

의약분업이 제약산업에 미친 영향

The Impact of the Separation of Prescription and Dispensing on Pharmaceutical Industry

1. 들어가며

2000년 7월 실시된 의약분업은 이 땅에서 근대 의료 제도가 시작된 이래 처음으로 처방과 조제를 완전히 분리한 획기적 사건이었다. 초기에 정부안에 반대하는 의사들의 집단파업으로 한동안 파행적 진행과정을 겪기도 하였지만, 이제 제도 도입 1년 반이 지난 지금 어느 정도 정착단계에 접어들었다 할 수 있다. 현재 시점에서 의약분업이 소비자, 의료기관, 약국, 그리고 제약산업에 미친 영향을 평가하기에는 여러모로 어려움이 많다. 비록 의약분업전 처방자와 약품 구매자가 분리되지 않음으로써 약물 과다이용의 동기가 존재하였고, 이로 인해 우리나라의 약제비 비중이 다른 나라에 비해 높다고 하지만, 이러한 결과도 제도가 부여한 동기에 대한 단기적 반응이라기보다, 제도가 부여한 동기에 오랫동안 반응함으로써 정착된 관행이라고 했을 때 단기의 결과만을 갖고 의약분업의 효과를 논하기에는 어려움이 있다.

그러나 비록 약품 사용량 등에서는 아직 큰 변화가 드러나지 않고 있지만, 기업별, 의약품 종류별 매출양상의 차이는 뚜렷하게 관찰되고 있다. 오리지널 제품을 다수 보유한



裴 恩 榮

한국보건사회연구원 책임연구원

외자기업과 상장기업의 성장세가 두드러지진 것으로 관찰되며, 고가약의 점유율이 증가하고 있다. 외자기업의 경우 분업 이전부터 지속적인 매출 증가현상을 보여왔기 때문에 이러한 매출 증가현상을 분업의 효과만으로 보기는 어렵다. 그러나 의약분업 이후 약가 마진에 대한 관심이 줄어든 대신, 약의 품질에 대한 관심이 증가하면서, 오리지널 제품을 다수 확보한 외자기업 및 기업규모가 큰 상장기업의 제품의 매출 증가세가 이전보다 더욱 두드러진 것이라고 볼 수 있다. 여기에 분업 실시 초기 약국마다 필요한 처방약을 구비하는 과정에서 일시적 가수요까지 겹치면서 이들 기업의 매출액이 크게 증가하였다.

다음에서는 2001년 실시된 '의약분업 시행평가' 결과를 토대로 의약분업 전후의 기업별·제품별 시장 점유율의 변화와 의약분업이 각 기업의 매출액, 비용, 영업전략 등에 미친 영향을 살펴보고자 한다.

2. 의약분업전후 의약품 시장의 변화

2001년 실시된 '의약분업 시행 평가'에서 의약분업전인 1999년 10월과 분업 후인 2000년 10월을 비교하였을 때, 2000년 10월의 고가약 점유율이 36.0%로 1999년 10월의 24.5%에 비해 크게 증가하였다. 여기서 '고가약'이라 함은 의료보험 약가 화일에서 동일성분, 함량, 제형 기준으로 제품을 정렬하였을 때, 가장 가격이 높은 제품을 지칭하며, 나머지 의약품들은 '저가약'에 해당한다.

표 1. 고가 및 저가 의약품의 의약분업 전후 점유율 변화

(단위: %)

	1999년	2000년	증가율
고가 의약품	24.5	36.0	46.9
저가 의약품	75.5	64.0	-15.2
계	100.0	100.0	

한편, 식품의약품안전청이 구분한 대조약 기준으로 점유율을 살펴보면, '오리지널 제품'은 1999년 11.1%에서 2000년 16.5%로 증가하였고, 일명 '커피 제품'은 46.4%에서 34.3%로 감소하였다. 대조약이라고 하는 것은 2000년 3월 식품의약품안전청이 약효 동등성 확보를 위하여 성분별로 발표한 것으로 대조약물 선정에는 원개발사 품목여부, 다빈도 의약품 여부, 국내선발 허가품목 여부 등이 기준이 되었다. 즉,

고가약 구분이 가격의 고저를 중심으로 한 분류라면 대조약 구분은 오리지널 여부를 감안한 분류라 할 수 있겠다.

