

논문접수: 2008. 05. 07
 수정보완: 2008. 05. 30
 게재확정: 2008. 06. 20

드럭스토어의 국내 시장 진입 타당성 분석에 관한 연구

A Study on Analysis of Validity for launching Domestic Market of Drugstore

오 영 애(OH, Young-Ae)* · 김 희 정(Kim, Hee-Jung)**

〈차 례〉

- I. 서론
- II. 드럭스토어의 산업현황
- III. 국내 드럭스토어의 문제점과 발전방안
- IV. 결론

【국문초록】

국내에서의 의약분업 시행으로 의약품과 함께 잡화를 파는 외국의 드럭스토어 형태로 활로를 찾는 약국이 늘어날 것으로 예상됨에 따라 드럭스토어 사업에 대한 관심이 높아졌다.

현재 우리나라에서 드럭스토어는 국내 상황에 맞춘 약국형과 잡화 위주의 편의형으로 구분할 수 있다. 약국 입장에서는 소비자들이 관심을 가지는 잡화점 수준의 대형 드럭스토어보다는 국내 의약분업 제도와 사회적인 정서를 감안해 의약품에 적절한 비중을 두고 다각화된 한국형 드럭스토어를 선호하는 추세가 뚜렷하다.

드럭스토어는 제품의 다양성과 특성, 그리고 고객이 직접 제품을 선택할 수 있는 구조를 가지고 있다는 점에서 감성과 웰빙을 지향하는 젊은 층을 주요 고객층으로 어필하고 있지만 드럭스토어가 정착되면 중·장년층을 포함한 전세대로 확장될 것이다.

본 연구는 선진국에서 성공적으로 시행이 된 드럭스토어의 사례와 국내에서 대기업 중심으로 확대되고 있는 드럭스토어의 현황, 그리고 의약분업 후 유통환경의 변화에 따라 약국 환경의 변화 추이를 알아보고 한국 드럭스토어의 발전 방향과 전망에 대하여 제시해 본다.

주제어 : 의약분업 시행, 드럭스토어, 약국형, 편의형, 감성과 웰빙

* 백석문화대학 광고마케팅학부 교수(oya@bcc.ac.kr).(제1저자)

** 명지대학교대학원 박사과정(교신저자)

I. 서론

1. 연구의 배경

2000년 7월 1일부터 의약품업이 시행되고, 이로 인하여 약국 경영에 많은 인력이 요구되며 자본과 시간의 투자를 필요로 하는 등 약국 환경이 변화하였다.

변화를 겪고 있는 약국들은 의약품의 조달과 조제, 판매에 그친 기존의 경영시스템에서 벗어나 전략적 경영활동으로 차별화된 고객 마케팅과 더불어 새로운 유통관리 측면에 관심을 갖게 되었다.

특히 차별화된 고객 마케팅 효과를 상승시킬 수 있는 경로관리로부터 벗어나 실리적인 측면으로 전환되고 있다.¹⁾

병원 근처의 처방전을 주로 받는 약국은 외형적인 측면이나 경영적인 측면에서 성장하고 있으나, 동네약국이나 주변에 병원 없는 약국은 경영상의 압박이 더욱 심화되고 있다. 이런 상황에서 일부 약국은 건강기능식품, 건강보조기구, 약국전용화장품 등을 통해 능동적인 경영의 활로를 찾고 있다.

의약품업 이후 대부분의 약국들이 처방조제만으로 약국 경영을 해나가기 어려워지는 현실을 접하게 됨에 따라 문전약국, 전문약국, 공영약국, 체인약국 등 오프라인 약국은 물론 인터넷 약국에 이르기까지 다양한 새로운 약국 형태가 등장하였으며 이를 통하여 경영활로를 모색하고 있다.

드럭스토어는 이러한 획기적 경영활로의 한 방편으로 제시되고 있다. 따라서 드럭스토어의 국내시장 진입 타당성 분석을 하고,

이를 통하여 우리나라 드럭스토어 발전에 기여해 보고자 한다.

2. 연구의 목적

드럭스토어란 소비자가 직접 제품을 고를 수 있는 인테리어 구조를 갖춘 약국으로 일반적인 약국용품인 의약품과 건강기능식품, 특수영양식²⁾, 기능성 화장품 등을 끌고루 취급하면서 일반 생활필수품을 함께 진열한 약국의 형태이다.

현재 우리나라 드럭스토어는 Health&Beauty라는 가치를 걸고 국내 상황에 맞춘 약국형과 잡화 위주의 편의형으로 구분할 수 있다. 약국 입장에서는 소비자들이 관심을 갖는 잡화점 수준의 대형 드럭스토어보다는 국내 의약품업 제도와 사회적인 정서를 감안해 의약품에 적절한 비중을 두고 다각화된 한국형 드럭스토어를 선호하는 추세가 뚜렷하다.

드럭스토어는 제품의 다양성과 특성, 그리고 고객이 직접 제품을 선택할 수 있는 구조를 갖고 있다는 점에서 감성과 웰빙을 지향하는 젊은 층을 주요 고객층으로 어필하고 있지만 드럭스토어가 정착되면 중장년층을 포함한 전세대로 확장할 것이다. 앞으로 드럭스토어 시장이 5년 이내에 지금의 10배 정도까지 규모가 확대될 것으로 예측하는 전문가들도 있다.

그러나 현재의 드럭스토어는 아직도 많은 문제점들이 있다. 먼저 드럭스토어로의 전환이나 개설이 확실한 수익으로 보장되지 않고, 초기 가입비용과 시설비용이 부담으로 작용할 수 있다. 또한 드럭스토어를 이끌고 있는 체인이나 대기업이 제품의 다양성이나

1) 우석균(2002) 「개인연합의 실패와 수구연합으로의 회귀-김대중 정부의 의료개혁」 사회비평 제32호: 나남출판 pp.114~116.

2) 다이어트식품, 이유식, 환자영양식 등.

구색에서 빈약한 부분이 존재하며, 특징지을 수 있는 고유브랜드나 특화제품이 부족하다는 것도 문제점이다. 어느 정도의 매출을 올린다 하여도 유통을 담당하는 본사와 수익을 배분하여야 하므로 약국에서는 충분한 마진율을 확보할 수 없다는 것이 가장 큰 단점이라고 할 수 있다.

따라서 본 연구를 계기로 향후 드럭스토어에 대한 다양한 연구로 여러 가지 문제점들이 해결되며, 보다 많은 유통업체들의 드럭스토어에 대한 관심으로 인하여 우리나라의 드럭스토어 토착화를 통하여 소비자들에게 도움이 되고자 하는 데 연구의 목적이 있다.

II. 드럭스토어의 산업현황

1. 국내 의약품 유통산업의 현황

2000년 7월 의약분업이 실시됨으로써 의약품 유통의 주역이었던 국내도매업계는 1~2년의 분업으로 요구되는 전문의약품 전달기능을 무리 없이 이해하였다고 평가되고 있다.

이는 그동안 병의원에 직거래 되었던 전문의약품의 시장이 처방전 발행 의무화로 약국시장의 확대로 전환되면서 약국시장의 전달기능과 조직을 가진 도매기능 이외의 대안이 없었던 것으로 일반종합도매업소의 매출의 증가를 가지고 왔던 것이다.

〈표 1〉 S.W.O.T. 분석에 의한 의약품 유통현황

STRENGTH	제약 산업 내 경쟁 환경을 조성하고자 하는 노력, KGSP 제도를 통한 관리, 유통 일원화를 위한 노력, 물류의 근대화 사업을 지원하고자 하는 의지.
WEAKNESS	제약 산업의 직거래 비용과다로 인한 영업비용의 증가, 소규모 도매상 위주의 운영으로 인한 관리력 부족 및 영향력 미흡, 소매업체의 영세성, 거래상의 불공정성 및 불투명성, 관행적인 불공정 행위, 물류와 상류가 미분리 됨에 따라 나타나는 비효율성.
OPPORTUNITY	국내 산업 전반의 생산 및 연구 개발 강화에 대한 노력, 전 산업의 새로운 물류 시스템에 대한 연구 필요성 및 관심의 증가, 국가와 각 산업체간의 협조 체제 구축 필요성 증대, 정부의 대형 도매상 육성 의지.
THREAT	외국 대형 유통업의 제약 산업 진출에 따른 영향력 확대, 기간 산업의 구조적 모순으로 인한 유통·물류비용의 지속적인 증가, 국내 제약 기업의 연구 개발 노력 부족 등에 의한 수익성 약화, 외국기업의 국내 제약 시장 진출.

