊임없이 제공하는 것입니다. 논리는 임상 데이터·성분 우위, 감정은 브랜드 스토리·소비자 신뢰, 이익은 마진·진열 인센티브·판촉 지원을 의미합니다. 수도권 OTC영업사원은 하루 8~12개 약국을 돌며 각 약국별로 이 세 축을 적절히 믹스해 전달하는 일을 반복합니다.

5-2. 시간 단위 업무 구조 — 일/월/년 루틴

하루는 담당 구역 8~12개 약국 방문(오전 4~5곳·오후 4~5곳), 방문 간 이동·CRM 입력·주문 접수·판촉물 설치가 반복됩니다. 월 단위로는 담당 약국 40~60곳을 1회 이상 순회하며 월말 매출 마감·재고 실사·사은품 정산을 수행합니다. 분기 단위로 신제품 디테일링(예: 마데카 리포좀 글루타치온 필름), 연간 단위로는 연 매출 KPI 달성·신규 거래처 확보·대형 약국 VIP 관리·헬스케어 크로스셀링 목표를 관리합니다. 수도권은 약국 밀도가 높아 이동 효율이 높지만 경쟁사 방문 빈도도 높아 차별화 포인트가 필수입니다. 하루 루틴을 더 구체적으로 풀어보면, 오전 9시경 회사 차량 또는 본인 차량으로 출발해 10시부터 첫 약국을 방문합니다. 첫 방문은 약사와의 간단한 안부 인사, 전월 매출 리뷰, 재고 확인, 신제품 1~2종 제안, 판촉물 전달 순서로 약 20~30분 소요됩니다. 오전 4~5개 약국을 돌고 정오 즈음 점심을 하면서 CRM 입력·긴급 주문 처리를 수행합니다. 오후에도 4~5개 약국을 방문하며, 이 중 1~2곳은 VIP 약국으로 지정해 더 긴 시간을 할애합니다. 오후 5~6시경 하루를 마감하며 CRM에 방문 내역·약사 반응·주문 내역을 입력하고 본사 마케팅팀·PM에게 이슈 사항을 공유합니다. 월간 루틴은 첫째 주에 신제품 중점 디테일링, 둘째 주에 VIP 약국 심화 관리, 셋째 주에 일반 약국 순회, 넷째 주에 월말 마감·재고 실사·사은품 정산으로 이어지는 것이 일반적입니다. 분기 루틴은 분기 초에 본사 실적 리뷰 회의, 분기 중에 신제품 런칭 캠페인, 분기 말에 체인 본부 제안·대형 약국 연간 계약 갱신으로 구성되며, 연간 루틴은 연초 KPI 설정·신규 거래처 개척 계획 수립으로 시작해 연말 평가·인센티브 정산으로 마무리됩니다.

5-3. 이해관계자 맵 — 내부 3축, 외부 3축

내부 이해관계자는 ① 본사 OTC 마케팅팀/PM(판촉물·샘플·디테일링 자료 제공), ② 헬스케어사업부(센텔리안 24·마이핏 크로스셀링), ③ 영업지점장·수도권 영업 상무/이사(KPI·실적 리뷰)로 구성됩니다. 외부 이해관계자는 ① 약사(1인 약국)·약국장(체인), ② 직거래 외 일부 도매(지오영·백제약품 등 보완 물류), ③ 체인 본부(온누리

심층 분석 보고서: 동국제약-OTC영업(수도권)

