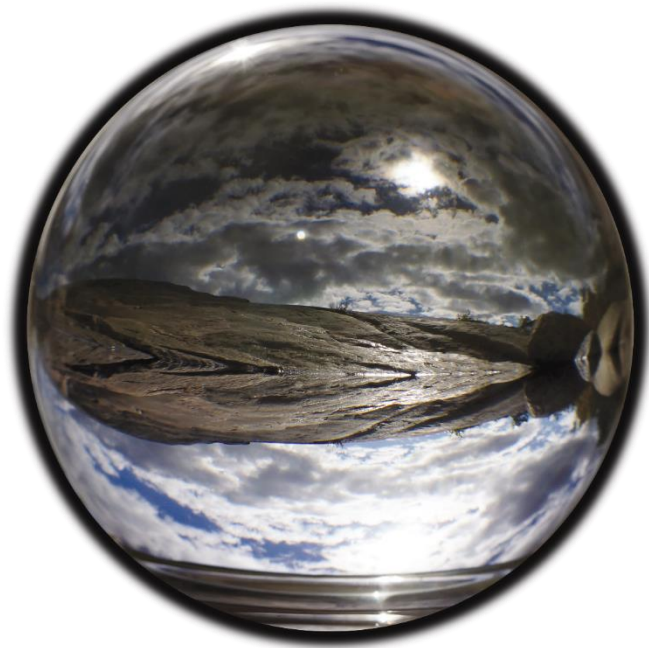


Deloitte.

미국 처방약 시장의 격변과 한국 제약사의 기회

딜로이트 컨설팅
Life Science Sector Leader
오봉근 상무



January 2018

미국 처방약 시장의 격변과 한국 제약사의 기회

들어가며

아마존의 창업자 제프 베조스는 마음에 드는 사명을 택하기 위해 사전을 찾아 보던 중, 세계에서 가장 큰 강인 아마존이라는 이름이 마음에 들었다고 한다. 가장 큰 물줄기의 기운을 받았기 때문인지, 아마존의 사업 계획은 많은 경우 유관 산업 내 격변을 가져왔고, 큰 화제성을 동반해왔다.

2017년 7월 아마존 주식 가격의 상승으로 창업주 제프 베조스가 세계 최고의 부호 자리에 오르게 되었다는 것도 전세계의 뉴스거리였다. 몇 시간 뒤 주식 가격의 소폭 하락으로 최고 부호 자리는 다시 빌 게이츠가 수성하는 모습이 되었음에도, 아마존이라는 회사의 성장세는 주목 받기에 충분했다. 또한 아마존 본사가 위치한 미국 워싱턴주 시애틀이 최근 제2의 실리콘밸리로 주목받는 이유도 아마존이라는 기업의 영향력이 큰 역할을 했다는 평가가 지배적이다.

한국에서는 아마존이 클라우드 서비스 사업만 영유하고 있음에도 불구하고, 그 화제성은 미국 못지 않다. 몇 해전부터 신문 지상에서는 '아마존의 한국 상륙'과 '유통 업계 초긴장'은 잊을 만 하면 등장하는 단골 헤드라인이 되었다. 단시간 내 엄청난 규모로 확대된 직구 시장을 일거에 장악할 수 있는 힘을 아마존이 보유하고 있다는 사실을 모두가 공감하기 때문일 것이다.

최근 미국에서는 아마존이 큰 화제를 불러온 사례가 한 건 추가되었다. 아마존이 미국 12개 주 내에서 의약품 도매 허가를 확보하였다는 것이다. 이는 세계 최대 유통 플랫폼을 활용한 처방약 유통 시장 진출을 의미하며, 제약 산업 내 Follower의 위치가 주어진 우리 기업들에게는 Game Changer로서의 기회가 엿보이는 사건이다.

도매상, PBM, GPO로 대변되는 미국 제약 유통 시장은 우리와는 완전히 다른 환경과 이해관계자를 갖고 있다.