의약분업 직전 99년도 약국의 의약품 시장 점유율이 36%였으나 분업 이후인 2001년 57% 2002년 60%로 급상하였으며 분업 초기 전문의약품 공급기능을 전담한 도매업계의 입장으로서의 의약품유통의 좋은 기회를 맞이한 시기였던 것이다. 그러나 규제완화조치로 도매업소는 폭증하기에 이르렀으

며(분업이전 400개, 2003년 1300개) 의약분업을 계기로 국내에 진출한 Zuelling Pharma Korea Ltd. 는 상대적으로 전문의약품이 절대 우위에 있는 외자회사의 유통을 전담하는 Main distributor로 자리를 확고히 하는 계기를 마련하게 된 것이다. 반면에 그동안 외자회사와 직거래로 격화된 현실, 당국에 의하

여 추진되던 도매선진화의 물류 정보센터의 진척 불가능 등으로 유통의 주역인 기존 도매업소의 역할이 축소되면서 새로운 활로를 찾지 못하고 있는 것이다.³⁾

의약분업 이후 의약품 전자상거래는 의사 및 약사를 중심으로 설립된 것이다. 의·약사 대상 사이트 5곳, 약사, 약국 대상 7곳의 사병원 중심 8곳으로 의약분업 이후 기존도매업소의 전자상거래 이외의 신설업소인 것이다. 의약국 협업 체의 기능도 강화되어 분업 전 일부 건강식품이나 자사제품의 판매 전략상의 약국과의 협력업체에서 탈피하여 전문치료약 공급을 전문으로 하는 체인 본부의 기능을 겸하는 협업체가 증가하며 성장하고 있는 것이다.

의약품 도매업소의 자유업종 전환도 거론되고 있다. 약국이 법인화되면 대형할인 매장의 약국이 직영체제로 전환 가능하며 또 다른 유통망 형성이 된다. 또 다른 변수는 향후 의약품 유통업에 국내 제약 산업 측의 참여다.

향후 의료개방을 앞두고 변화하는 국제화 제도와 코드를 맞춰야 하는 우리의 유통관련 제도는 그동안 유통의 주체자인 종합도매의 기증을 약화시킬 것이지만 유통업 자체 외형과 업권은 신장시킬 것이나 도매업권과 기능은 강화될 것이라는 전망이 나오고 있는 것이다.

1) 국내 의약품의 유통구조

의약품은 제조, 유통, 소비 등 전 단계에 걸쳐 약사법에 의해 관리되고 있다.

의약품 유통구조의 정상적인 방법은 생산, 도매, 소매 단계를 거쳐 소비자에게 이어서

는 것이다. 따라서 제조업자와 도매업자 및 판매업자, 약국개설자(또는 병·의원)는 약사법과 관련된 유통 질서 유지에 필요한 사항을 준수할 의무가 있다.

의약분업 이후 병의원 의약품 시장의 위축과 도매유통 비율의 신장을 볼 수 있다. 이는 분업 이후 병의원 직거래가 처방전 의무화로 전문의약품이 약국시장으로 전환됨으로써 도매의 유통비율이 증가된 것으로 분석되고 있다.

이러한 직거래의 비중으로 인해 제약회사는 과다한 물류비의 지출과 판매 촉진비 및 일반관리비를 지출하는 비효율구조를 가지고 있으며 도매 업소는 제 기능을 발휘하는데 필요한 규모의 경제를 갖추지 못하고 이에 따른 경영 노하우의 미비로 인해 비효과적이고 비효율적인 영업을 수행하고 있다.

국내 의약품산업은 양적으로는 세계 11위의 선두 그룹이지만 신약개발능력 등 질적인 면에서는 아직 경쟁력을 갖추고 있는 상태로서, 특허와 자본을 앞세운 거대 외자 제약회사들과 유통회사가 의약품시장에서의 지배력을 확대하고 있다.

도매유통업의 경우, 제약업계의 직거래 위주 영업활동으로 인한 도매 기능 활성화가 어렵고, 시설 면적 기준 폐지에 따른 영세 도매업소 난립으로 과당경쟁이 심화되고 있으며, 의약분업이후 요양기관의 「다품종·소량·다빈도」 주문으로 보유 재고량이 증대되고 있으며 이로 인한 배송 효율성 저하로 물류비가 증대되어 경영상태가 갈수록 악화되고 있다.

유통과정에서의 의약품의 안전성과 유효성을 보장하기 위하여 의약품도매 업소에 대하여 “의약품 유통관리기준”(Korea Good

3) 정재호(2005) 「의약품 종합 정보 센터에 의한 유통 개설 방안」, 중앙대학교, pp.9~10

Supply in Practice: KGSP)을 제정하여 2002. 1. 1부터 모든 의약품 도매업체에 적용토록 전면 의무화하고 정부정책 규제완화의 일환으로 시행된 의약품도매업소 시설면적 기준 폐지로 일반종합도매의 경우 현재 약 1,300여개로서 의약품 도매업체가 난립하면서 도매유통 경쟁력 약화를 초래하고 있으며 또한 현재 종합병원에 대해서는 제조업소가 의약품 공급 시 도매상을 통하도록 의무화되고 있으나, 병·의원과 약국 등에 대해서는 의무화 규정이 적용되지 않아 직거래방식과도매거래 방식이 혼재되어 있는 등 의약품 유통구조가 복잡하고 다원화되어 있다.

이러한 상황에서 제조업체와 유통업체의 과당 경쟁으로 인한 과도한 판촉비 지출로 제약 및 의약품 유통산업의 경쟁력이 저하되는 현상이 발생된다.

이에 정부에서는 의약품 유통 거래투명성을 확보하고자 의약품 유통정보기반을 마련하기 위하여 의약품종합정보센터를 건강보험심사평가원에 설치하여 기존의 인력과 시설을 최대한 활용하여 적은 비용으로 의약품 유통정보를 체계적으로 관리하는 것으로 설립을 추진 중에 있다.

또한 의약품은 그 특성상 다품종 소량방식으로 거래되고 있어 다른 제조업에 비해 물류비용이 상당히 높아 이를 절감하기 위해 공동물류방식을 도입하여 제약회사와 도매업소가 중복적·개별적으로 행하던 보관 및 배송업무를 공동화할 수 있도록 약사법 일부 개정 법률안을 입법예고한 상태이며, 이와 관련한 약사법 하위법령 및 장고위수탁 등 관련 규정을 3/4분기까지 마련가능하도록 추진 중이다.⁴⁾

2) 드럭스토어의 국내업체 현황

초창기 약국과 편의점이 결합된 모델을 표방하며 출발한 드럭스토어는 Health & Beauty기능이 추가된 한국형 드럭스토어로 전환되면서 화장품의 새로운 판로로 부각되고 있다. 현재 가장 활발한 곳은 '올리브영'으로 CJ가 '99년 첫 점포를 오픈한데 이어 지난 2002년에는 홍콩 Jardine Matheson Group의 Dairy Farm International사와 합작 투자를 했다. 코오롱 계열회사인 코오롱웰케어는 건강·미용 전문 컨설턴트의 상담을 받으며 약은 물론 기능성 화장품, 건강 생활용품 등을 구비할 수 있는 'W스토어'를 오픈했다.

2004년 LG유통이 홍콩의 허치슨 왓슨아 그룹 자회사인 아시아 최대 헬스&뷰티 전문기업 'A.S.왓슨'(A.S.Watson)과 50:50으로 150억원을 출자, 합작법인 (주)GS왓슨스를 설립했다. GS왓슨스는 '왓슨스'점포에서 건강 및 미용 관련 6,000여 상품을 취급할 예정이며 2005년 1호점을 시작으로 매년 10여 개 이상씩 매장을 오픈할 예정이다.

