

국내 드럭스토어(Drug Store) 현황과 발전 방향

김기완 _ Right Management Consulting 컨설턴트 milkis3@hanmail.net

드럭스토어(Drug Store)는 의약품이나 화장품·생활용품, 식품 등을 모두 취급하는 복합 점포를 일반 슈퍼마켓이나 편의점과 구분하여 말하는 것으로, 이를 건강 및 미용과 관련된 제품들을 판매한다고 하여 H&BC(Health & Beauty Care) shop이라고 부르기도 한다.

즉, 드럭스토어는 별도 업종별 유통채널에 의해 각각 제공되던 약품, 식음료, 화장품 등의 상품을 한번에 구매하고자 하는 소비자의 건강 및 미용 니즈에 맞춘 소매 서비스라고 볼 수 있는데, 미국의 경우는 매장면적이 150평 이상이고 셀프서비스 방식을 채용하여 조제약, 건강/미용상품을 중심으로 일상용품을 판매하는 소매업으로 정의한다.

드럭스토어라는 업태는 해외에서는 이미 편의점과 같이 보편화되어 많은 인기를 끌고 있다.

미국의 경우 세계 최대의 드럭스토어 체인인 월그린(Walgreen)을 비롯하여 많은 체인 본사들이 각 지역에 고루 분포되어 있으며, 기타 영국의 부츠(Boots), 대만 및 홍콩의 왓슨스(Watsons), 일본의 마츠모토 기요시(Matsumoto Kiyosi) 등

이 각국의 대표적인 드럭스토어 업체들이라고 할 수 있다.

해외 드럭스토어의 특징

발생 시점의 차이는 미국과 유럽의 드럭스토어가 100여 년에 걸쳐 장기간 발전해 온 것과는 달리 대만, 일본 등의 드럭스토어는 비교적 짧은 기간 안에 성장하여 현재 대중화 단계에 들어섰다고 볼 수 있다.

특히 일본 드럭스토어의 경우, 짧은 기간동안 기업화, 대형화를 거듭한 결과, 이미 안정적인 유통 형태로 자리잡았으며, '일본체인드럭스토어협회(JACDS)'가 발표한 조사결과에 따르면 일본에서 운영되고 있는 드럭스토어는 2003년 말 전국 1만 5,000여 개로 집계되고 있으며, 3조 8,000엔의 매출로 전년대비 12.3%의 성장률을 보였다.

미국의 사례를 보면, 미국 내 드럭스토어 발달은 1879년 미국 켄터키주에 등장한 테라 드럭스토어(Tera Drug Store)가 그 시초이며, 현재와 같은 형태의 드럭스토어는 1901년 시카고에 개설

된 월그린(Walgreen) 1호점이 최초이다.

미국의 초창기 드럭스토어는 다음의 다섯 가지 기능을 수행함으로써 지역밀착형 업태로 자리를 잡았는데, 그 5가지는 '약국', '편의점', '패스트푸드', '다방', '만남의 광장'으로 이러한 기능의 수행을 통해 발전이 이루어졌다.

또한 1930년 이후에는 미용실을 드럭스토어 안에 설치한 경우도 있었으며, 점차 다른 업태와의 경쟁이 심해지면서 현재의 기능을 하게 된다. 그러한 발전단계를 거쳐 1995년의 경우 미국 소매업 매출에서 드럭스토어가 차지하는 비율은 7%대로서 이미 확고한 자리를 차지하고 있다. <표 1>

'US체인 드럭스토어'에 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.

또한 미국의 경우 드럭스토어는 그 형식에 있어서 선편일률적인 진화가 아닌 체인의 정책에 따라 그 기본 컨셉을 다르게 진행 하고 있다. <표 2>

결국 미국의 드럭스토어는 100여 년에 걸쳐 자연스럽게 진화되어온 형태를 취하고 있으며 일반

적으로 유통구조의 발전단계에서 이야기하는 "백화점 ⇒ 할인점 ⇒ 카테고리 킬러" 등의 진화와는 다른 형태의 독자적인 영역을 구축하면서, 그 시장점유율을 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 바잉 파워(buying power), 자금(기술과 매장투자), 인적자원, 브랜드 인지도 측면의 약점을 들 수 있다.