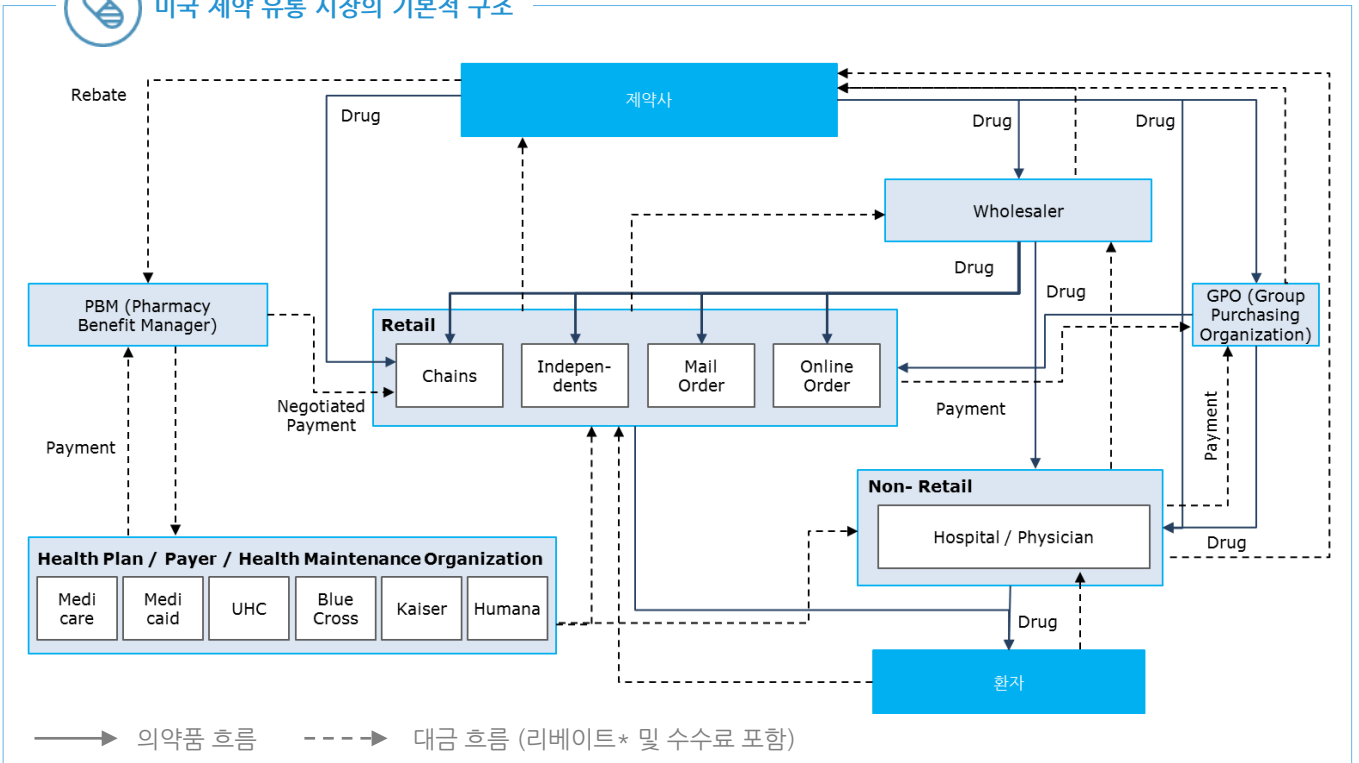
미국은 국내 제약사에게 어렵지만 한 시장이었다

미국 의약품 시장은 2017년 기준 약 US\$410 Billion 규모로 세계 최대의 시장이다. 그러나 의약품을 통해 해외 시장을 겨냥하고 있는 국내 제약사들은 하나 같이 미국 시장을 어려워 한다. 기본적으로 미국 의약품 유통은 국내 또는 타 국가에 존재하지 않는 참여자 및 이해관계자들이 있으며, 복잡다단한 형태 속에서 자리를 지켜온 과점 사업자들이 오랜 기간 유지되어 온 '철옹성' 시장이기 때문이다.

우선 미국 시장에서 제약사로부터 공급되는 물량의 60% 가량을 소화하는 곳은 도매상이다. 미국 내 도매 시장은 3개 도매상(McKesson, Cardinal Health, Amerisource Berger)의 시장점유율이 85% 수준에 이를 정도로 과점화 된 시장이다. 제약사에서 도매상을 거치지 않고 직접 유통되는 물량은 제약사 생산 물량을 기준으로 40% 수준인데, 이 시장 구조는 주요 참여자들만 해도 이해가 쉽지 않은 것이 사실이다.