국내 드럭스토어 시장의 확대에 사활을 걸고 있는 온누리 약국체인, CJ 올리브영, W-Store, GS왓슨스 (설립시기순)는 해외 드럭스토어 시장의 높은 시장성을 이유로 포화에 빠진 국내 유통망의 틈새를 파고들었다. 이들 기업들은 국내 시장의 특성과 함께 소비 패턴, 상권에 대한 면밀한 분석 등을 통해 경쟁적으로 매장을 늘려가고 있지만 어떤 기업이 국내 드럭스토어의 표준인지는 단언할 수 없는 실정이다.

온누리 약국 체인과 W-Store는 약국을

4) 김재욱(2007) 「의약품유통 산업의 제도적 개혁방향」 의약품 유통산업 발전을 위한 정책과제 세미나 : 고려대 경영학 교수

중심으로 확장되고 있다는 공통점과 함께 가맹점과 입점이라는 차별화된 형태를 취하고 드럭스토어를 넓혀가고 있다.

지난 1990년 7월 설립된 온누리 약국체인은 약국의 선진화와 전문성을 확보하고자 취지로 체인사업을 펼쳐 현재 전국 1,300여 개의 체인을 확보한 상태이다. 이후 90년대 말 드럭스토어를 표방하며, 의약외품과 건강식품, 화장품의 확대에 전력을 쏟고 있고, 현재 애견용품과 웰빙과자류, 음료수까지 제품군을 늘리고 있어 가회 드럭스토어의 효시라 할 수 있다.

특히 전문약국을 기반으로 확장된 드럭스토어라 일반 의약품 중 일부 감기약, 소화제 등 특별한 처방이 필요 없는 약품을 로비에 진열할 수 있어, 소비자의 자연스런 의약외품 구매를 유도하는 동선 확보에 유리하며 이는 건강식품과 화장품의 구매를 늘리는 역할을 하고 있다. 하지만 약국의 입장에서 확산된 시장이기 때문에 온누리약국체인의 PB상품(현 200여개) 중 대다수가 건강식품이다.

반면 (주)코오롱 웰케어의 W-Store는 카운터 안쪽 의약품코너는 약사가 관리하고 입점한 W-Store는 별도 매니저를 파견해 관리하는 형태로 운영되고 있다. 코오롱 웰케어는 지난 2004년 1월 웰빙분야로 사업을 확장할 목적으로 3년의 준비기간을 거쳐 한국형 드럭스토어 W-Store를 약국에 입점시키기 시작하여 현재 38개 약국에 W-Store를 입점 시켰다. W-Store는 가맹점 형태이지만 입점 형태로 진행되어 건강식품, 생활용품, 화장품에 대한 다양한 지식을 보유한 매니저를 통해 소비자를 적극적으로 끌어당기고 있으며 올 하반기 20개 이상의 약국에

W-Store를 입점 시키리라 예상되고 있다. 특히 W-Store 매출의 50%이상을 차지하는 화장품 부문은 집중관리를 하고 있으며 약국 화장품 외에 상권을 맞춰 메스마켓 브랜드들도 입점 시키고 있어 화장품의 신유통 채널로 자리 잡을 가능성이 높다.

1999년 홍대 올리브영을 오픈하며 드럭스토어의 깃발을 내건 CJ올리브영은 현재 서울과 경기 일부 지역에 33개의 올리브영이 운영되고 있다. 올리브영은 오랜 경영에서 축적된 노하우와 다양한 시장상황에 따른 대처 능력을 쌓아 오늘에 이르고 있으며 얼마 전 주거상권으로 진출을 시도한다는 전략의 일환으로 송파올리브영을 오픈했다.

이들 국내 기업들과 달리 외국 기업과의 합작을 통해 지난 2005년 3월 설립된 GS왓슨스는 드럭스토어 진출에 대한 안정성을 성공한 해외 드럭스토어 기업의 노하우에서 찾고 있다. GS왓슨스는 중국과 동남아시아에 4만여 개의 드럭스토어를 보유한 AS왓슨스와 국내 유통에 대한 이해가 깊은 GS리테일이 손을 잡고 현재 8개 직영점을 운영하고 있다.

매장의 형태는 올리브영과 비슷하며 8개 중 6개 매장에 약국을 입점시켜 드럭스토어의 면모를 조금씩 갖춰가고 있다. 특히 철저한 상권 분석을 통해 본사가 직접 기획에서 운영까지 총괄해 시장 진입 초기의 리스크를 줄이는 데 주력하고 있어 당분간 안정적인 성장세를 유지한다는 방침이다.

3) 국내 드럭스토어 업체 비교

(1) 한국형 드럭스토어 올리브영

국내에서는 지난 1999년 CJ가 '올리브영'이라는 브랜드로 신사1호점을 첫 점포를 열고 드럭스토어의 시작을 알렸다. 그리고 초

창기 시장은 SK와 베테스다 등이 한국형 드럭스토어를 표방하며 약국+편의점모델을 제안했으나 화장품도 약국도 중심이 되지 않는 단순 잡화점 성격의 이미지가 강해 가시적인 파급효과를 거두지 못했다.

한국의 드럭스토어가 초창기인 만큼 새것을 쉽게 받아들이는 젊은 여성을 주 고객으로 삼고 있으며 2차 고객은 20대의 젊은층 남자로 음료와 과자, 헤어젤 등의 뷰티용품을 구매하는 고객층이다. 단기적으로는 수요층에 해당하는 고객들이 모이는 대학가 등의 장소로 일차 진출전략을 구사하지만 그들이 직장으로 진출할 시점에는 오피스가로의 진출전략을 구사하며 시간이 좀 더 지나 결혼할 시점이라면 일반 주거지로의 진출전략을 순차적으로 구사한다는 계획 하에서 움직이고 있다.

그리고 올리브영과 기타 국내 드럭스토어의 경우 아직까지는 화장품 등 미용제품 위주로 구성이 갖추어져 있으며, 해외의 드럭스토어들에 비해 의약품의 비중은 매우 낮은 편이다. 나라별로 조금씩 차이는 있으나, 해외의 드럭스토어는 전통적으로 의약품 중심으로 발전했다. 처방전에 의한 조제의약품 매출이 전체 매출의 절반 이상이며 나머지 부분을 잡화류, 건강식품, 화장품 등이 차지한다.

소비자들이 약을 짓느라 기다리는 동안 매장에서 쇼핑을 하도록 유도하고 생활품을 사러 왔다가 약국에도 들를 수 있도록 하여 시너지효과를 극대화한다는 전략이다.

가) 올리브영의 특징

① HBC (Health&Beauty Care)스토어로서 차별화된 컨셉 지향

올리브영은 약국과 편의점의 결합으로 인

한 시너지 효과를 노린 것에서 출발한 CJ의 소매사업부문이었다. 그런데 현재 올리브영이 지향하는 컨셉은 Total Health & Beauty Care를 제공하는 신 개념의 복합 전문점으로 약국 부문은 매우 소극적인 형태로 운영되고 있다.

‘건강과 미용’이라는 정확한 컨셉이 소비자들에게 점차 인식이 되어 매출성장과 함께 올리브영의 이미지 확립이 이루어지고 있다. 특히 신사점과 이대점은 상당한 수의 고정고객을 확보하여 젊은 층 고객에게 올리브영의 이미지 전달에 앞장서고 있다.