표 2. 대조약 구분별 의약분업 전후 점유율 변화

(단위: %)

	1999년	2000년	증가율
카피 제품	46.4	34.3	-26.1
오리지널 제품	11.1	16.5	48.6
해당없음	42.6	49.2	15.5
계	100.0	100.0	

의약분업 이후 고가의약품, 오리지널 제품의 사용량이 늘어났다는 것은 의약품의 시장 평균 가격이 높아졌다는 것으로 의약분업의 효과로서 약품 사용량이 줄어들었다고 하더라도, 의약품의 평균 가격 상승으로 약품비는 변화가 없거나 오히려 늘어날 수 있음을 시사하는 것이다. 또한 이들 제품을 주로 생산하는 기업의 매출액이 상대적으로 크게 증가하였음을 의미한다.

3. 의약분업이 제약산업에 미친 영향

1) 매출액 변화

의약분업 직후 제약업체들의 전반적 매출액은 증가한 것으로 평가되었다. 다음 <표 3>은 제약업체들을 대상으로 의약분업 이후 매출액 변화 여부를 조사한 것인데, 매출액이 증가하였다고 응답한 기업이 49.2%, 감소하였다고 응답한 기업이 23.1%로 전반적으로 매출액이 증가하였음을 알 수 있다. 이러한 매출액 증가의 원인에 대해 응답업체들 중 53.1%는 현재의 매출액 증가가 일시적 현상에 불과하다고 응답하였으며, 그 이유로는 의약분업 초기에 한꺼번에 약을 구비하는 과정에서 나타나는 가수요 때문이라고 응답하였다.

기업유형별로 보면 전문의약품을 중심으로 판매하던 기업, 오리지

의약분업의 효과로서
약품 사용량이
줄어들었다고 하더라도,
의약품의 평균 가격 상승으로
약품비는 변화가 없거나
오히려 늘어날 수 있다.

표 3. 기업유형별 매출 변화

(단위: 개소, %)

		증가	불변	감소	계
매출규모별	2000억 이상	1 (100.0)	- (0.0)	- (0.0)	1 (100.0)
	1000~2000억 미만	1 (50.0)	- (0.0)	1 (50.0)	2 (100.0)
	500~1000억 미만	2 (50.0)	2 (50.0)	- (0.0)	4 (100.0)
	300~ 500억 미만	10 (90.9)	1 (9.1)	- (0.0)	11 (100.0)
	100~ 300억 미만	11 (57.9)	4 (21.1)	4 (21.1)	19 (100.0)
	10~ 100억 미만	6 (27.3)	9 (40.9)	7 (31.8)	22 (100.0)
	10억 미만	1 (16.7)	2 (33.3)	3 (50.0)	6 (100.0)
전문/일반 의약품 비중	전문의약품 중심	22 (71.0)	6 (19.4)	3 (9.7)	31 (100.0)
	일반의약품 중심	9 (29.0)	12 (38.7)	10 (32.3)	31 (100.0)
	해당 없음	1 (33.3)	- (0.0)	2 (66.7)	3 (100.0)
선발/후발 제품 비중	선발품 중심	8 (57.1)	3 (21.4)	3 (21.4)	14 (100.0)
	후발품 중심	23 (48.9)	14 (29.8)	10 (21.3)	47 (100.0)
	해당 없음	1 (25.0)	1 (25.0)	2 (50.0)	4 (100.0)
분업전 주요 유통경로	의원중심	6 (50.0)	5 (41.7)	1 (8.3)	12 (100.0)
	약국중심	3 (25.0)	5 (41.7)	4 (33.3)	12 (100.0)
	기타	23 (56.1)	8 (19.5)	10 (24.4)	41 (100.0)
전 체		32 (49.2)	18 (27.7)	15 (23.1)	65 (100.0)

널 제품을 많이 갖고 있던 기업, 그리고 이전에 의원중심의 영업활동을 한 기업일수록 매출액 증가율이 높았다.

한편 다음 <표 4>는 의약분업 이후 기업별 점유율의 변화를 살펴본 것인데, 여기서 '일반기업'은 상장기업, 제약전문기업이 아닌 기업군 소속기업(재벌계열 기업), 외자기업을 제외한 기타 중소제약기업을 말한다.

