

대웅제약 사업전략 및 한-일 제약 협력 모델 제안



2014. 6. 19

목 차



I. 대웅제약 회사소개



II. 대웅제약 사업전략



III. 한-일간 협력 모델 제안





I. 대웅제약 회사소개

1. Key Facts

I. 대웅제약 회사소개



설립 년도	1945년
상장 년도	1973년 (Korean stock market)
매 출 액 (2013)	그룹: 1.2조원, 제약: 7000억
직 원 수	약 1,700 명
그룹 현황	12개 계열사 (헬스케어 분야)
해외 지사	미국 및 아시아 6개국 (필리핀, 중국, 인도네시아, 베트남, 인도, 태국)
연 구 소	4개국 (한국, 중국, 인도, 미국)



서울시 강남구 삼성동 본사

2. Vision

Vision

2020년 Global Top 50 Healthcare Group

● 핵심가치

Justice
(정의)

Fairness
(공정)

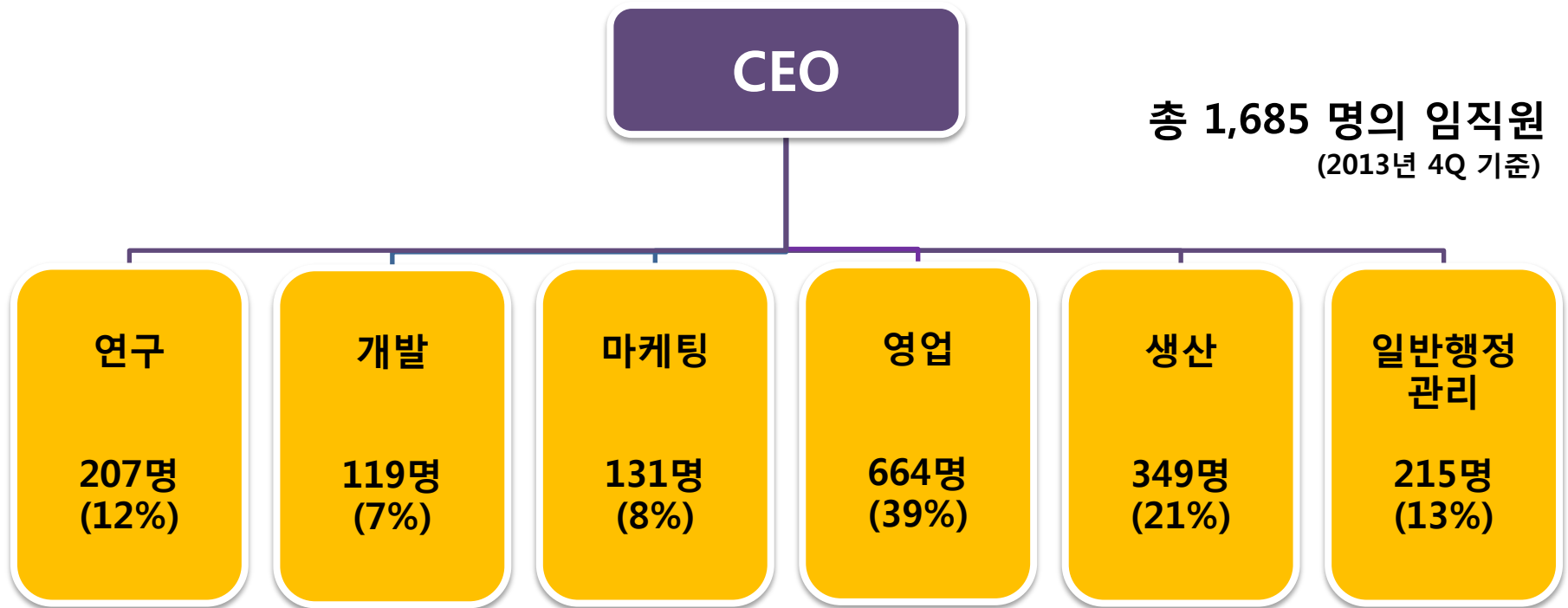
Win-Win
(상생)

Open mind
(오픈마인드)

Ownership
(주인정신)

3. 조직도

I. 대응제약 회사소개



- CEO 산하 수평적 조직 운영 → 빠른 의사결정
- MR수 임직원의 40% → 강력한 영업력

4. 매출

I. 대웅제약 회사소개

13년 매출 기준, 국내 제약사, ETC 마켓 리더

표1. 2013년 매출액 순위

순위	회 사	매 출 액 (억원)
1	유한양행	9,316
2	동아(ST+제약)	9,264
3	녹십자	7,937
4	대웅제약	6,748
5	한미약품	5,627
6	종 근 당	5,132
7	광동제약	4,674
8	제일약품	4,519
9	LG생명과학	4,079
10	JW중외제약	3,941