② 다양한 상품 구성으로 원스톱 쇼핑

올리브영은 Health&Beauty 라는 테마 아래 다양한 상품과 정보 및 서비스를 제공한다. 올리브영의 매장 구성을 살펴보면 Beauty(화장품), Health(건강보조식품), Convenience(편의점), Pharmacy(약국) 4가지 코너로 이루어져 있다. Beauty 코너에는 화장품 및 화장품 등 다양한 관련 상품이 기능별로 구비되어 있고 제품별 테스트 코너, 체계적인 카운슬링, 피부테스트 기계까지 갖추고 있다. Health 코너는 Oral care(치약 등 구강관련제품), Eye care(식염수, 콘택트 렌즈 관련 제품), Foot care 등 신체별로 구분된 상품에서부터 구급용품, 위생용품 등이 구비되어 있다. 살충제, 곰팡이제거제, 청소용 도구, 구강용품 등의 보건생활용품 및 치료 보조효과를 나타낼 수 있는 건강보조식품도 있다.

Convenience 코너에는 팬시, 문구부터 음료까지 생활용품이 갖추어져 있다. 또 외국에서나 볼 수 있는 독특한 상품이 많이 구비되어 있다.

이처럼 분야별 구성제품이 다양하기 때문에 소비자 선택의 폭이 넓다. 또한 올리브영은 이러한 다양한 상품 구성으로 인해 고객의 원스톱 쇼핑을 유도할 수 있다.

나) 마케팅 전략

① 자유로운 쇼핑 공간 제공

올리브영은 화장품 판매비율이 40%대로 제약(약30%), 기타(약30%)품목보다 높다. 지점마다 차이는 있지만 매장에서 Beauty코너가 차지하는 면적도 큰 편이다. 타겟 고객층은 20~30대 젊은 여성이기 때문에 이들의 쇼핑패턴에 맞춘 셀프판매를 기본원칙으로 하고 있다. 천천히 상품을 구경하며 쇼핑을 즐기고 싶은 소비자에게 편한 쇼핑을 하도록 하기위한 쇼핑공간을 제공하고 손님이 원할 때 다가가는 서비스를 지향하고 있다.

② 마일리지 제도

올리브영은 마일리지 카드를 발급하여 고객 정보를 수집하고 일정 포인트 이상이 되면 사은품을 제공한다. 또한 CJ그룹 차원의 통합마케팅 덕분에 'The CJ카드' 사용자의 방문을 유도하고 있다. CJ계열사 및 사업부문별 콘텐츠를 하나로 묶어 각종 할인혜택, 적립금 등을 통합적으로 제공한다. 다양하고 편리한 서비스 혜택을 온라인과 오프라인을 오가며 부가서비스를 받을 수 있도록 'CJ Community'를 구축하는 전략에 올리브영도 포함되어 있다.

③ Spot Sale(스팟 세일)

올리브영은 지점마다 시간대별, 일별, 주별, 계절별로 실시하는 순간 할인 행사인 '스팟(Spot) 세일'을 자주 실시한다.

스팟 세일은 매장 밖 가판대에 상품을 전시하고 직접 지나가는 소비자들의 발목을 잡는다. 그러나 계산은 반드시 매장 안으로 들어가서 해야 한다. 올리브영을 잘 모르는 사람들에게 매장의 경험을 유도하기 위해서다.

④ 지역 특화된 매장 구성

올리브영은 각각의 지점들이 천편일률적으로 같은 것이 아니라 지역의 특색과 대상 고객의 성격을 파악한 소비자 중심의 드럭스토어다. 대학가에 위치한 이대점이나 유흥가인 압구정의 경우 패션상품이나 뷰티 제품이 주종을 이루고 있으며 오피스가의 선릉이나 신사점은 문구류나 음료의 취급을 강화하는 등 입지별로 차별화된 마케팅을 전개하고 있다.

⑤ 고객의 동선에 위치

올리브영은 뷰티용품이 강화된 매장의 경우 미용실이나 스킨케어 등 유관업종을 유치하는 방법을 시도했다. 건물의 1층과 2층을 한꺼번에 빌린 후 1층을 올리브영 매장으로 쓰고 2층은 타겟 고객을 끌어올 수 있을만한 곳에 재임대하는 전략을 택했다.

서울 선릉점의 경우 2층을 여성 고객이 많은 '커피빈'에 재 임대 했다. 커피빈으로 올라가는 입구가 올리브영 매장을 통하도록 하고 1층과 2층 사이의 천장을 일부 뚫어 커피를 마실 때 매장이 내려다보인다. 또 이화여대점은 피부 관리업체(바디웍스), 압구정점은 미용실에 2층을 재 임대 했다.

(2) W-Store

W-Store는 코오롱웰케어(주)가 2004년 5월 첫 선을 보인 국내 순수자본의 대표 드럭

스토어 프랜차이즈로서 건강, 미용, 생활 용품을 판매하는 HBL전문점이다.

기존 드럭스토어가 미용관련 제품 판매에 주력한 반면 W-Store는 웰빙 트렌드와의 조화를 꾀해 건강관리의 기능이 강조된 약국 중심의 드럭스토어를 표방한다. 미와 건강 그리고 쇼핑의 편의를 추구하는 소비자가 '건강하고 아름다운 삶'을 영위 할 수 있도록 소비자에 맞는 다양한 웰니스(Wellness)제품과 서비스를 제공하고 있다.

W-Store를 찾은 고객들은 약국에서 의약품 구매할 수 있을 뿐만 아니라 웰니스 매니저(Wellness Manager)와의 상담을 통해 고객의 건강 상태와 특성에 맞는 건강기능식품과 피부타입에 맞는 기능성 화장품 등 HBL 제품을 한 공간에서 편리하게 접할 수 있다.

코오롱은 W스토어의 컨셉을 '토탈웰빙 드럭스토어'로 잡고 화장품과 다이어트용품을 비롯해 각종 비타민, 영양제, 건강리빙용품 등을 판매하고 있으며 건강 미용 전문 컨설턴트의 상담도 제공하고 있다.

'약국중심의 한국형 드럭 스토어 (Drug Store)'를 추구하며 약사와의 공조를 통해 새로운 개념의 약국을 선보이고 있다. 약국의 전문성을 강조, 헬스·뷰티 매니저의 상담을 받으며 보다 편리하게 신뢰할 수 있는 제품을 선택할 수 있다는 강점을 내세운다. 특히 화장품의 경우 일반 화장품보다는 의학적인 요소가 가미된 아토피, 아크네 제품 등 기능성화장품과 코스메슈티컬 개념의 제품 위주로 구색을 갖추간다는 계획이다.

(3) GS 왓슨스

GS 왓슨스는 세계 최대 규모의 헬스&뷰티 소매점을 보유한 A.S.왓슨스와 국내에 소매점과 마트, 백화점 등으로 탄탄한 유통망을 형성한 GS 리테일이 합작해 만든 건강, 미용 전문 체인점이다.

현재 GS 왓슨스는 지난 2005년 3월 문을 연 홍대점을 필두로 7월에 8번째 목동점을 오픈하여 20대 여성과 유동인구가 많은 역세권을 기본으로 한 대학가, 오피스 밀집지역, 유흥, 복합 상권에 집중해 매장을 늘려가고 있다.

이와 함께 30대 미시족을 대상으로 역세권과 주거지역의 복합상권을 적절히 골라한다는 취지로 매장 입지 선정에 다양한 방법을 활용한 상권분석과 시장조사를 진행하고 있다.

이러한 준비를 거친 GS 왓슨스는 주타겟인 20대 여대생과 직장여성, 트렌디한 30대 미시족을 대상으로 한 헬스&뷰티 전문샵을 표방해 화장품을 비롯한 여성용품, 건강관련용품, 생활소품, 여행용품 등 다양한 브랜드와 제품을 진열해 여성의 구매력을 높이는 전략을 추구하고 있다.

GS왓슨스는 매장 내 제품을 돋보이게 하기 위해 왓슨의 다양한 집열집기를 도입하는 한편, 보라색, 노란색 등의 과감한 색감을 이용한 인테리어로 다양한 이미지도 연출하고 있다. 가격 경쟁력도 강화하고 나섰다. 상품군 별 고객의 주 구매처에 따라 가격을 차별화했으며, 국내 미 출시된 부츠, 올레이 등 해외 유명브랜드를 수입해 차별화된 전략을 구사하고 있다.