1999년과 2000년의 결과를 분석하였을 때, 일반기업의 경우는 점유율이 1999년 32.2%에서 2000년 23.7%로 크게 감소하였다. 상장기업과 기업군 소속기업 역시 점유율이 1999년 58.3%에서 2000년 53.6%로 감소하였다. 반면, 외자기업은 점유율이 1999년 9.6%에 불과하였으나, 2000년 22.7%로 136%나 증가함으로써 의약분업의 최대 수혜자는 외자기업임을 다시 한번 확인하게 된다. 그러나 한 가지 유의할 것은 증가, 혹은 감소하였다는 것은 점유율이 증가, 혹은 감소하였다는 것으로 실제 매출액이 증가, 감소하였다는 것과는 차이가 있다. 예를 들어, 12월 결산하는 상장제약사의 상반기 영업실적을 보면 2000년 상반기에 비해 2001년 상반기 매출액의 증가율이 평균 22.38%로 보고되고 있다.

표 4. 기업종류별 의약분업 전후 점유율 변화

(단위: %)

기업종류	1999년	2000년	증가율
일반기업	32.2	23.7	-26.4
상장+재벌기업	58.3	53.6	-8.1
외자기업	9.6	22.7	136.5
계	100.0	100.0	

2) 비용의 변화

의약분업의 실시는 기업의 매출에도 영향을 미치지 않지만 의약품 식별표시나 소포장 생산 확대 등 의약분업에 대비한 준비태세를 갖추는 과정에서 일시적 비용 증가를 가져오는 경우도 있다. 의약분업 이후 의약품 식별 표시, 약효 동등성 평가, 소포장 생산 확대에 대한 추가 투자 여부를 묻는 질문에 각각 50% 이상의 기업이 추가 투자를 하였다고 응답하였다. 그리고 이들 외 기타 생산설비에 대해서도 추가 투자하였다고 응답한 기업도 30.8%를 차지하였다.

추가 투자비용은 <표 5>에 나타나 있는데, 의약품 식별표시를 위한 추가 투자액은 기업당 평균 1억 274만원 정도 지출하였고, 약효 동등성 평가의 경우는 건당 평균 608만원을 투자하였다. 약효 동등성 평가를 받은 기업의 평균 약효 동등성 평가 건수가 2126품목이므로 기업당 총 투자액은 1억 2926만원이다. 소포장 생산 확대에 투자한 비용은 평균 1억 6635만원이고, 기타 생산설비에 투자한 비용은 평균 5억 4714만원이었다. 각 투자 항목이 기업 총 매출액에서 차지하는 비중은 약 2% 정도이었다.

3) 영업전략의 변화

의약분업이라는 급격한 제도 환경의 변화 속에서 각 기업들은 나름대로 분업에 대비한 영업 전략을 수립하여 왔던 것으로 알려져 있다. 제약업체들을 대상으로 한 설문조사에서 응답 기업들은 의약분업 이후

의약분업의 실시는 기업의 매출에도 영향을 미치지 않지만 의약품 식별표시나 소포장 생산 확대 등 의약분업에 대비한 준비태세를 갖추는 과정에서 일시적 비용 증가를 가져오는 경우도 있다.

표 5. 의약분업 이후 추가 투자 여부

(단위: 개소, %)

		응답자수
식별표시	추가투자하였음	35 (53.8)
	추가투자하지 않았음	27 (41.5)
	무응답	3 (4.6)
약효 동등성 평가	추가투자하였음	38 (58.5)
	추가투자하지 않았음	24 (36.9)
	무응답	3 (4.6)
소포장 생산 확대	추가투자하였음	34 (52.3)
	추가투자하지 않았음	28 (43.1)
	무응답	3 (4.6)
기타 생산설비	추가투자하였음	20 (30.8)
	추가투자하지 않았음	34 (52.3)
	무응답	11 (16.9)
계		65 (100.0)

표 6. 추가투자비용과 매출액중 추가투자비용이 차지하는 비중

(단위: 개소, 만원, %)

	응답자수	평균 투자비용	매출액중 비중	표준편차	최대값	최소값
식별표시	29	10,274	2.08	11,166.2	40,000	500
약효 동등성 평가(건당)	33	608	0.85	1,205.1	6,000	0
소포장 생산 확대	30	16,635	2.29	17,053.24	70,000	380
기타 생산설비	16	54,714	6.29	78,124.6	250,000	3,000

마케팅 전략에 변화가 있었는지를 묻는 질문에 변화가 있었다고 답한 기업이 67.7%를 차지하였다. 다수의 기업이 의약분업 실시라는 외적 환경의 변화를 맞아 마케팅 전략을 수정하였음을 알 수 있다. 전략 변화의 내용을 살펴보면 처방약 중심, 의원 중심으로 마케팅 전략을 수정하였다는 응답이 주를 이루었고, 일부 OTC 제품 강화, 한방 품목 강화 등을 응답한 기업도 있었다. 한편 의약분업 전후 마케팅 부문 투자량의 변화를 살펴보면, 마케팅 인력의 확충 여부와 관련하여서는 인력을 확충하였다고 응답한 기업이 47.7%이었고, 변화 없었다고 응답한 기업이 43.1%를 차지하였다.