미국 제약 유통 시장의 기본적 구조



Source: Deloitte Consulting LLC

일단 제약사에서 미국 시장에 공급된 물량 중, 도매상을 거치지 않는 물량 40%는 약 절반 가량이 소매상, 즉 약국으로 직접 공급되며, 나머지 절반은 GPO(Group Purchasing Organization)를 통하여 병원으로 공급된다. GPO는 독립적인 기관으로 주로 병원들의 구매력을 통합하여 제조업체와 협상을 하는 Gate Keeper로 미국 시장 내 의약품 판매를 위해서는 핵심적으로 관리해야 하는 이해관계자 중 하나다. 미국 시장 내 병원 수는 약 6천여곳으로 추산되는 데, 이중 98%가 복수 이상의 GPO를 활용하여 의약품 조달 가격을 낮추고 있다. 대표적 GPO로는 MedAssets, Amerinet 등이 있다.

미국 시장 내 소매상, 즉 약국은 대부분이 대형 체인 드럭 스토어로서, CVS, Walgreens, 또는 월마트 내 드럭 스토어 등의 대형 사업자들이 전체 시장점유율의 60% 가량을 점하고 있다. 여기서 특징적인 부분은 이들 대부분이 PBM(Pharmacy Benefit Manager)을 통하여 제약사로부터의 직접적 가격 할인 및 리베이트* 협상 역할을 수행하도록 한다. 이는 구매력을 높여 제약사와의 직접적 협상에서 유리한 입장을 취할 수 있다는 장점과 함께, 미국 내에 존재하는 여러 민간 건강보험사들과의 업무 처리 사무 등을 대행 시킬 수 있는 장점도 보유하고 있다. 대표적 대형 체인 드럭 스토어인 CVS는 자체 PBM을 보유하고 있으며, 그 밖에 Express Scripts, Optum 등 상위 5개 PBM이 시장점유율 80% 이상을 점하고 있다.

* 합법적 리베이트

국내 제약사들은 미국
시장 공략에
파트너십을 흔히
고려한다.

국내 제약사들의 2017년 3분기 누적 기준 의약품 수출액은 US\$2,723mn 규모로 전년도 대비 12.3% 성장하는 추세를 보이고 있다. 과거 미국 시장의 복잡성으로 인하여, 시장 규모에 비해 국내 제약사들의 수출액이 크지 않던 미국 시장은 2017년 3분기 누적 기준 전체 수출액의 10%가 넘는 US\$300m 규모를 수출하게 되었다. 이는 바이오시밀러 수출의 영향으로 對 미국 의약품 수출액이 전년 대비 173.7% 증가하면서 수출 1위 대상국으로 올라서게 된 결과이다. 불과 2~3년 전인 2015년 국가별 수출액 순위에서 미국 수출액은 수출 대상 국가 중 7위에 불과하였다.

이처럼 급격한 대미 수출액의 증가는 2016년 11월말부터 미국 판매를 시작한 국내산 바이오시밀러의 영향이 컸다. 그러나 바이오시밀러 업체들을 포함하여 안타깝게도 미국 시장을 공략하는 대부분의 국내 제약사들은 미국 시장 내 복잡성 및 여러 비즈니스적 이유를 들어 판매 파트너사를 활용하는 경우가 많다. 이는 제품만 공급하고 마케팅과 영업은 이미 완비된 영업망을 갖춘 미국 회사들에 아웃소싱을 주거나 파트너십을 맺는 형태이다. 예를 들어 대미 수출을 최근 견인한 셀트리온의 램시마와 인플렉트라의 경우, 미국 현지 판매사는 다국적 제약사로 유명한 ‘화이자(Pfizer)’이다. 화이자의 사업보고서 상, 지난 3분기 누적 램시마 및 인플렉트라 미국 매출액은 US\$74mn로, 연 단위로 환산하면 약 US\$100mn 즉 약 1천억원이 넘는 매출을 일으키고 있으나, 이의 마케팅 및 판매는 화이자가 담당하고 있는 것이다. 또한 삼성이 대규모의 투자를 진행하여 성과를 거두고 있는 삼성바이오에피스의 경우에도 미국 내 판매사는 Merck로 결정되어 있다.

이는 이론적으로 따져보면 국내 제약사와 미국 현지 파트너사가 각기 정해진 역할을 최선을 다해 수행할 경우, 그 이익을 공동으로 향유할 수 있다는 점에서 비즈니스에 따른 위험이 적은 시장 진출 옵션이 확실하다. 물론 실제 운영 상에서는 MAH 소유권(Marketing Authority Holder - 현지 판매를 위해 필수적인 허가), Supply Chain 상 책임의 구분, 마케팅비의 정산, 이익의 분배 등의 문제가 발생하긴 하지만, 전체적 비즈니스 차원에서는 실제로 득이 많을 수 있다. 물론 처방약의 온라인 판매가 불가능하다는 전제 하에서 말이다.