2. 해외 드럭스토어의 현황

1) 미국

미국의 드럭스토어는 많은 사회적, 제도적, 법률적 변화에 대응하면서 소비자의 욕구에 맞추어 그 전략을 보완, 수정하는 융통성으로 1920년대부터 그 업태를 존속시켜온 미국의 기본적인 소매업이다.⁵⁾

미국 내 드럭스토어 발달은 1879년 미국 켄터키주에 등장한 테라 드럭스토어(Tera Drug Store)가 그 시초이며, 현재와 같은 형태의 드럭스토어는 1901년 시카고에 개설된 월그린(Walgreen) 1호점이 최초이다.

① 아메리칸 드럭(American Drug Stores: ADS)

주요 경영 전략은 '보는 점포'를 내건 표 준점포를 육성하는 것으로 이에 따라 점포 구성은 백화점의 진열 형태와 유사하게 눈에 띄는 칼라로 구성하거나 의약품, 화장품, 향수, 영양센터 등 시선을 주목시킬 수 있는 상품을 전면에 진열하고 있다.

② 에커드(Eckerd)

1993년 7월 기업을 공개한 이후 회사와 재무구조의 재조정, 새로이 당면한 목표계획, 약국의 개업, 기술 향상 등을 통해 성장을 위한 기반을 확립하였다. 또한 1995년 Come-U-care 200이라는 소프트웨어를 통한 전산화가 새로운 기능을 부여하는 계기가 되었다.

③ 트리프티-페이레스(Thrifty-Payless) 드럭스토어

K-마트 자회사로 우량 체인이었다.페이레스는 조제약 배달 서비스를 통해 고객들의 호평을 받아왔다. 우선 고객은 전화나 팩스를 이용, 무료전화로 페이레스 약국에 전화를 하고 직원은 고객으로부터 조제약 내용, 가입한 보험 정보, 조제약 이외의 상품주문, 배달 희망 일시를 묻는다. 36월 24시간 점수를 받고 있다. 주문은 고객 부근에 있는 점포에서 팩스를 받아 상품을 준비하여 페이레스 드럭스토어와 계약한 배달업자가 주문품을 배달하는 형태이다. 이러한 조제약 배달 서비스 이용객의 60%는 고령자 40%는 자식을 둔 맞벌이 부부이다.

〈표 2〉 드럭스토어 비교

	올리브영	GS Watsons	Wstore
위 치	서울 내	서울 내	서울, 경기
점포수	33	10	48
약국입점	8	2	전 매장 입점
주요고객	20~30대 여성층	20~30대 여성층	전 세대
인 지 도	고	중	저
운 영	자사 직원	자사 직원	약사
PB상품	무	유(약 100여 가지)	무
제품군의다양화	중	고	저

5) 양성철 · 신문영(1998) 「약국마케팅」, p.141

④ 라이트 에이드(Rite Aide)

주요경영전략은 드럭스토어 사업을 확고히 하는 것이며 한편으로 운영비를 대폭 절감하기 위해 수익성이 낮은 점포를 선별, 구조조정을 해나가고 있다. 그리고 모범업소는 스토어의 크기를 넓히고 새로운 품목으로 건강식품과 미용 상품을 늘리고 있다. 특히 스토어 입구 부분에 화장품 부분을 확장 진열하였다. 1995년 매출액 2위를 달성한 후 그 상승세를 이어나가고 있다.

⑤ 레브코(Revco Convenience Drug: RCD)

드럭스토어 업계에서 가장 높은 성장 기록, 판매액 및 순이익의 급격한 증가 그리고 선명한 이미지로 어려움을 극복한 업체로 꼽힌다. 매장관리는 편리한 식음료구역을 만들어 손님을 끌고 충분한 공간을 두어 기다리기에 편리하도록 하였다. 그리고 운전하면서 지나가며 약을 살 수 있도록 약국의 형태를 변경하였다.

⑥ 롱스 드럭 스토어(Long's Drug Stores)

점포디자인에 많은 노력을 기울이고 있다. 1994년 14개의 점포를 새로운 디자인으로 개점하였는데 보다 시각적인 판매와 상점간의 일관성에 중점을 두어 풍부한 화장품과 사진, 고선명도의 목욕용품, 신체용품들에 각도를 맞춘 진열을 하였다. POS시스템을 도입하면서 재고회전이 빠른 상품의 주간 배달 서비스제를 도입하였다.

⑦ 씨비에스(CVS)

주요경영전략은 Pharma Care의 창조에 의한 약사치료의 강화, 새로운 기술과 기획

경영으로의 전환으로 요약할 수 있다. 1994년 체인의 서비스 이미지를 강조하기 위하여 광고카피를 '당신의 이웃같은 드럭스토어'에서 '당신이 찾고자 하는 것이 있는 곳'으로 변경하여 고객지향적인 경영전략을 반영하였다.

⑧ 스리프트(Thrift)

편리성과 서비스를 중시한 점포 구성을 바탕으로 경쟁력을 강화하고 있다. 저가격도 중요하지만 그것으로는 고객의 마음을 사로잡을 수 없다고 생각하기 때문이다. 이를 실현하기 위하여 드럭스토어와 스페셜리티 두개의 매장으로 점포를 구성하고 있다. 전문성을 강화 할 수 있는 제품은 화장품, 헤어케어, 네일케어, 패션 기프트웨어, 귀금속류 등이다. 특히 화장품, 베스케어, 바디케어 매장을 최우선시하고, 풀 타임의 미용 전문가 두 명을 상주시켜 1명은 화장품 매장, 1명은 베스케어·바디케어 매장에 배치하고 있다. 이러한 전략에 성공한 스리프트는 확실하게 백화점 고객을 흡수하고 있다.

⑨ 페이스(Fay's)

우편주문 처방전 사업을 통해 매출을 신장시키고 있다. 또한 점포의 자동화를 통해 데이터를 통합할 마케팅 프로그램을 개발하였다.

⑩ 메디신 샵(Medicine Shoppe International Inc.)

제약회사 지향 체인으로 약품에서의 전문성을 강조한다. 메디신 샵은 한때 우리나라 진출을 시도했던 기업으로 최근 대만이나 말레이시아, 인도네시아 등 태평양 연안국으

로 진출이 크게 늘고 있다.

⑩ 딥 디스카운트 드럭스토어(Deep Discount Drugstore: DDDgs)

1980년대에 들어서면서 등장하기 시작하였다. 딥 디스카운트 드럭스토어는 약품, 화장품, 건강, 미용 등 더욱 전문성을 요구하는 상품의 종류를 깊이 갖추어 더욱 철저하게 판매하였다. 딥 디스카운트 드럭스토어는 상품 개념을 좁히는 것이며 이를 통하여 급속히 드럭스토어 점유율을 잠식해갔다. 딥 디스카운트 드럭스토어는 오로지 단품의 싼 가격만 추구하는 업태이다. 평소 구매는 수퍼 드럭스토어에서 특별히 저렴한 구매를 원할 때는 딥 디스카운트 드럭스토어를 이용하게 하는 것이다.

미국의 딥 디스카운트 드럭스토어의 상위 기업들은 드럭 엠포리움, 팔모어, 에프 앤 엠

등이다.

미국의 초창기 드럭스토어는 지역밀착형 업태로 자리를 잡았는데, '약국', '편의점', '패스트푸드', '다방', '만남의 광장'의 다섯 가지 기능의 수행을 통해 발전이 이루어졌다.

또한 1930년 이후에는 미용실을 드럭스토어 안에 설치한 경우도 있었으며, 점차 다른 업태와의 경쟁이 심해지면서 현재의 기능을 하게 된다.

미국의 드럭스토어가 대형화하기 시작한 것은 1950년대로서 초기에는 의약품 판매가 큰 비중을 차지하였으나 비의약품계 상품 매출의 신장이 두드러져 최근에는 상품 전체 매출액의 80~90%를 차지하는 정도로 변질되고 있다.