Source : DailyPharm, 2014.02.20

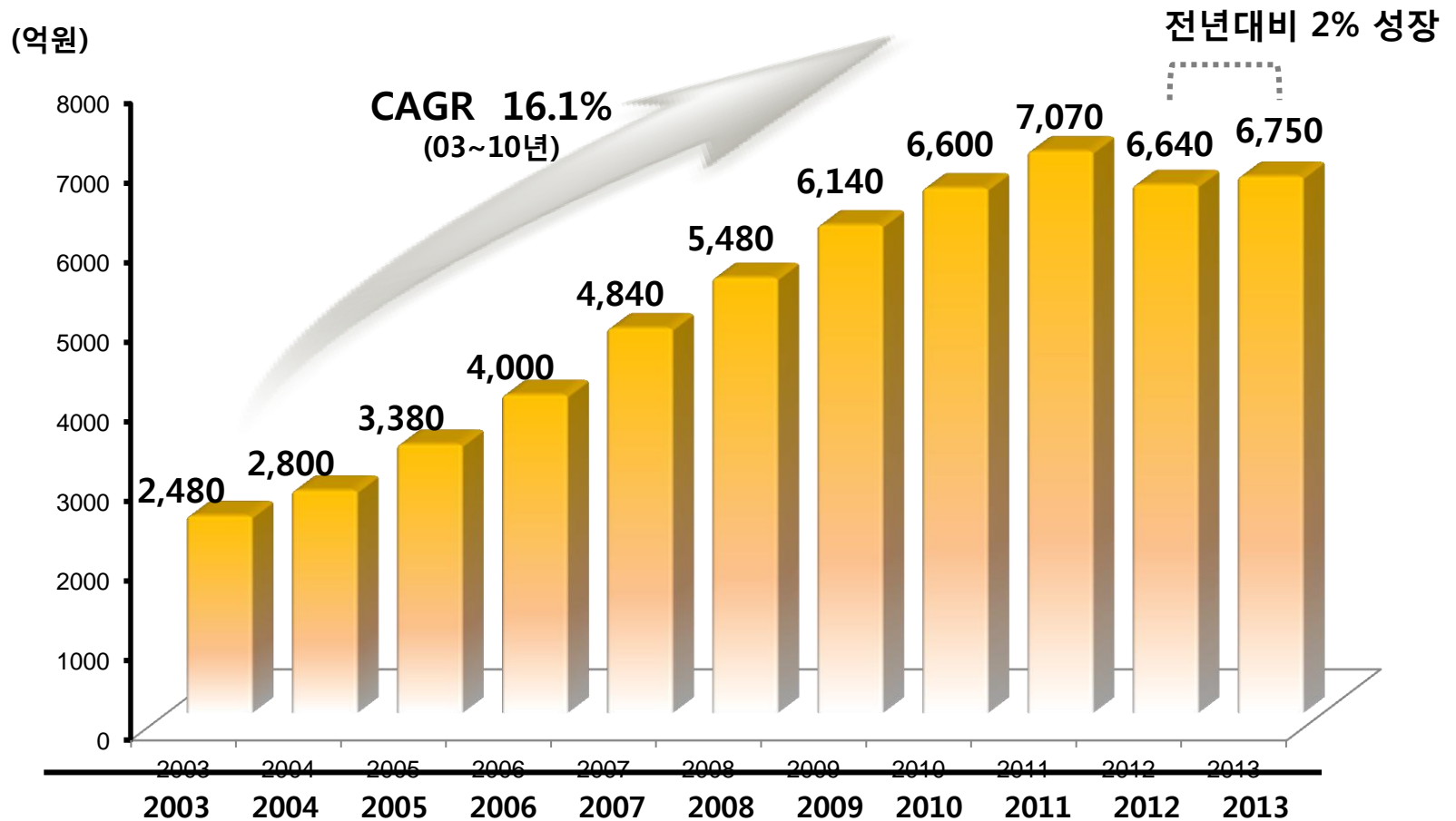
표2. 2012년 ETC 매출액 순위

순위	회 사	매 출 액 (억원)
1	대웅제약	3,765
2	한미약품	3,175
3	동아제약	3,121
4	종근당	2,920
5	한독약품	2,072
6	CJ제일제당	1,896
7	유한양행	1,763
8	일동제약	1,525
9	신풍제약	1,275
10	SK케미칼	1,275