H&C 2,300곳·옵티마케터 700곳·휴베이스 등)입니다. 수도권 특성상 체인 본사가 강남·송파·중구 등에 밀집해 본사 방문 협상이 잦은 것이 지방 영업과의 차이점입니다. 내부 이해관계자 관리의 디테일을 보면, 본사 OTC 마케팅팀/PM과는 주간 회의·월간 리뷰·신제품 런칭 회의로 주기적 소통이 이뤄지며, 영업사원이 현장에서 포착한 약사 니즈를 PM에게 전달하는 "보텀업 피드백 채널"이 기능합니다. 헬스케어사업부와는 크로스셀링 캠페인·공동 프로모션 기획 시 긴밀히 협력하며, 영업사원은 OTC와 헬스케어 제품을 모두 이해해야 합니다. 영업지점장·상무는 KPI 달성·개인 성장·인사 이슈를 다루는 직속 상사로, 월간 1:1 미팅·분기 평가·연간 인사 고과가 진행됩니다. 외부 이해관계자 관리의 디테일을 보면, 1인 약국의 약사는 개인 신뢰 관계 중심, 체인 약국의 약국장은 체인 본부 정책과 개인 재량의 이중 구조 관리, 도매는 물류 보완·긴급 재고 대응, 체인 본부는 연간 기획전·입점 계약·공동 마케팅 수준으로 관리 층위가 다릅니다. 수도권 영업사원이 관리하는 이해관계자 수는 일반적으로 약국 40~60개 + 체인 본부 2~3개 + 도매 2~3개 + 내부 5~7명으로, 하루 중 최소 15명 이상과 접촉하는 강도 높은 커뮤니케이션 직무입니다.

5-4. 필요 역량 — 기술·지식·소프트스킬 3층 구조

기술(Technical) 층위에서는 CRM(SFA) 활용, 태블릿 디테일링, 매출 엑셀 분석, 반품 프로세스 이해가 요구됩니다. **지식(Knowledge)** 층위에서는 자사 OTC 40+종의 성분·적응증·경쟁제품 비교(예: 마데카솔 vs 후시딘, 인사돌 vs 이가탄), 약사법/안전상비약 규정, 건기식 개별인정형 원료(마이핏 키해피 성분 등) 지식이 필수입니다. **소프트스킬(Soft)** 층위에서는 경청·관계구축·꾸준함·회복탄력성이 가장 결정적이며, 특히 "거절 이후의 재방문 능력"이 신입 영업사원의 성패를 가르는 요인입니다. 세 층위를 더 구체적으로 들여다보면 다음과 같습니다. 기술 층위에서 CRM은 동국제약 자체 SFA 시스템이 있을 가능성이 높으며, 신입사원은 입사 후 1~2개월 내에 주요 기능(방문 등록·주문 입력·약사 피드백 기록·월간 리포트 추출)을 익혀야 합니다. 태블릿 디테일링은 PM이 제공하는 디지털 자료를 활용해 제품 효능·임상 데이터·경쟁 비교를 약사에게 보여주는 기술로, 아날로그 팸플릿 대비 업데이트 속도와 시각 임팩트에서 우위가 있습니다. 지식 층위에서 자사 OTC 제품 성분·적응증·경쟁사 비교는 입사 교육 과정에서 집중 훈련되지만, 이후에도 신제품·경쟁 신제품 출시 시마다 자기 학습이 필요합니다. 약사법·안전상비약 규정·광고법 같은 규제 지식도 영업 활동의 법적 경계를 이해하는 데 필수적입니다. 소프트스킬 층위에서 경청은 약사의 불만·요구·기회 신호를 놓치지 않는 능력이며, "약사가 말하는 시간을 영업사원이 말하는 시간의 2배 이상 확보"하는 대화 훈련이 실전 팁입니다. 회복탄력성은 하루 10번 방문해도 7번은 무반응 또는 거절한 현실을 내일의 동력으로 전환하는 심리 자원이며, 운동·취미·동료 지원 네트워크 등 개인 에너지 관리 루틴이 중요합니다.