〈표 3〉 미국 드럭스토어 매출신장률 (US 체인드럭스토어, 2003)

업태	슈퍼마켓	할인점	GMS	백화점	드럭스토어	도매클럽	편의점	홈센터	기타	계
비율	31.4%	16.8%	9.9%	8.1%	7.3%	5.3%	3.1%	3.0%	15.1%	100%

2) 미국소매업 매출 현황(1995)

US체인 드럭스토어에 의하면 전체 매출의 신장은 미국 드럭스토어가 2003년 6.25% 성장했다고 밝혔다. 2007년에는 6.6%의 성장률을 보이며 1,600억 달러의 매출을 올릴 것으로 전망하고 있는 등 현재도 여전히 맹위를 떨치고 있다. 결국 미국의 드럭스토어는 100여 년에 걸쳐 자연스럽게 진화되어온 형태를 취하고 있으며 일반적으로 유통구조의 발전단계에서 이야기하는 '백화점 → 할인점 → 카테고리 킬러' 등의 진화와는 다른 형태의 독자적인 영역을 구축하면서, 그 시

장점유율을 유지·발전시키고 있다.

특이점은 초기의 미국 내 드럭스토어는 체인점과 독립점이 공존을 하다가 시간이 지나면 지날수록 체인점 형태의 점포들이 우위를 보이기 시작해 2000년의 경우 체인점 80%, 독립점 20%로 격차가 점차 심화되고 있다. 독립점 쇠퇴의 이유로는 구매력(buying power), 자금(기술과 매장투자), 인적자원, 브랜드 인지도 측면의 약점을 들 수 있다.

점차 미국의 드럭스토어는 다음의 세 가지 분야에서 그 차별성을 유지해 나가며 발

전되었다고 요약해 볼 수 있다.

한편, 일본이나 유럽에서는 미국형과 같은 대형 체인 전개나 셀프 서비스형 점포보다 점포규모가 적고 의약분업에 따라 조제

실을 병설한 대중 약국형 점포가 많아 그 형태상 미국형과는 다소 차이가 있다. 따라서 이 지역에서는 미국형 대형 드럭스토어는 크게 발전하지 못하고 있다.

〈표 4〉 미국의 드럭스토어 - 타 유통 업체와의 차별

분 야	전 락
전문성 추 구	- 조제약 및 일반의약품의 충실 - 24시간 조제 실시 - 전점포의 on-line화 - 화장품, 생활용품의 전문화 : 고급 브랜드에 충실, 매장연출기법 도입
편의성 추 구	- 편의성에 특화 → 대형할인점과의 경쟁 회피 - 식품부분 강화 → 고객의 매장방문 빈도증가 - 소상공(5,000인 이하) 추구 - 점포규모 소형화(150평) : 가전제품 등 저 빈도 내구재제품 철수
서비스 강 화	- 기본적인 서비스에 충실 : 고객 대기시간 감소

2. 일본

1) 드럭스토어 현황

일본의 드럭스토어는 매장 면적 60평 이상으로 건강관련상품과 미용관련 상품 부문을 위주로 일용잡화, 건전지, 잡지 등 고객이 일상생활 속에서 매일 습관적으로 사는 상품을 여러 부문에 걸쳐 전개하는 형태이다. 일본의 드럭스토어는 미국과는 달리 여러 가지 경로로 발전해 왔다. 첫째, 약국에서 시작해서 드럭스토어를 전개한 케이스, 둘째 다른 업종에서 참여한 경우, 셋째 약국 체인이 진출한 경우 그리고 넷째 자쓰코, 아나게야와 같이 빅스토어, 슈퍼마켓이 참여한 경우가 있다.

2) 일본 약국의 변화

(1) 직영형 체인약국

일본의 약국은 미국식 드럭스토어 형태로

의 전개가 활발하다. 일본의 체인 스토어는 드럭스토어 이외의 레골러 체인, 볼런터리 체인 약국, 그리고 버라이어티 형태의 슈퍼 드럭스토어 등으로 다양한 형태가 있다. 레골러 체인 약국의 장점은 단일자본으로 다 점포 전개를 행하고 있는 소매업의 형태로 본부가 집중관리 운영하는 형태라는 점이다.

(2) 볼런터리 체인 약국의 현황

협동조합 오리엑스 체인은 1994년 전국적인 체인을 결성하였다. 약 2,000개 점포가 가입하여 일본 최대의 볼런터리 체인으로 성장하였다. 또한 1995년 동경 물류 센터를 완성, 가동하여 이 센터를 축으로 업체, 상품개발, CI사업 등을 연결시켜 단순한 사업이용 집단에서 협업의 장점을 살려내는 집단으로 도약하였다.

〈표 5〉 일본 볼런터리 체인의 순위

순위	회사명	본사	결산월	매출(증감율)	가맹수
1	오리엑스체인	동경	3월	35,050(8.70)	1,240사1,860점
2	AJD	동경	3월	27,237(8.1)	235사3,468점
3	쿠스리노	九友	9월	20,921(8.0)	543사706점
4	NID		6월	15,268(62.4)	110사 1,627점
5	세이유		3월	15,068(-)	381사455점
6	西日本		3월	14,200(5.6)	547사
7	팔마		9월	10,625(8.3)	258사
8	東海	애지	2월	7,190(13.5)	3사86점
9	쿠스리노 유아이		3월	5,154(▲13.6)	271사329점
10	마이아스	대만	3월	4,500(12.5)	27사33점

자료: (1) 볼런터리 체인의 순위, 매출은 92년 7월~93년 8월 기준.

(2) 매출향의 ()안의 숫자는 전년대비 신장율(%)

주) 일본의 레골러 체인들은 대부분 볼런터리 체인인 AJD(ALL Japan Drug) 와 일본드럭에 가입하고 있다

① AJD(All Japan Drug)

1970년에 설립된 AJD는 오리엑스 체인이 동경에 본격적으로 진출하기 이전까지 일본의 약업계 최대의 볼런터리 체인이었다. PB 상품으로서 건강식품 헬씨업 시리즈를 성공시켰고 해외 상품 개발에 있어서도 적극적이다. 또한 상품개발을 적극적으로 진행시켜 회원이 취급하는 상품의 폭을 서서히 확대시키고 있다.

② 구우회

1955년 오사카 난매점의 큐수 진출 후, 소규모의 약국들이 자생적으로 30여명 정도가 모여 결성한 조직이다. 구우회는 컴퓨터 시

스템을 구축하여 네트워크를 통한 정보체제를 도입한 것이 특징이다. 또한 PB상품도 1백개 품목 이상을 개발하여 가맹점에 부가가치가 높은 상품을 공급하고 있다.

③ 일본드럭 (NID)

AJD와 함께 1970년대에 출발한 NID는 볼런터리 체인들 중 4위이다. 일본 드럭은 본부장제를 두어 체인과 주식회사를 분리하였고 본부 안에서 블록장회를 두는 등 각 위원회와 같이 활발한 활동을 추구하는 체인이다.

(3) 슈퍼 드럭스토어의 개발 실태

슈퍼 드럭스토어는 내점 빈도가 높은 식

〈표 6〉일본대형 드럭스토어 2004년 3월기 결산

단위 : 백만엔%

회사명	매출액	신장률	경상이익	신장률
미쓰모토키요시	275,596	3.2	15,490	4.3
카와치약품	180,519	10.0	11,377	6.7
선드럭	122,403	19.2	8,497	15.0
세가미메딕스	70,299	10.4	3,008	24.6
삿포르드럭	21,649	24.1	471	-31.5
세이쵸(중간결산)	20,086	5.5	1,055	-14.9

자료 : 슈퍼 드럭스토어는 드럭스토어가 아니다. (1997)

품, 문구류 등의 다양한 제품을 취급하는 드럭스토어 유형으로 슈퍼마켓, 디스카운트 스토어와 함께 미국에서 가장 일반적인 형태이다. 슈퍼 드럭스토어는 소비자에게 매우 근접하며 상품 역시 주로 소모적인 필수품이 대부분이다. 내구 소비재와 패션 상품은 취급하지 않는 것이 특징이다. 일본 슈퍼 드럭스토어의 종류는 다음과 같다.