Source : HIRA/Health insurance review and assessment service

4. 매출

2010년 이전 두자리수의 고성장했으나,
최근 정부 약가인하 정책으로 매출 증가 둔화

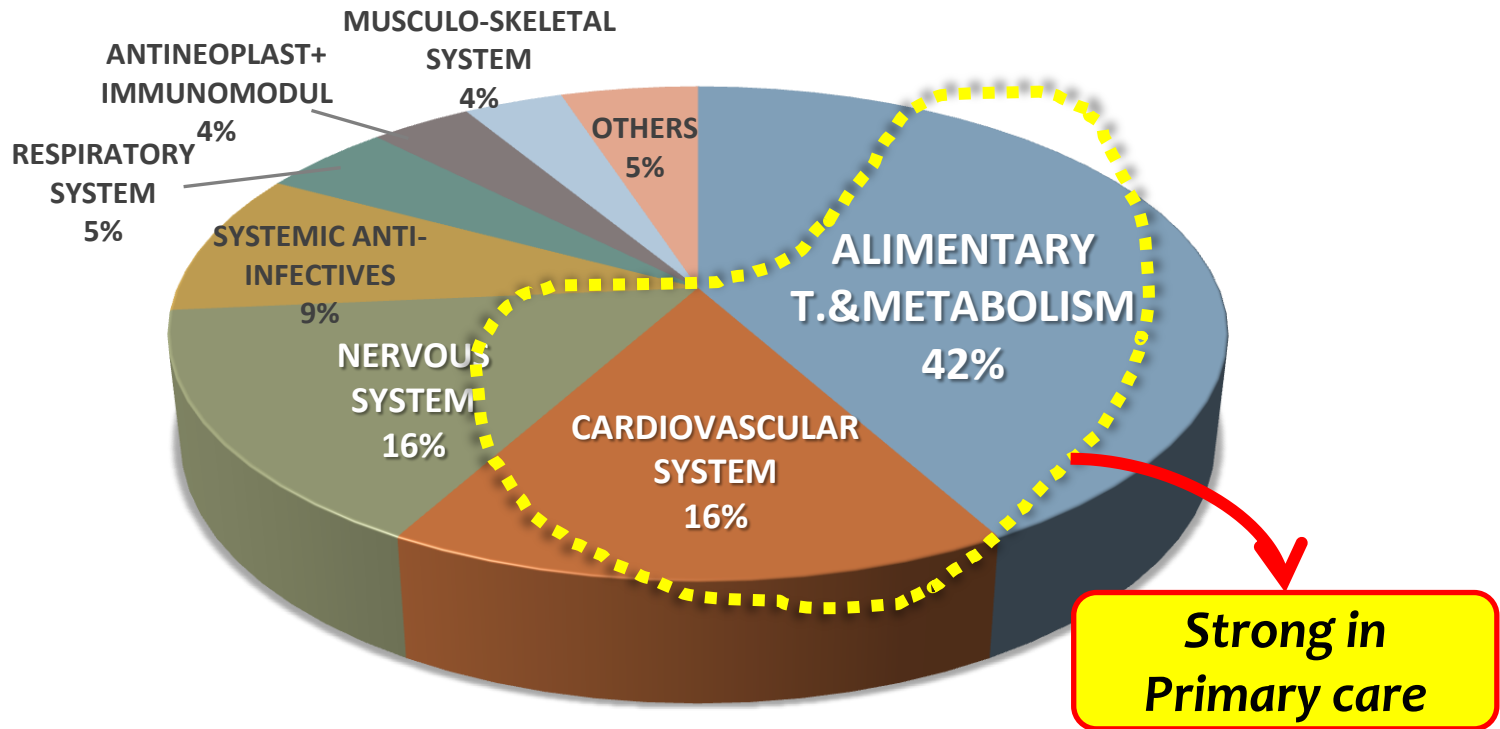


(Source: DW내부자료)

4. 매출

강력한 영업/마케팅력을 기반으로 primary care에 강력
특히, 위장관, 심혈관, 내분비, 신경 분야 매출 두드러짐

■ 대웅제약 약효군별 매출



5. 주요 제품

I. 대응제약 회사소개

Top 10 제품 각각 시장에서 M/S 1위

■ 대응제약 매출 Top 10 제품

Unit: USD million (1USD = 1,000 KRW)

Product	T.C.	Originator	Sales	Category Sales	Market Share	Market Position
Olmetec/Sevikar	Angiotensin-II Antagonist	Daiichi Sankyo	104	828	13%	1
Januvia/Janumet	DPP-IV Inhibitors	MSD	98	200	49%	1
Vytorin	Lipid regulator combined with other lipid regulator	MSD	58	626	9%	3
Gliatilin	Nootropics	Italfarmaco	56	140	40%	1
Ursa	Bile therapy & cholagogues	In-house	44	57	77%	1
Nexium	Acid pump Inhibitors	Astrazeneca	42	214	20%	1
Albis	H2 Antagonists	In-house	41	179	23%	1
Diabex/Diabex XR	Biguanide Antidiabetics	Merck Sante	24	77	31%	1
Ultracet	Non-narcotic analgesics	Janssen	22	185	12%	2
Gasmotin	Gastroprokinetics	Dainippon Sumitomo	18	168	11%	1

6. R&D

I. 대응제약 회사소개

■ R&D Vision & Goal

Open Collaboration 통한 2020년 Global Top50 Project 확보



■ 글로벌 R&D 센터

- 다국가 R&D 오픈-플랫폼 구축하여 자체 기반기술과 현지 학계, 자문단과의 C&D 통한 신제품 소재 탐색 (현지 역혁신)
- 국가별 경쟁우위 핵심 기술 구축



인도 연구소 (2009. 1)

- 차별화 제제 기술 개발
- 선진국 제품 허가서류 작성
- 선진국 진출 생산기지

Hyderabad

Beijing

Yongin



중국 베이징 연구소 (2008. 8)

- 중국내 차별화 제품 출시
- 천연물 Sourcing
- 신약후보물질 발굴

Rockville



미국 법인 (2009. 12)

- 미국 시장 제품 진출
 - 1단계 주사제 제네릭
 - 2단계 개량신약
- 신약 L/O 및 공동연구



한국 대웅 생명과학연구소

- 의약연구소 - 제네릭, 개량신약, 원료
- 신약연구소 - 신약 개발
- 바이오연구소 - 바이오 신약 및 시밀러

■ 대응 연구소

신제품 연구소

약물전달시스템을
기반으로
대형 개량신약 개발 및
글로벌 경쟁력 보유

제네릭/개량신약

- ✓ 서방형제제
- ✓ 복합제제
- ✓ API

바이오 연구소

차별화된
바이오 제품과
공정기술 바탕으로
글로벌 진출

바이오 의약품

- ✓ 유전자치료제
- ✓ 항체의약품
- ✓ 바이오시밀러
- ✓ 의료기기 (BMP-2)