마케팅 비용의 변화와 관련하여서는 의약분업 이후 마케팅 비용이 증가하였다고 응답한 기업이 49.2%로 마케팅 비용에 변화가 없었다고 응답한 기업(38.5%)보다 높았다. 인력 확충 경향과 비용 지출 증가 경향으로 보아서는 의약분업 이후 기업의 마케팅 활동은 더 많아졌다고 평가할 수 있는데, 이는 의약품의 선택권자가 의사로

좁혀진 상태에서 이들을 대상으로 자사의 제품을 판촉하고, 초기 시장을 선점하는 것이 매우 중요하다고 판단하였기 때문이다.

마케팅 인력 1인당, 혹은 마케팅 단위 비용당 매출액의 증가로 표현되는 마케팅 효율성에 대해 증가하였다고 응답한 기업이 32.3%, 감소하였다고 응답한 기업이 27.7%로 마케팅 비용이나 인력이 증가한 만큼 매출액의 증가가 있었음을 알 수 있다.

〈표 8〉은 각 부문별 마케팅 활동량의 변화를 살펴본 것인데 의원을 대상으로 한 마케팅 활동량이 가장 크게 증가하였음을 알 수 있다. 이는 의약분업 이후 제약기업의 주요 공략 대상이 의원임을 말해주는 결과이다.

4) 기타 변화

의약분업은 이전의 가격 경쟁에서 품질 경쟁으로 경쟁의 양상을 바꾸어 놓을 것으로 판단되는 바, 각 기업의 연구개발비 투자액도 증가시킬 것으로 기대된다. 이에 의약분업 이후 연구개발비 투자액이 변화

의약분업 이후 마케팅 전략에 변화가 있었는지를 묻는 질문에 변화가 있었다고 답한 기업이 67.7%로 다수의 기업이 의약분업 실시라는 외적 환경의 변화를 맞아 마케팅 전략을 수정하였음을 알 수 있다.

표 7. 의약분업 이후 마케팅 활동의 변화 여부

		(단위: 개소, %)
		응답자수
전략의 변화	변화있었음	44 (67.7)
	변화없었음	19 (29.2)
	무응답	2 (3.1)
인력확충 여부	인력확충	31 (47.7)
	불변	28 (43.1)
	인력축소	1 (1.5)
	무응답	5 (7.7)
마케팅 비용의 변화	비용증가	32 (49.2)
	불변	25 (38.5)
	비용감소	2 (3.1)
	무응답	6 (9.2)
마케팅 효율성의 변화	효율성 증가	21 (32.3)
	불변	19 (29.2)
	효율성 감소	18 (27.7)
	무응답	7 (10.8)
계		65 (100.0)

하였는지를 질문한 결과 변화 없었다고 응답한 경우가 41.5%였고, 연구개발비 투자액을 증액하였다고 응답한 경우가 36.9%였다. 투자 감소를 응답한 경우는 4.6%에 불과하였다. 이렇듯 분업 이후 연구개발비 비중이 증가한 것은 의약분업이 제약산업에 미친 긍정적 영향의 하나로 평가된다.

4. 맺음말

의약분업이 제약산업에 미친 영향을 살펴보면, 분업 이후 제약기업들의 매출 실적은 전반적으로 호전된 것으로 나타났으나, 기업 유형별로 보면 매출 증가, 혹은 감소 경향에 차이가 있다. 기업유형별로는 외자기업의 매출 증가세가 두드러진 것을 확인할 수 있었으며, 제품유형별로는 전문의약품, 선발품 비중이 높은 기업일수록, 분업 이후 매출이 증가하였다고 응답한 기업이 많았다.