① (주)게요

연간매출 8백 75억 9천 2백만엔의 홈센터 업계의 최대회사이다. (주)게요가 목표로 하는 월마트형 디스카운트 스토어로 일찍이 홈센터를 DIY, 홈 임프루브먼트를 전문업체로 이행했는데, 오늘날 복합부문 구성으로 조화로운 윈스톱 쇼핑을 추구하고 있으며 생활 종합 업체를 지향하는 홈센터기업으로서 급신장한 대표적인 기업이다.

〈표 7〉 일본에서 약국을 통해 건강식품을 구입하는 비율

구입선	빈도수(남/여)	백분율(%)
백화점	29(4/25)	15
건강식품점	53(13/40)	27
약국	66(12/54)	34
방문판매	14(4/10)	7
통신판매	9(3/6)	4
기타	26(10/16)	3
합계	197(46/151)	100%

자료 : 라이프 사이언스 패밀리 내부 소개지 발췌, 1998

② (주)헤크 이시다

이시다 점포의 특징은 고객의 일상생활에서 발생하는 비식품 수요에 충분히 대응할 수 있다는 점이다. 미국의 슈퍼 드럭스토어는 소모 필수품 중심인데 도쓰카 점은 조립식 가구, 카펫, 스크린, 냄비 등의 준내구 상품까지 취급한다. 도쓰카점이 슈퍼 드럭스토어 상품뿐만 아니라 디스카운트 스토어 상품까지 전개하는 것은 미국과 일본 상업구조차이와 인구 밀집 지역인 가나가와 지구의 입지 특성이 있기 때문이다.

할 것을 선언, 1984년에 60평형 점포를 첫 개점했다. 의약품 소매업 치고 상당히 큰 60평짜리의 점포를 개점하면서 셀프판매방식을 도입했다. 일본에 6만개점이 있는 의약품 소매점의 평균매정면적이 13평 정도에 불과한 것에 비하면 60평은 엄청나게 큰 점포에 해당한다.

③ (주)시로자와드럭

대면 판매 방식에서 셀프판매 방식으로 전환하여 미국과 같은 드럭스토어를 지향

④ (주)일레븐

약국 불런터리 체인을 운영하는 세이유의 가맹점이다. 일레븐의 특색 중 하나는 편의점처럼 영업시간이 길다는 것이다. 전문분야인 약도 기본적으로 셀프판매하고 있다. 하지만 서비스 카운터를 마련하여 원하는 사람에게 상담을 해준다. 상담이 필요 없을 경

우 스스로 선택하여 구매하므로 짧은 시간에 쇼핑을 마칠 수 있다.⁶⁾

Ⅲ. 국내 드럭스토어의 문제점과 발전방안

1. 문제점

드럭스토어 업체들은 매출액은 폭발적으로 상승했지만 여전히 적자구조를 벗어나지 못하고 있어 시장 안착에 사실상 실패했다는 평가다. 토종 드럭스토어 업체인 CJ올리브영은 전년대비 42.1%에 상승한 388억원의 매출을 올렸다. 그러나 적자폭은 10억여 원 늘어났다. 지난해 당기 순손실은 33억 8,000만원이었다.

다국적 드럭스토어 업체인 GS왓슨스도 2005년 32억원에서 2006년에는 167억원으로 매출액이 급증했다. 그러나 무려 51억 2,000만원의 적자를 기록, 순이익률은 80.9%나 급감한 것으로 집계됐다.

1) 수도권 위주의 소극적 매장확대

우리나라의 드럭스토어가 5조원 규모의 시장이 형성될 수 있을 정도의 가능성에도 불구하고 현재 드럭스토어의 매장 확대는 서울·경기 등 수도권을 위주로만 이루어지고 있어 문제라는 시각도 대두되고 있다.

드럭스토어가 새로운 유통으로 자리 잡기 위해서는 다점포화 전략이 필요한 시점으로 보이며 드럭스토어가 편의점처럼 전국 어디서나 접할 수 있도록 매장을 확장해야 소비자 생활 속으로 깊숙이 파고들 수 있을 것이다.

2) 약사법 등의 규제

드럭스토어에서 취급하고 있는 주력상품인 의약품, 화장품, 건강 미용상품을 규율하고 있는 법률은 약사법이다.

관련 법률의 개정도 필요한 시점으로 일반의약품의 확대와 약사법 등에 대한 불합리한 규제를 철폐해야 한다.

드럭스토어의 개념에 부합되는 소매영업 형태를 전개해 나가기 위해서는 몇 가지 규제가 완화되어야 한다. 적어도 가정비상약으로 간주되고 있는 소화제, 두통약 등에 대해서는 약국의 판매가 허용되어야 한다.

3) 내부적 문제점

아직 발전 중인 업태라는 점도 있어서인지 불만도 많다. 이러한 불만을 분류하면

다음의 3가지 불만요인으로 나누어진다. 첫 번째는 드럭스토어에 대한 종합적인 환멸감이다. 상담을 하거나 고급품을 살 기분이 들지 않으며 불안감이나 불신감이 높다. 두 번째는 빈약한 머천다이징으로 이는 판매방법이나 상품구색에 대한 아쉬움을 의미한다. 세 번째는 점포 내의 어수선함으로 상품이 어디 있는지 찾기 어렵다고 느끼고 있었다.

드럭스토어는 지역밀착형 소매업태로서 정착되고 있지만 각 점포의 컨셉이 반드시 명확하지만은 않다. 따라서 업태간 경쟁에서 살아남기 위해서는 점포의 성격을 보다 확실히 해야 할 것이다.⁷⁾

6) 드럭스토어 도입을 위한 정책방안(1999) pp.91~97, 체인드럭스토어 협회

7) 사회법인 유통문제연구협회, 인터넷리서치회사 인터와이어드, 마케팅회사 마케팅 디렉션즈 공동으로 실시

〈표 8〉 2006년 약국체인-드럭스토어 업체 매출액과 순익

업체명	매출액			당기순이익(손실)		
	2006년	2005년	증감률	2006년	2005년	증감률
리드팜	274억원	258억원	+6.2%	3억6800만원	4억4500만원	-17.3%
온누리체인	282억원	265억원	+6.4%	1억200만원	7억600만원	-85.7%
워드팜	695억원	730억원	-4.7%	-9억8700만원	-7935만원	-1.134%
CJ올리브영	388억원	273억원	+42.1%	-33억8000만원	-23억3000만원	-45%
GS왓슨스	167억원	32억원	+421%	-51억2000만원	-28억3000만원	-80.9%

자료: 2006년 약국체인-드럭스토어 감사보고서

2. 발전방안

드럭스토어가 성공하려면 다양화되고 특화된 상품을 구비하여야 하고, 유통의 강점을 살릴 수 있어야 하며 매장관리 및 직원관리 등에서 기존의 약국이나 편의점에 비하여 차별화된 강점을 보여야 한다. 드럭스토어는 주로 셀프 위주의 판매방식을 택하고 있기 때문에 약사와의 교류가 단절된 일방적 판매방식으로 치우치게 되면 자칫 약국이 아닌 잡화점으로 비쳐질 위험이 있다. 따라서 다양한 제품과 서비스를 바탕으로 새로운 시장을 창출하고 늘어난 고객에 대한 적절한 고객관리를 통하여 기존의 의약품에서 시너지 효과를 거둘수 있어야 성공할 수 있다.

그리고 드럭스토어가 젊은 층에 알맞은 약국 형태라고 구분할 수 있다면 드럭스토어의 입지도 주요 고객층의 성향에 따라 정해져야 한다. 따라서 현재의 약국에 드럭스토어 형태가 맞는지는 잠재고객들이 젊은 성향을 가지고 있는 대학가 주변이나 젊은 층의 왕래가 빈번한 입지가 바람직할 것이다. 이와 같이 드럭스토어를 개설하기 위해서는 현재 약국의 입지와 매출성향에 대한

치밀한 조사와 준비가 먼저 있어야 하며, 약국을 경영할 약사 본인의 매장관리 능력이나 경영 능력에 대한 냉철한 판단이 선행되어야 한다.