신 약 연구소

혁신신약
개발을 통한
글로벌 신약 성공

합성 신약

- ✓ 중추신경계질환
- ✓ 감염질환
- ✓ 위장관질환

원 료 연구소

최고의 품질과
전문화된
기반기술을 통한
글로벌 시장 선도

의약품원료

- ✓ UDCA
- ✓ 카바페넴
- ✓ 조영제

6. R&D

I. 대응제약 회사소개

■ 자체 개발 제품

● 개량신약

Product name	Description
올로스타	고혈압/고지혈증 동반질환 치료 복합제
알비스®	위궤양 치료를 위한 복합개량신약
루피어 데포주	전립선암 치료를 위한 펩타이드 제제



● 바이오의약품

Product name	Description
이지에프	당뇨병성 족부궤양
노보시스 (rh BMP-2)	치조골 생성
케어트로핀 (hGH)	성장호르몬
에포시스® (EPO)	만성 신부전 환자에게 나타나는 빈혈
나보타® (Botulinum toxin)	주름개선



● OTC

Product name	Description
우루사®	간질환 및 소화기능 개선
베아제®	소화제



■ 개발 pipeline












Code	MOA	Description	Status					
			R	PC	P1	P2	P3	M
합성신약								
DWJ205	Fungicidal	Oral Fungicidal program	●					
DWJ206	APA (Reversible)	Antiulcer Program	●					
DWJ208	Ion channel blocker	Neuropathic pain, Cancer pain	●					
DWJ209	PRS inhibitor	Lung cancer, Pancreatic cancer	●					
바이오의약품								
DWP431	BMP-2	Dental - Sinus augmentation						●
DWP453	BMP-2	Spinal fusion					●	
DWP450	Botulinum toxin Type A	Glabella wrinkle						●
DWP458	Botulinum toxin Type A	Upper Limb Spasticity					●	
DWP457	Long acting Insulin	Diabetes	●					
DWJ815	Stem cell	Regeneration	●					
개량신약								
Nurigra	Erectile dysfunction	Chewable Tablet						●
DWJ1341	NSAID	Dose Extension					●	
DWJ1325	Anti-Ulcer	Combination Drug			●			
DWJ1308	Antiemetic	Nano Delivery		●				
DWJ1330	Hyperlipidemia	Combination Drug	●					
DWJ1335	Anti-Ulcer	Controlled Release	●					
DWJ1351	Hyperlipidemia/hypertension	Combination Drug	●					
DWJ1303	Mania, Bipolar disorder	Injectable sustained Release	●					

7. Partnership

I. 대응제약 회사소개

■ Best in Partnering Business

- 세계 유수의 제약사와 활발한 파트너링 계약 체결
- 다양한 파트너링 경험 및 성공사례 보유

2011		AliToc (Chronic Hand Dermatitis)	Licensed-In
		Zertane (Premature Ejaculation)	Licensed-In
		Eklira (Chronic Obstructive Pulmonary Disease)	Licensed-In
		Vytorin (Hypercholesterolemia)	Co-Promotion
		Symbicort (Asthma, Chronic Obstructive Pulmonary Disease)	Co-Promotion
2012		Anturol (Overactive Bladder)	Licensed-In
		Instanyl (Cancer Pain)	Licensed-In
		Supect (Chronic myelocytic leukemia)	Co-Promotion
2013		UK-Kit (Antibiotic)	Co-Promotion
2014		Elidel (Atopic Dermatitis)	Co-Promotion
		Sitavig (Recurrent Herpes Labialis)	Licensed-In