5-5. KPI와 평가 포인트

핵심 KPI는 ① 담당 구역 매출액(월/분기/연), ② 신규 거래 약국 수(연간 목표), ③ 진열 점유율(Share of Shelf), ④ 판촉 실행률(설치·회수), ⑤ 재고 회전율·반품률, ⑥ 신제품 초기 입점 속도, ⑦ 헬스케어 크로스셀링 비중(마이핏·센시안 등)입니다. 정성 평가에서는 약사 만족도·방문 빈도·불만 처리 속도가 반영됩니다. 동국제약은 2024년 OTC 매출 +6.0% 성장, 유통 판매수수료를 45.2%→36.6% 개선이라는 구조적 채널 재편을 진행 중이므로, 영업 개인에게 흡쇼핑·올리브영·코스트코 채널 대응 역량도 새로운 평가축으로 추가되고 있습니다. 각 KPI의 의미와 관리 포인트를 풀어보면, 담당 구역 매출액은 가장 기본적인 지표지만 전년 동기 대비·지점 평균 대비·전사 평균 대비 세 축으로 평가되어 상대적 성과가 드러납니다. 신규 거래 약국 수는 영업사원의 개척 능력을 보여주는 지표로, 기존 약국 유지가 기본이고 새로운 약국을 월 1~2개씩 뚫는 것이 목표가 됩니다. 진열 점유율은 약국 OTC 매대에서 동국제약 제품이 차지하는 면적·위치의 비율로, 매대 사진을 주기적으로 CRM에 업로드해 측정합니다. 판촉 실행률은 본사가 기획한 캠페인(POP 설치·행사 진행·사은품 증정)이 담당 약국에서 실제로 실행된 비율로, 기획이 현장에서 살아나는 정도를 측정합니다. 재고 회전율·반품률은 과도한 밀어내기 영업

심층 분석 보고서: 동국제약-OTC영업(수도권)

을 방지하는 지표로, 반품률이 높으면 단기 매출을 올리기 위한 무리한 영업으로 판단돼 감점됩니다. 신제품 초기 입점 속도는 신제품 출시 후 **30일·60일·90일 내 입점 약국 수**를 측정해 **영업사원의 설득력과 네트워크의 탄탄함**을 평가합니다. 헬스케어 크로스셀링 비중은 OTC 단독 영업이 아니라 통합 점점 영업으로 전환되는 과정에서 중요해진 지표로, 영업사원이 **마이핏·센텔리안24·마데카 프라임 등을 얼마나 끼워 팔았는지**를 측정합니다.

5-6. 대표 업무 시나리오 — 신제품 '마데카 리포좀 글루타치온 필름' 런칭 가상 워크플로우

Week 1 본사 PM의 디테일링 자료를 숙지한 후 담당 구역 A급 약국 20곳을 우선 선정합니다. **Week 2** 각 약국 방문 시 약사에게 ①타사 대비 성분 차별점(리포좀 캡슐화 기술), ②마데카솔 브랜드 연계 POP, ③초도 주문 인센티브(3+1)를 제안합니다. **Week 3** 매출 데이터를 CRM에 입력하고 진열 위치(카운터 옆 vs 일반 매대)를 사진 기록으로 본사에 공유해 판촉물 추가 요청을 합니다. **Week 4** 초기 판매 데이터 기반으로 재주문 유도, 매출 부진 약국은 샘플 증정 행사로 전환, 체인 본부(온누리H&C)에는 일괄 제안서 작성. **Month 2** 약사 대상 저녁 심포지엄(권역별 50명 초청)을 마케팅팀과 공동 기획해 **약사-소비자 추천 전환율 20%p 상승**을 목표 설정합니다. 이 가상 워크플로우를 더 상세히 풀어보면 다음과 같습니다. Week 1에 A급 약국을 선정하는 기준은 월 매출 상위 20%, 카운슬링 적극성, 센텔리안24 기존 입점 여부, 상권 특성(오피스·주거·학원가)의 네 축으로 평가됩니다. 이 단계에서 영업사원은 각 약국의 페인포인트와 센텔리안 라인 진열 상태를 사전 점검하고 제안 스크립트를 개인화합니다. Week 2의 제안은 표준화된 스크립트가 아니라 **약사 개개인의 관심 주제**(미백·안티에이징·이너뷰티 등)에 맞춘 맞춤형 어프로치가 효과적이며, 첫 제안 시 3+1 초도 주문은 약사의 재고 부담을 낮춰 진입 장벽을 제거하는 심리적 장치입니다. Week 3의 진열 위치 관리가 중요한 이유는 **카운터 옆 진열 시 판매량이 일반 매대 대비 2~3배**라는 경험치 때문이며, 약사와의 관계가 좋아야만 최적 진열 위치를 확보할 수 있습니다. Week 4의 샘플 증정 행사는 매출 부진의 원인을 "소비자 인지 부족"으로 진단한 경우의 처방이며, 약국 내 소비자에게 샘플을 제공해 재방문·재구매를 유도합니다. 체인 본부 일괄 제안은 개별 약국 영업보다 훨씬 임팩트가 크며, 본부 MD와의 관계가 성패를 가릅니다. Month 2의 심포지엄은 단순 마케팅 이벤트가 아니라 **약사들에게 학습 기회를 제공하고 동국제약 브랜드와의 감정적 유대감을 만드는 장치**로, 이 단계에서 영업사원은 주최측이자 본사-약사 연결 허브 역할을 수행합니다.