IV. 결론

우리나라는 이미 고령화 사회로 진입하였으며, 출산율 급감과 평균수명 연장에 따라 노인인구의 비율이 급속히 증가할 것으로 예상된다. 따라서 소득수준이 향상되고 고령화가 진전되면서 국내 의약품 수요는 지속적으로 증가하여 국내 의약품 시장규모는 2010년 17조원 대에 이를 것으로 추정된다.

현재는 주 종목인 약품과 기능성 화장품을 판매하는 '건강미용' 전문 체인 약국이 대표적인 형태로 자리를 잡아가고 있다. 국내에서는 의약분업 시행으로 약품과 함께 잡화를 파는 외국의 드럭스토어 형태로 활로를 찾는 약국이 늘어날 것으로 예상됨에 따라 드럭스토어 사업에 대한 관심이 높아졌다.

이에 본 논문에서는 보다 효과적이고 효율적인 드럭스토어 도입을 위하여 아래와

같이 대안을 제시해 본다.

첫째, 취급 상품 분야를 확대해야 한다. 드럭스토어가 고객들의 일상생활을 담당하는 생활집포이며 치료 중심인 약국에 비해 고객과의 접점이 보다 넓고 깊어야 한다. 그리고 구매빈도가 높은 필수품을 생각날 때마다 쉽게 살 수 있는 편리한 장소이어야 한다.

둘째, 점포의 입지와 시설을 전국적으로 확대하고 셀프판매 방식으로의 전환을 고려해야 한다. 앞으로 드럭스토어가 전면적으로 도입되려면 약국을 현재와 같은 대면 판매와 셀프서비스의 혼용으로 유도하여야 할 것이다.

셋째, 프랜차이즈 제도의 적극적 도입을 통해 효과적인 경영을 해야 한다. 새로운 노하우를 지속적으로 개발하여서 가맹약국들에게 성공적인 약국 관리를 할 수 있도록 각종 노하우를 제공하여야 한다.

효과적인 경영을 할 수 있도록 프랜차이즈의 본래 목적으로 되돌아가서 협업체 약국 운영의 장·단점을 적극적으로 보완 할 수 있는 시스템을 개발하는 것이 필요하다.

넷째, 약국 전산화를 전국적으로 실시해야 한다. 앞으로 본격적인 드럭스토어로의 발전을 위하여서는 POS를 시작으로 한 정보시스템의 완비라고 할 수 있다. 이에 대한 약국경영자의 의식 전환이 절대적으로 요구되고 있는 것이다. 앞으로 약국은 취급제품을 조제약과 OTC 그리고 일반잡화와 장품 등으로 넓혀야 할 것이다.

다섯째, 가격에 대하여 강점을 가져야 한다. 우리나라 특유의 드럭스토어가 제대로 성장하기 위해서는 가격에 대하여 강점을 갖고 있어야 한다. 저가격 소구에 적합한 가

격 정책을 취하여야 할 것이다.

여섯째, 소비자 보호를 통해 약사에 대한 사회적 신뢰도를 높여야 한다. 약국이 드럭스토어로 변모하고 또 대면판매에서 셀프판매로 변화해가면 드럭스토어에 대한 전반적인 신뢰도가 현재보다는 현격하게 떨어질 수 있다. 이러한 상황 하에서는 의약품 남용·오용에 대한 소비자 문제가 발생할 소지가 다분히 있다. 따라서 이러한 것을 방지하기 위해서는 드럭스토어 운영을 몇 가지 섹터로 구분하여서 수행하는 방법을 도모해야 한다.

이렇게 드럭스토어로의 약국 환경의 변화가 급속하게 진행 중으로 논란이 많은 가운데 드럭스토어가 2000년을 전후로 점차적으로 소극적인 형태로 발전을 해온 새로운 업태이기 때문에 현재 국내 논문 중에 드럭스토어를 주제로 연구해 놓은 논문과 교재가 부족하여 자료 수집에 많은 어려움이 있었다. 그리고 현재 드럭스토어는 CJ, GS 등 대기업을 중심으로 발전을 하고 있는데 사업 초창기의 경쟁으로 인하여 홈페이지나 본사에서 자료제공 보안을 철저히 하여 신빙성 있는 자료를 얻는데 많은 아쉬움이 있었다. 부족한 내용은 앞으로도 계속 보충해 나가서 이번 연구를 계기로 드럭스토어에 대한 다양한 연구가 시작되고, 보다 많은 유통업체들이 드럭스토어에 대해 관심을 가질 수 있는 기폭제 역할을 하였으면 한다.

참고문헌

- 우석균(2002), “개인연합의 실패와 수구연합으로의 회귀-김대중 정부의 의료개혁” 사회비평, 제 32 호, 나남출판, pp.114-116.
- 김재욱(2007), “의약품유통 산업의 제도적 개혁 방향” 의약품 유통산업 발전을 위한 정책과제 세미나, 고려대학교 경영학과 교수
- 김성옥 외(2005), “외국 보험 약가 관리제”, 국민건강보험공단
- 일본약제사회(1985), “의약분업을 이해하기 위하여”, 의약분업 정책토론회 자료집, pp.134-140.
- 양성칠 외(1998), “약국마케팅” p.141
- 포브스(2004), “그린 VS PBM, 의약품 유통시장을 장악하라”
- 머니투데이(2004), “인터넷쇼핑몰 화장품 판매전 치열”
- 약업신문(2001), “드럭스토어 현황과 전망”
- 구자용(1998), “물류네트워크 구축을 위한 실용적 의사결정 지원방법에 관한 연구” 홍익대학교 대학원 석사학위 논문,
- 권오철(2001), “조직간 정보기술시스템이 유통 경로계에 미치는 영향에 관한 연구” 상지대학교 대학원 박사학위 논문, pp.23-25.
- 김명순(1999), “의약품 유통구조 개선에 관한 연구” 숙명여자 대학교 유통대학원 박사학위 논문 .
- 박경희(2005), “의약분업 도입에 따른 체인약국의 발전 방안 연구” 단국대 산업경영대학원 석사논문, pp.26-32.
- 윤영미(1998), “약국 유형별 소비자 만족도에 관한 실증 연구” 서강대학교 경영대학원 석사논문, pp.35-40, p.50
- 정재호(2005), “의약품 종합 정보 센터에 의한 유통 개설 방안”, 중앙대학교대학원 pp.9-10.
- 장광진(2004), “한국의 의약품 시장 유통구조에 관한 연구”, 동의대학교 경영대학원,

Abstract

A study on Analysis of Validity for launching Domestic Market of Drugstore

Oh, Young-Ae* · Kim, Hee-Jung**

Pharmaceutists are interested in drugstores which are selling, the sundries, cosmetics, medical devices, with drugs. Because drug stores without prescription issued by doctor have faced on finacial difficulties since speciality between doctors and pharmaceutists set us law. There are two types of drugstore which is a type of common drugstore, other is a type of traditional drugstore based on pharmaceuties in steady of big size of store based on studies, cosmetics and so on. Expansion of business for drugstore show us that most of customer are who are very sensitive in circumstance. Since 2,000 it has been expanded to large scale, so market analysts expect that volume of market will be increased to 10 times within 5 years. Drugstores have several kinds of merchandises which customers can take a choice for their demands, so most of customers the young generations. However, market customers will be changed to medium, and old generations as drugstores set freely. Furthermore everybody will enjoy in at drugstores effectively this reports that include of counter based on proposals and validities. This study show examples that have been executed successfully by the advanced countries, moreover big companies in domestic market have been expanding their market share for drugstore business. Through out change of circumstance surrounding drugstores, this report indicate how to induce the large drugstore with validities and trends. Since speciality of pharmaceutists and doctors executed, direction and a forecast of developing drugstores under change of distribution of them and may be suggested. I hope that this research will be helpful of interesting in drugstores, and also lot of distributors focuses on drugstores to develop the drugstores in future.

keywords : pharmaceutists, drugstores, merchandises, circumstance surrounding drugstores.

* Professor, Dept. of Ad. & Marketing, BaekSeok College of Cultural Studies.

** Graduate School of Myongji University