결국 미국의 드럭스토어는 다음의 세 가지 분야에서 그 차별성을 유지해 나가며 발전되었다고 요약해 볼 수 있다. <표 3>

국내 드럭스토어의 진출

국내에서는 지난 1999년 CJ가 '올리브영(Olive Young)'이라는 브랜드로 첫 점포인 신사 1호점을 열고 드럭스토어의 시작을 알렸다. 그리고 초창기 시장은 SK와 '베테스다(Bethesda)' 등이 한국

<표 1> 미국소매업 매출 현황

업태	슈퍼마켓	할인점	GMS	백화점	드럭 스토어	도매 클럽	CVS	홈 센터	기타	계
비율	31.4%	16.8%	9.9%	8.1%	7.3%	5.3%	3.1%	3.0%	15.1%	100%

<표 2> 컨셉별 미국 드럭스토어 체인

	구색추구형	편의추구형	가격추구형
대표체인	Payless, Longs	Walgreen, Rite Aid	Phar-Mor, Drug Emporium
점포규모	400~1,000평	150~300평	500~2,000평
구색	풍부 특히 가정용품, GMS상품에 충실	식품이 다양 가정용품은 회회전율 제품만 취급	체인의 정책에 따라 다양
상권	15,000명 이상	10,000명 이하	50,000명 이상
가격	보통	보통	15~30% 할인



〈표 3〉 미국 드럭스토어의 차별화 전략

분야	전략
전문성 추구	- 조제약 및 일반의약품(OTC분야)의 충실 : consulting service분야 강화 - 24시간 조제 실시 - 전점포의 on-line화 - 화장품, 생활용품의 전문화(부탁) : 고급 brand에 충실, 매장연출기법 도입
편의성 추구	- 편의성에 특화 → 대형할인점과의 경쟁 회피 - 식품부문 강화 → 고객의 매장방문 빈도증가 - 소상공(5,000인 이하) 추구 - 점포규모 소형화(150평) : 가전제품 등 저 빈도 구매제품 철수
서비스 강화	- 기본적인 서비스에 충실 : 고객 대기시간 감소

형 드럭스토어를 표방하며 '약국+편의점' 모델을 제안했으나, 화장품도 약국도 중심이 되지 않는 단순 잡화점 성격의 이미지가 강해 가시적인 파급 효과를 거두지 못했다.

1999년 도입된 국내 드럭스토어는 2002년부터 본격적으로 도입기를 거쳐 성장기로 진입하기 시작한다. 올리브영의 경우를 살펴보면 1999년 1호점을 낸 뒤 2~3년간 드럭스토어 시장을 테스트한 후 2002년 점포를 5개까지 늘리게 되었다.

올리브영은 이 시장이 '될 시장'이라고 판단, 홍콩 데어리팜(Dairy Farm)을 합작 파트너로 끌어들이며, 각각 50% 지분을 출자해 합작법인을 설립하게 된다. 2002년 당시 유통소매점 경험이 없던 CJ로서는 '매닝스(Mannings)'라는 홍콩 최대의 드럭스토어를 가진 데어리팜과의 시너지 효과를 기대했기 때문이다.

그 결과물로서 올리브영은 2003년 7개점, 2004년 6개점 등 13개점의 문을 공격적으로 열며, 국내 드럭스토어 시장 확대 가능성을 높여 나가게 된다.