7. Partnership

I. 대응제약 회사소개

■ Best in Partnering Business

- 다수의 일본 제약사와 Long term & Good relationship 유지





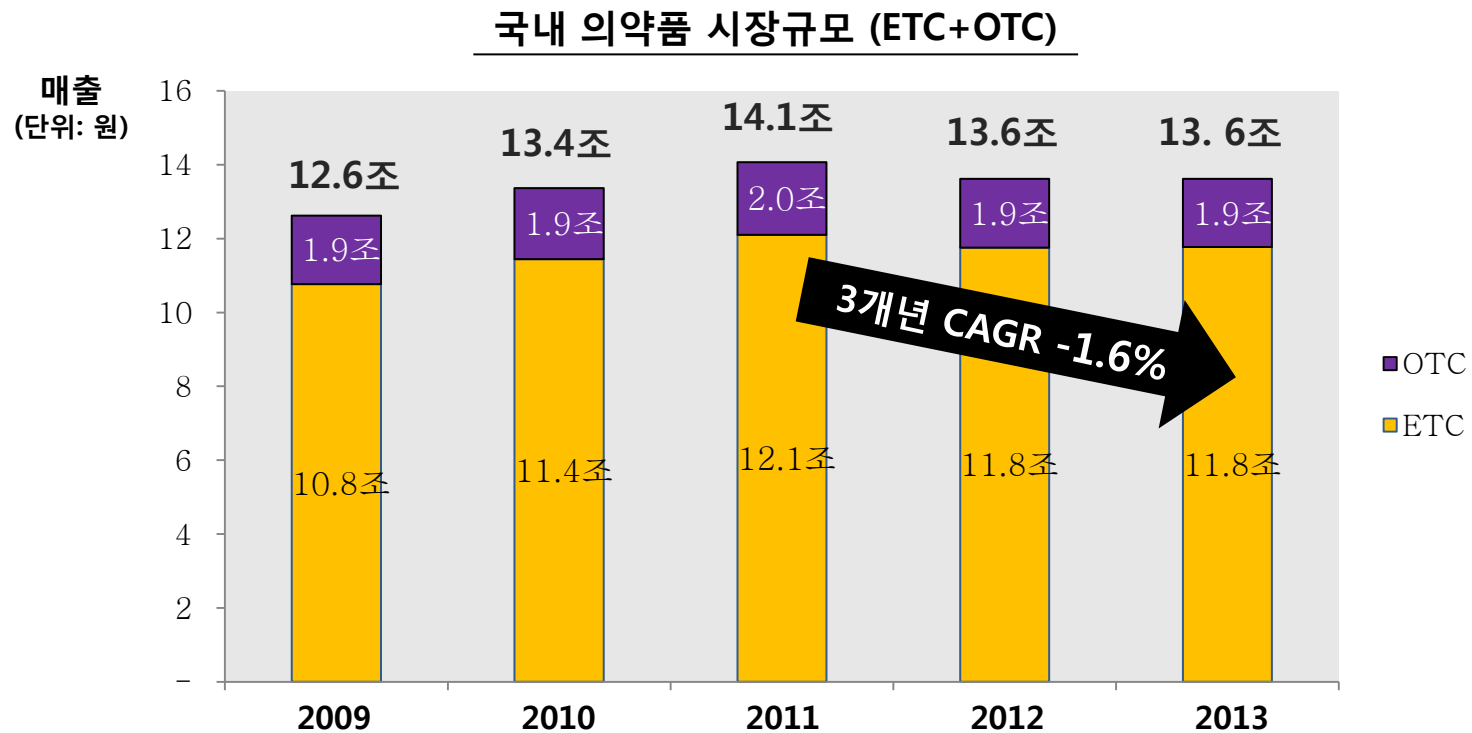
II. 대웅제약 사업전략

1. 국내제약 시장현황
2. 대웅제약 전략방향

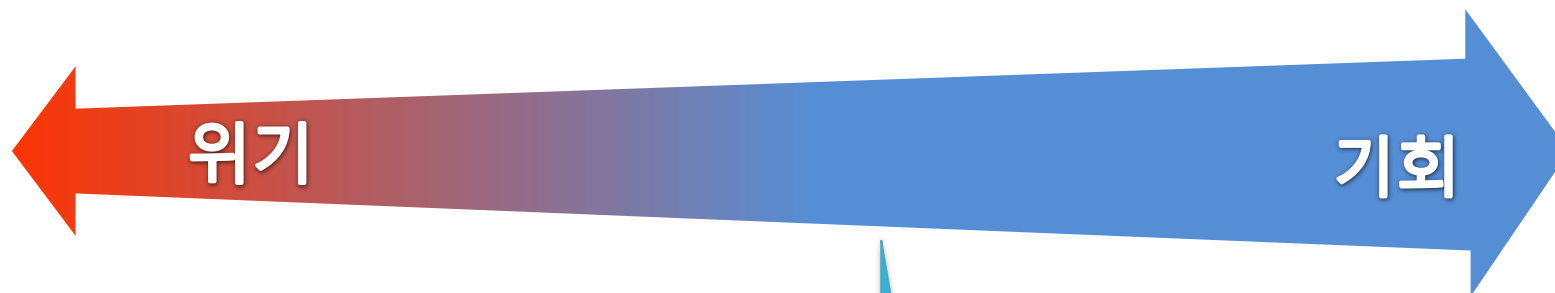
1. 국내제약 시장현황

II. 대응제약 사업전략

- 2013년 국내 의약품 시장 규모는 총 13.6조 원 (ETC 86%, OTC 14%)
- 최근 3년간(11~13년) 시장 역성장 (CAGR -1.6% : ETC -1.4%, OTC -3.0%)
- 12년 일괄약가 인하에 따른 감소 이후 시장 정체 상태



Ref) IMS Data '13/4Q MAT



1. 약가 일괄 인하 등 정부규제 강화에 따른 급여 의약품 수익성 악화

- 1) 약가 일괄 인하
- 2) 급여 조건 강화
- 3) 약제비 절감 장려금 제도 시행
- 4) 리베이트 쌍벌제

2. 국가간 FTA 확대에 따른 무역장벽 감소

- 1) 한국 제약 시장 경쟁 심화
- 2) 제네릭의약품 시장 진입 지연 (허가-특허연계)