5-7. 수도권 영업의 상대적 우위·열위와 지원 시사점

수도권은 ① **약국 밀도 최고**(인당 담당 구역 반경 5km 이내), ② **청담동 본사와 물리적 근접성**으로 PM 피드백 속도 최상, ③ **대형 체인 본사 소재지**, ④ **소비자 구매력 높음**이라는 우위를 가집니다. 반면 ① **경쟁사 영업 중복 밀도 최고**(동화·대웅·일동·한독 영업이 같은 약국 방문), ② **약사 교섭력 높음**(거절·가격협상 강경), ③ **회전을 높은 인력 시장**이라는 열위가 공존합니다. 면접에서 수도권 지원자는 "서울·경기 약국의 차별적 페인포인트(예: 인건비·임대료 부담, 온라인몰 가격 비교)"를 언급하며, 동국제약의 직거래 85%·본사 근접성을 지렛대로 활용한 **"1:1 맞춤형 판촉 설계"** 전략을 제시하는 것이 효과적입니다. 수도권 영업의 실무적 디테일을 더 풀면, 강남·서초·송파 지역은 **임대료 부담과 젊은 전문직 고객 비중이 높아** 센텔리안24·마데카 프라임 등 프리미엄 라인 진열이 효과적이며, 노원·강서·구로 등 주거 밀집 지역은 **가족 단위 고객이 많아** 마이핏 키해피·마데카솔·인사돌 같은 전통 OTC 라인이 주력이 됩니다. 경기·인천은 베드타운형 신도시(판교·광교·위례 등)와 전통 주거 지역(부천·안산·수원 등)의 구매 패턴이 크게 달라 구역 특성에 맞는 매대 설계가 필요합니다. 수도권 영업사원이 장기적으로 얻는 이점은 **다양한 상권 경험, 체인 본부와의 직접 협상 경험, 본사 PM·마케팅과의 빠른 피드백 경험**이며, 이 세 경험은 5~7년 차 이후 본사 내부 이동·체인 본부 이직·프리랜서 컨설팅 등 다양한 커리어 경로의 기반이 됩니다. 지원자는 면접에서 "수도권 영업을 왜 원하는가"라는 질문에 대해 "수도권은 제약 영업의 가장 난이도 높은 현장이자 가장 빠른 성장의 장"이라는 양면성을 인정하며, 본인이 그 긴장을 감당할 수 있는 사람임을 에피소드 기반으로 증명해야 합니다.

심층 분석 보고서: 동국제약-OTC영업(수도권)

참고 레퍼런스 (References)