아마존으로부터의 격변과 우리 기업의 기회

미국 내에서 알려진 바로는 아마존이 12개 주에서 의약품 도매 허가를 확보한 것 이외에도, 2017년 3월부터는 자체 PBM(Pharmacy Benefits Manager - 의약품급여관리자) 설립을 위해 의료보험사로부터 전문 인력을 영입하였다. 프리메라 블루 크로스(Premiera Blue Cross)에서 근무하던 마크 라이언스 등이 대표적이다. 또한 2017년 5월경 의약품 판매 사업부문을 총괄할 관리자를 채용한 것으로 알려져 있다.

아마존의 행보는 그
신호가 매우 명확하여
국내 기업들의 선제적
대응을 요구하고 있다.

2017년 하반기에는 다국적 유명 제약사인 노바티스(Novartis)의 제너릭 및 바이오시밀러 전문 자회사 산도즈(Sandoz) 및 밀란(Mylan) 등과 처방약 시장 진출을 위한 논의를 추진 중이라는 사실이 보도되었다.* 아마존을 통한 처방약 판매가 다각도에서 검토 및 시도되고 있다는 신호는 명확하다.

이처럼 현실화 될 수 있는 아마존으로부터의 처방약 시장 격변을 기회로 만들기 위한 국내 제약사의 대응은 다음 몇 가지 항목으로 요약될 수 있다.

1) 마케팅 / 판매 Partnership의 재검토

많은 한국 제약 기업들이 택하고 있는 마케팅 / 영업 판매의 파트너십 회사 위탁 옵션은 아마존의 처방약 판매가 현실화 되는 순간, 그 매력도가 크게 떨어질 수 밖에 없다. 기존의 마케팅 활동은 ROI에 대한 많은 의문을 갖게 할 것이다. 특히, 현재 미 35개 주에서 바이오시밀러 대체 조제가 허용되고 있는 상황에서는 더욱 그러하다. 의사의 처방이 무엇으로 나왔건, 아마존과 같은 온라인 약국을 통한 대체 조제가 가능할 것이기 때문이다.

2) Medical Representative 기능의 독자 운영

대체 조제의 허용 이후에도 HCP들의 처방권에 대한 영업 마케팅 활동은 여전히 중요할 수 밖에 없다. 특히 의약품의 해당 치료 분야에서 Opinion Leader 역할을 하는 의사 집단(KOL: Key Opinion Leader)을 관리하고, 의약품 효능에 대한 학술적이며 과학적인 정보를 제공해 주는 역할은 여전히 중요도가 높을 수 밖에 없다. 그러나 해당 기능이 그간 파트너사를 통하여 수행되었다면, 이 부분은 국내 제약사에 의해 독자적으로 운영될 수 있는 가능성이 높다. 비용 및 Coverage 관점에서 파트너사를 두지 않고, 운영이 가능하기 때문이다.

3) 온라인 유통에 최적화된 Package & Labeling

아마존 등 온라인 유통에 최적화된 Package 및 Anti-Counterfeiting (모조 의약품 방지)을 위한 Labeling은 제조 단계에서부터 고려되어야 할 사항이며, 온라인 판매 시 매우 중요한 환자 중심 활동이 될 것이다.

4) Patient Support 강화

원격으로 환자를 지원할 수 있는 체계를 갖추는 것 또한 Game Changer를 활용하는 방안 중 하나일 것이다. 자가 주사 형태로 이루어진 제품이나 복용이 까다로운 전문의약품의 경우, 치료 간호사, 전문 약사 등의 복약 지도가 전화 / 인터넷 등을 통하여 빠르고 편리하게 이루어져야 한다.

* 2017년 11월 30일 CNBC 보도



Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, a UK private company limited by guarantee (“DTTL”), its network of member firms, and their related entities. DTTL and each of its member firms are legally separate and independent entities. DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) does not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/kr/about for a more detailed description of DTTL and its member firms.

Deloitte provides audit, consulting, financial advisory, risk management, tax and related services to public and private clients spanning multiple industries. With a globally connected network of member firms in more than 150 countries and territories, Deloitte brings world-class capabilities and high-quality service to clients, delivering the insights they need to address their most complex business challenges. Deloitte’s more than 220,000 professionals are committed to making an impact that matters..

This communication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, its member firms, or their related entities (collectively, the “Deloitte network”) is, by means of this communication, rendering professional advice or services. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser. No entity in the Deloitte network shall be responsible for any loss whatsoever sustained by any person who relies on this communication.