1. 원가 / 비용 절감을 통한 R&D 재원 확보

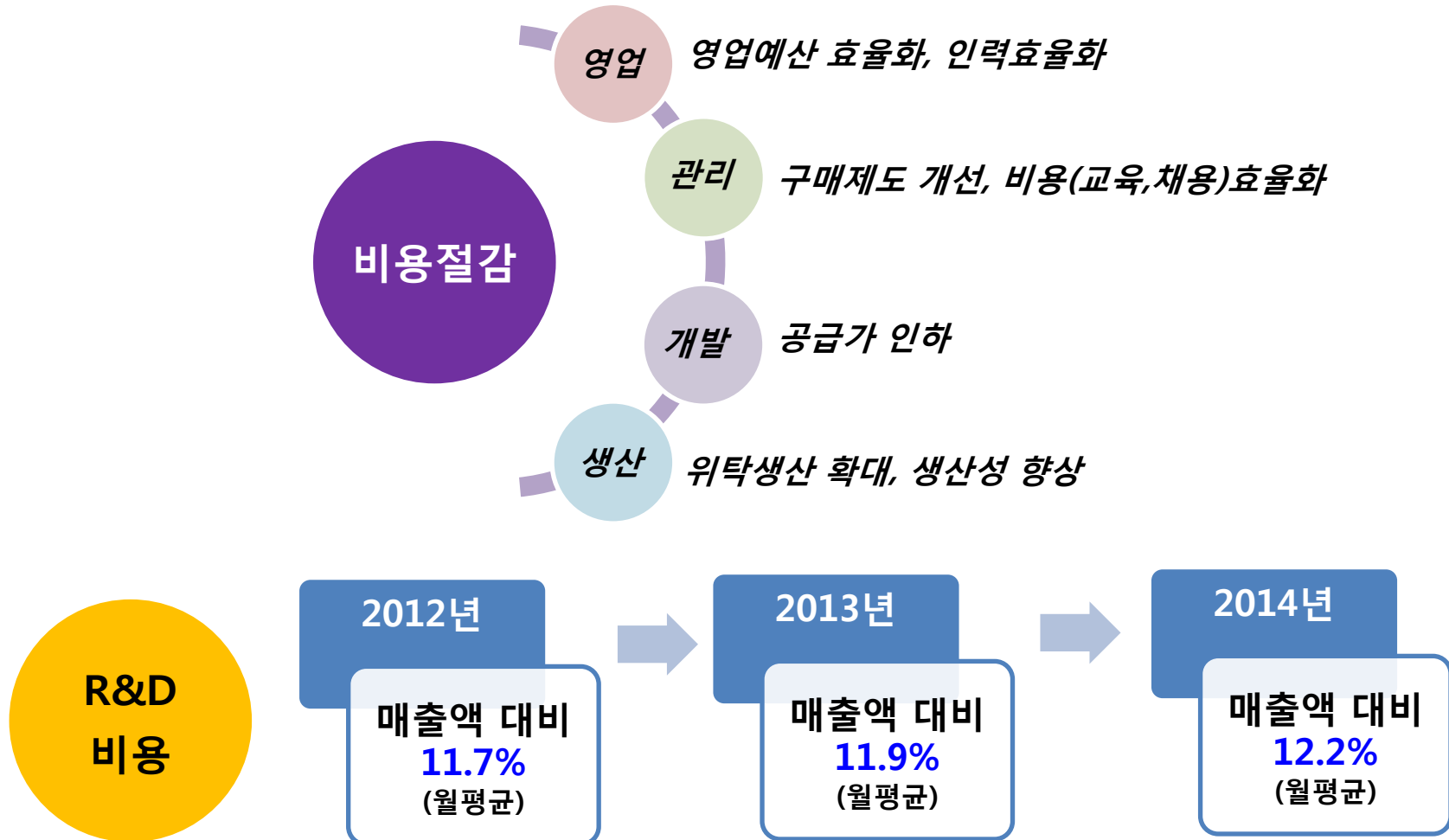
2. 포트폴리오 다변화

3. 글로벌 진출 확대

2. 대응제약 전략방향

II. 대응제약 사업전략

1. R&D 투자비 확보를 위한 원가/비용 절감



2. 포트폴리오 전략

1 제품 Life Cycle Management 강화

- 특허만료/약가 인하 대비하여 line-extension 품목 개발 (개량신약, 복합제 등)



2 비급여 의약품 품목 확대

- 정부 약가 정책 영향 없는 QoL 의약품, 미용 품목 확대

3 글로벌 제품개발

- 특허만료 이전 매출 극대화



3. 글로벌화

■ 해외사업 Vision & Goal

1. 2020년 해외에서 그룹매출의 50% 이상 달성 (1조 5천억 원)

2. 해외법인 진출국가별 업계 Top 10 도약



3. 글로벌 경영 프레임, 현지화 운영체계 구축

3. 글로벌화

■ Global healthcare dynamics

경쟁우위 (2010)

- 고전적 영업, 마케팅 중심
(sales & marketing scale, labor intensive)
- 질병 치료 중심
- 고가 (Global high price) 지향
- 대형 약효시장 중심으로 경쟁자가 몰림
- 초대형 블로버스터 의약품, 표준화 상품 중심
- 한 기업이 제조-영업 까지 모든 기능을 수행
- In-house R&D , 부분적 기술도입
- 서구 시장 중심
- 개별 상품 중심
(Drug , Device, Diagnostic, Service 별도)

Ref: KPMG LLP (2011), Deloitte (2007)

경쟁우위 (2020)

- 유통 (distribution 중심), 서비스, 고객가치 중심
- 예방, 평생 관리 중심
- 규모의 경제에 따른 가격 경쟁력 추구
(자의적, 타의적 가격 인하, 합리적 소비)
- 다양한 질환, 영역으로 경쟁 분산
- 개인 맞춤, 특화 상품 중심 (Genomics, preteomics, stem-cell research, nano 기술 발달 → 신규 치료, 진단 분야 형성)
- 비핵심 분야 아웃 소싱 확대
(제조, 관리, 서비스영역등) 확대
- 오픈 플랫폼 R&D 콜레보레이션
- 신흥 시장 성장
- 융합형 토탈 솔루션 (Convergence) 중심
- 의약품 + 의료기기, 의약품 진단기기,
의료기기 +진단기기