1. 약사공론 - 2024년 일반약 생산실적 4조 2,357억 원 — <https://www.kpanews.co.kr/article/show.asp?category=D&idx=260800>
2. 데일리팜 - 일반약 10년 추이 분석 — <https://m.dailypharm.com/newsView.html?ID=319448>
3. 데일리팜 - 편의점 안전상비약 품목 확대 복지부 입장 (2025.12) — <https://www.dailypharm.com/user/news/333840>
4. 굿모닝경제 - 국회 안전상비약 토론회 (2025.7) — <https://www.goodkyung.com/news/articleView.html?idxno=277643>
5. 전자신문 - 전편협 새 정부에 상비약 확대 건의 (2025.6) — <https://www.etnews.com/20250604000349>
6. 더메디컬 - 대한약사회 반발 입 장 — <https://www.themedical.kr/news/articleView.html?idxno=2932>
7. 닥터나우 - 비대면진료 제도화 동향 (2025) — <https://doctornow.co.kr/content/magazine/4dcc4b7e1432428089379f667459d73a>
8. 히트뉴스 - 도매 마진율 7.2%, 100원 팔아 0.7 원 — <http://www.hitnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=44870>
9. 데일리팜 - 도매 유통 다각화 — <https://m.dailypharm.com/newsView.html?ID=313087>
10. 의학신문 - 도매 상위 10곳 18.15조 원 — <http://www.bosa.co.kr/news/articleView.html?idxno=2240560>
11. 서울경제 - 지오영 지르텍 누적 800만개 — <https://www.sedaily.com/article/20028918>
12. 헤럴드경제 - 지오영 2024년 4.67조원 — <https://biz.heraldcorp.com/article/10461254>
13. 데일리팜 - MBK파트너스 지오영 인수 — <https://m.dailypharm.com/user/news/17714>
14. 히트뉴스 - 약국 OTC Top10 (2024) — <https://www.hitnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=62641>
15. 약사공론 - 박카스D 10.9% 인 상 — <https://www.kpanews.co.kr/article/show.asp?category=D&idx=256577>
16. 데일리팜 - 마데카솔케어 공급가 인상 — <http://m.dailypharm.com/newsView.html?ID=248949>
17. 디지털타임스 - 후시딘·쌍화탕 가격 인상 — <https://www.dt.co.kr/article/11212944>
18. 코스인코리아 - 유로모니터 더마코스메틱 세계 6

심층 분석 보고서: 동국제약-OTC영업(수도권)

- 위 — <https://cosinkorea.com/news/article.html?no=52529>
19. 더바이오 - 동국제약 자산 1조 둘
파 — <https://www.thebionews.net/news/articleView.html?idxno=20324>
20. 히트뉴스 - 동국제약 2025 연간 실적
적 — <https://www.hitnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=74368>
21. 서울경제 - 동국제약 창사 최대 실적 — <https://www.sedaily.com/article/20015865>
22. 메디파나 - 동국제약 세부 사업부 실적
적 — <https://www.medipana.com/news/articleView.html?idxno=408201>
23. 뉴스퀘스트 - LS증권 동국제약 목표주가 상
향 — <https://www.newsquest.co.kr/news/articleView.html?idxno=263235>
24. 뉴스핌 - 센텔리안24 일본 드럭스토어 1,000개 입점
(2026.4) — <https://www.newspim.com/news/view/20260417000859>
25. 이투데이 - 센텔리안24 글로벌 공략 — <https://www.etoday.co.kr/news/view/2573740>
26. 팜이데일리 - 송준호 대표 인터뷰
(2025.2) — <https://pharm.edaily.co.kr/News/Read?newsId=02296006642073800>
27. EBN - 로렐린데포주 3개월 임상 3상 성
공 — <https://www.ebn.co.kr/news/articleView.html?idxno=1700665>
28. 의약뉴스 - DDS 파이프라
인 — <https://www.newsmpp.com/news/articleView.html?idxno=252152>
29. 동국제약 공식 채용 - 인재상 — <https://www.dkpharm.co.kr/m/hr/people.php>
30. 동국제약 채용 사이트 - 인재상 — <https://dkpharm.recruiter.co.kr/career/talent>
31. 헬스코리아뉴스 - 동화약품 2024 실적
적 — <https://www.hkn24.com/news/articleView.html?idxno=343121>
32. 메디칼업저버 - 대응제약 2024 실적
적 — <https://www.monews.co.kr/news/articleView.html?idxno=402278>
33. 메디컬투데이 - 일동제약 유노비아 재통
합 — <https://www.mdtoday.co.kr/news/view/1065590592346650>
34. 이포커스 - 광동제약 삼다수 판권 갱신 — <https://www.e-focus.co.kr/news/articleView.html?idxno=3002213>
35. 코메디닷컴 - 종근당 2024 실적 — <https://kormedi.com/2786586/>