이는 의약분업 이전부터 어느 정도 예견되었던 현상으로, 가격경쟁이 사라짐에 따라 제품의 질이나 상표 이미지, 기업의 인지도 등이 제품 선택의 주요한 요인으로 대두되었음을 나타내는 것이다.

그러나 설문조사 결과로 볼 때에는 제품의 질에 대한 선호나 상표, 기업의 이미지에 대한 선호 외에 분업 이후 마케팅 활동량의 변화 역시 매출 증가에 영향을 미칠 수 가능성이 있다. 매출액이 증가한 전문의약품 위주, 선발품 위주의 기업이 마케팅 활동량도 증가한 경우가 많았기 때문이다.

표 8. 의약분업 이후 부문별 마케팅 활동량 변화


(단위: 개소, %)

		증가	불변	감소	무응답	계
종합 병원	마케팅 인력	12 (18.5)	30 (46.2)	2 (3.1)	21 (32.3)	65 (100.0)
	마케팅 비용	15 (23.1)	22 (33.8)	6 (9.2)	22 (33.8)	65 (100.0)
병원	마케팅 인력	15 (23.1)	27 (41.5)	2 (3.1)	21 (32.3)	65 (100.0)
	마케팅 비용	13 (20.0)	24 (36.9)	5 (7.7)	23 (35.4)	65 (100.0)
의원	마케팅 인력	26 (40.0)	19 (29.2)	2 (3.1)	18 (27.7)	65 (100.0)
	마케팅 비용	27 (41.5)	15 (23.1)	3 (4.6)	20 (30.8)	65 (100.0)
약국	마케팅 인력	15 (23.1)	33 (50.8)	5 (7.7)	12 (18.5)	65 (100.0)
	마케팅 비용	18 (27.7)	24 (36.9)	8 (12.3)	15 (23.1)	65 (100.0)

한편 의약분업 이후 각 기업의 추가 투자 내역과 그 규모를 살펴보면, 의약분업 이후 의약품 식별 표시, 약효 동등성 평가, 소포장 생산 확대와 관련하여 추가 투자 여부를 묻는 질문에 각각 50% 이상의 기업이 추가 투자를 하였다고 응답하였다. 그러나 이러한 생산비용의 증가 요인이 있음에도 불구하고 매출 증대에 힘입어 총수익은 증가하였다고 응답한 기업이 많았다. 그러나 많은 수의 기업이 의약분업 실시 과정에서 구체적인 분업 내용이 자주 변경되는 바람에 적절한 대처를 하지 못하였다는 점을 문제점으로 들었다.

고가의 오리지널 제품과 저가의 카피 제품들 간에 제품 질이 크게 다르지 않다는 것을 가정한다면, 의약분업 이후 전반적으로 고가의 오리지널 제품의 사용 경향이 증가하였다는 것은, 분업 이후 약물 사용이 비용-효과적이지 않은 방향으로 나아갔다는 것을 의미한다.

오리지널 제품은 특허기간 동안 형성된 높은 가격을 제너릭 제품이 등장한 이후에도 지속적으로 유지하는 경향이 있으므로, 각국은 상대적으로 값이 싼 제너릭 제품 사용을 장려하기 위해 다양한 인센티브를 부여하고 있다. 이에 비용-효과를 감안하여 처방목록집을 구성하고, 구성된 목록집 안에서 처방이 이루어지도록 한다든가, 기준약가제도(Reference Pricing System)를 운영하여 기준 약가 이상으로 가격이 높은 제품의 경우 가격 차액을 본인이 부담하게 함으로써 고가의 약물에 대한 가격 탄력성을 높인다든가, 제약산업의 이윤을 자체를 통제한다든가 하는 방법 등이 그 예이다.

국내에서도 처방 건당 의약품 사용갯수에 큰 변화가 없었음에도 약제비가 증가한 경향을 보이는 것은 고가의 약물로 처방 경향이 변화하여 발생한 현상이므로, 이로 인한 약제비 증가를 조절하기 위해서는 저가약물 사용을 장려할 수 있는 제도적 장치가 필요하다. 물론 이를 위해서는 등재되는 의약품의 질을 보증할 수 있는 제도적 장치의 확립이 필요하다. 

국내에서도 처방 건당 의약품 사용갯수에 큰 변화가 없었음에도 약제비가 증가한 경향을 보이는 것은 고가의 약물로 처방 경향이 변화하여 발생한 현상이므로, 저가약물 사용을 장려할 수 있는 제도적 장치가 필요하다.