3. 글로벌화

■ DW Global Strategy

□ Competitive excellence in R&D & Manufacturing

- 글로벌 R&D 오픈 플랫폼 구축 (C&D, Cross-border R&D 운영)
- 국가별 고객 가치 중심의 혁신적 제품개발 (Reverse Innovation)
- 특화기술 기반 글로벌 공장 운영 → 규모의 경제 실현, 가격경쟁력 확보
- 경쟁우위 Specialty 의약품 개발 및 선진국 진출

□ Reinforcement of Business Sustainability

- 전략적 성장 모델, 제휴 확대 (중국, ASEAN → To be continued)
- 신흥시장 진출 확대 (다국가 수출, 대량생산 기반 확립)
- 글로벌 브랜드 마케팅 &, Market access 강화 (Regulatory Pricing, Tender)

□ Communication in priority

- 프로젝트 중심 조직 운영 (Cross-functional operation)
- 글로벌 핵심인재 육성 (본국-해외법인간 순환근무 → 문화, 관습 장벽 ↓, 글로벌소통 ↑)
- 공유 가치 창출 (정부, 고객 등 이해관계자 관리)

2. 대응제약 전략방향

II. 대응제약 사업전략

3. 글로벌화

■ Strategy by Business Goal

★ 신흥국 진출 확대- 2000억

중국 (5000억)

소화기, 소아과, 외과의료기기 No.1
북경, 천진, 동북3성, 직접영업
생산공장 + 현지기업 전략적 제휴

인니 (1000억)

바이오향품 NO.1
외과 의료기기, 차별화 품목

★ 나보타 (Neurotoxin 100개국 발매)

★ 올로스타 (Fixed dose combo) etc- 1000억

★ Leuproline + 미국 / 유럽
신규품목- 1000억

태국 (500억)

미용, 성형 (Aesthetic) 1위
루피어 등 특화제제 진출

필리핀 (500억)

소화기, 바이오 제품 No.1 등

베트남 (Top 5)

- 소화기 No.1
- 현지 업체 인수- ASEAN수출 주도

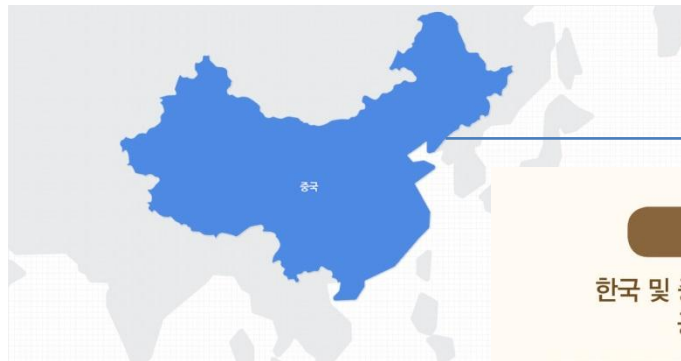
2. 대웅제약 전략방향

II. 대웅제약 사업전략

3. 글로벌화

■ 경쟁우위 특화 글로벌공장 - *China*

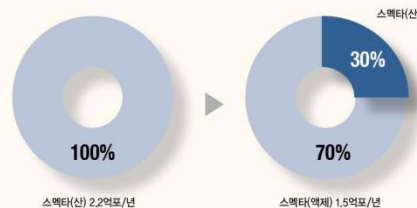
- 내용액제 특화 (중국 및 아시아, 유럽 등 판매 예정)
- 액제 연구소 다양한 현지화 제품 개발 및 위탁생산 추진
- 기술협력 네트워크 확대 (심양약대, 길림약대)



STEP-01.

한국 및 중국 시장 스멕타(액제)
공급 능력 확보

- ① 한국 스멕타(액제) : 0.7억포/년
- ② 중국 스멕타(산) 2.2억포/년 중 70%를 스멕타(액제) 변경 : 1.5억포



⇒ 24시간 가동하여 중국 및 한국 공급
(2.2억포/년)

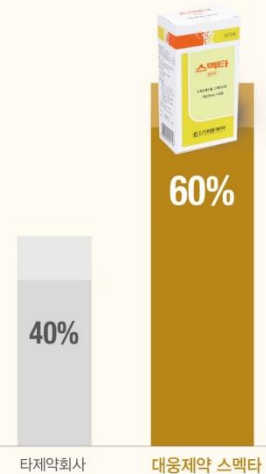
STEP-02.

아시아시장 및 시장 확대 시
내부증설을 통한 공급 능력 확보

- 4.5억포/년 공급 →
세계 스멕타 시장의 60% 공급 가능)

STEP-03.

유럽 / 미국 등 선진국 시장 확대 시
증축을 통한 공급 능력 확보



3. 글로벌화

■ 경쟁우위 특화 글로벌공장 - *Indonesia*

- 인니 **First and Best** 생물학 제제 공장
(EU-GMP 수준, Halal 인증 추진)
Product: EPO, Somatropin, 백신 충진 (원액→완제품)
- **사회 공유가치 창출**
 - 기술 이전, BPOM, Academy 교육 프로그램 진행
(바이오 의약 생산, QC 전문가 생물학공장-GMP
전문가 양성)
 - 저렴한 가격에 필수 의약품 공급 (수입 대체)



2. 대웅제약 전략방향

II. 대웅제약 사업전략

3. 글로벌화

■ 특화 공장 (전세계 수출) - *Korea*

● 오송 신공장

- 루피어 (Leuproline)
- 바이오 의약품 (Biological)
- 경구제 (Oral)

- 고효율, 24시간 대량생산 가동체계
- 친환경 고-에너지효율
(수축열, 태양광, 폐수재활용)
- 2016년 6월 착공, c-GMP 인증 준비



● 성남

- 세파계 항생제 (Cephalosporin-Inj.)



● 향남

- 나보타 (보툴리눔독신)
→ 미국, 유럽 포함 100 개국 수출 예정
- 경구제 (Oral)



3. 글로벌화

■ 글로벌마케팅 & Co-work

● Global Branding

- 글로벌, 국가별 evidence 확보 → 국제학회 발표
- 주요 국제학술대회 부스, 강연
- 다국가 key OL 포럼



● Global Co-work

- 글로벌 Co-work 임상 연구
- 국가별 적응증 확대
- 국가별 핵심 전문가 그룹 발굴 및 네트워크 형성
- 심포지움, 세미나, 학술활동지원



2. 대웅제약 전략방향

II. 대웅제약 사업전략

3. 글로벌화

■ 글로벌마케팅 & Co-work

글로벌 Symposium



Global KOL 미팅



갈라 디너



글로벌부스 전시

2. 대응제약 전략방향

II. 대응제약 사업전략

3. 글로벌화

- ◆ 수출저변 확대 (100개국) 통한 제조site별 대량생산 규모의 경제 구축
- ◆ 해외 직접투자 (공장, 마케팅) 확대 (중국, 인니, 베트남 → 추가 검토)



3. 글로벌화

■ Cross-Functional Value Chain

- 프로젝트 중심의 Cross-functional 조직 구현
- 전사적 범 R&D, 마케팅 활동 구현
 - 영업/마케팅 - 고객 아이디어 접수창구 (클라우드 소싱)
 - 생산 - R&D , 연구물의 상업화 속도 높임
 - 관리 - 벤처 - 기업가정신 활성화 , R&D 경쟁확보 지원



2. 대응제약 전략방향

II. 대응제약 사업전략

3. 글로벌화

■ Global 2020 Snap shot

2020년 매출 1조 5천억, 30개국 해외법인 운영, 100개국 수출

	Growing	FD Investment	Full fledged operation	Multi-national
	2013	2015	2017	2020
매출 (억)	330	1000	3000	1조5000억
이익 (EBITA)	-	100	600	3000
해외법인 수	7	9	15	30
글로벌직원 수	120	700	1200	2500
가치사슬	사무소운영 수출저변확대	글로벌공장, 영업조직, R&D 구축	전사모델 구축완료, 운영확대	전략적 확장 지속
생산기지	-	중국, 인니, 베트남	태국, 인니, 러시아	브라질, 터키
수출국	12개국	30개국	70개국	100개국



III. 한-일간 협력 모델 제안

1. 주요 사례

III. 한-일간 협력 모델 제안



국내사와의 전략적 제휴를 통한 순차적 한국 진출

- 다이이찌 산쿄 & 대웅제약
- 라이선싱('02.9) → 한국 지사 설립('06.10) → 코프로모션('08.4)



Joint Venture (공동연구)

- 쥬가이 & 중외
- '92. 1월 설립
- 쥬가이: 경험, know-how 제공/ 중외: 우수인력 제공



Joint Venture (생산협력)

- 메이지 세이카 & 동아 ST
- '14. 5월 설립
- cGMP급 공장 공동투자설립/글로벌 수준 바이오시밀러 생산



Joint Venture (판매협력)

- 테바 & 한독
- '12. 12월 설립
- 테바: pipeline 제고/ 한독: 영업마케팅 전담

■ 한-일 협력 모델

라이센싱

공동연구

생산협력

판매협력

■ 협력 모델의 benefit

1. 라이선싱을 통한 양국 우수 제품들의 시장 확대
2. 공동연구를 통한 R&D 능력 강화 및 리스크 분담
3. 생산협력을 통한 양국 인프라의 생산성 최대화
4. Joint venture를 통한 양국 회사들의 안정된 시장 진입



1

대웅의 특화된 전용공장 제품을 생산, 공급

(CDO - 위탁개발생산, CMO - 위탁생산)

- 세파계 항생 주사제
- 장기방출 Peptide 제제
- 의약 원료 (API) - 대웅바이오
- 바이오 시밀러, 백신 (한국, 인니)
- 액상제제 (신축 중국 공장)

➡ 신규 JV 설립 통한 전면적 사업 협의 가능



2

해외 공동 투자

(해외기업 공동인수 (M&A) 및 Joint-Venture 설립)

: 양사 기술, 자본, 운영 노하우 협력 가능

3

대웅 특화 제품 일본 판매 제휴

4. Why 한-일 협력?



■ Why 한-일?

1

동아시아 문화권

- 공감대 형성/상호이해 용이
- 효율적인 업무 진행 가능

2

이웃국가라는 지리적 이점
시간차 X

- 신속한 협력 및 문제 해결 가능

3

허가 규정의
Global Harmonization 경향

- 양국 자료 상호인정 확대
(비용절감)

4

한/일 승인 의약품
Emerging market 허가 가능

- 지역 확대 용이



감사합니다