합작법인 설립 이후의 올리브영은 2003년 전년 대비 100% 포인트 증가한 108억 원의 매출을

기록, 순항을 지속하고 있으며 2004년 20개점을 추가로 열고 220억 원의 매출을 실현, 꾸준한 매출신장을 이루어 내고 있다

매출 비율과 레이아웃을 잠깐 살펴보면 2002년 기준 올리브영 17개점 가운데 약국이 개설된 곳은 6개점으로 화장품·샴푸 등 미용관련 상품이 전체 판매제품의 60%를 차지하고 있으며, 20~30대 여성이 다수를 차지하는 사무실 밀집지역과 대학가를 중심으로 출점 확대가 이루어지고 있는 특징을 보인다.

그 이유는 현재의 타깃고객이 20~30대 여성이기 때문이다. 직장여성과 젊은 주부, 여대생이 전체 고객 가운데 70~80%이다.

아직 한국의 드럭스토어가 초창기인 만큼 새로운 것을 쉽게 받아들이는 젊은 여성을 주 고객으로 삼고 있기 때문이며, 2차 고객은 20대의 젊은 층 남성으로 음료와 과자, 헤어젤 등의 뷰티용품을 구매하는 고객층이다.

단기적으로는 수요층에 해당하는 고객들이 모이는 대학가 등의 장소로 일차 출점 전략을 구사하지만, 그들이 직장으로 진출할 시점에는 오피스거리의 진출 전략을 구사하며, 시간이 좀더 지나 결혼할 시점이라면 일반 주거지역의 진출 전략을 순차적으로 구사한다는 계획 하에서 움직이고 있다.

올리브영을 비롯한 대부분의 국내 드럭스토어의 경우도 마찬가지로 아직까지는 화장품 등 미용제품 위주로 구색이 갖추어져 있으며, 앞서 언급한 해외의 드럭스토어들에 비해 의약품의 비중은 매우 낮은 편이다.

나라별로 조금씩 차이는 있으나, 해외의 드럭스토어는 전통적으로 의약품 중심으로 발전되었다. 처방전에 의한 조제의약품 매출이 전체 매출의 절반 이상이며, 나머지 부분을 잡화류, 건강식

품, 화장품 등이 차지한다. 그러나 국내의 경우 약사법 등의 장애 요인으로 인해 '약' 부분이 최소화되어 있다.

강력한 경쟁자의 등장 그리고 차이점

올리브영의 성장과 드럭스토어의 국내 시장수요를 확인한 코오롱은 2004년 5월 코오롱 그룹 계열사인 코오롱웰케어가 웰빙 스토어 개념의 'W스토어' 1호점과 9월 분당에 2호점을 선보이며, 드럭스토어 시장 선점경쟁 대열에 참여함으로써 시장 확대의 신호탄을 터트렸다.

'웰빙토탈숍(Wellbeing Total Shop)'을 지향하고 있는 'W스토어'의 특징은 각종 비타민, 영양제, 다이어트용품, 건강음료를 비롯해 기능성 화장품, 건강, 리빙용품을 제품 카테고리 별로 내세워 △화장품 45% △헬스용품 25% △생활잡화 30% 등의 비율로 품목구성이 이루어져 있으며, 화장품은 아토펙·여드름제품을 비롯해 천연소재 화장품, 피부과 및 약국 전용 화장품 등이 다수를 차지하고 있다.

'W스토어'는 약국을 중심부에 배치하고 각종 건강식품 판매에 주력하고 있으며, 가장 큰 특징은 모든 매장이 가맹점으로 약사가 매장 소유주가 된다는 점에서 올리브영과 차별화 된다.



또한 적극적이지는 않으나 온누리약국 체인은 2004년 이후 자사의 체인점에 화장품·건강식품을 포함한 의약품 소비자가 직접 고를 수 있도록 내부 구조변경에 주력해 오고 있으며, 일반 편의점과 마찬가지로 판매대를 전진 배치하는 것은 물론 제품별로 진열대를 마련함으로써, 평균 30% 이상 매출 상승효과를 거두겠다는 목표로 약국의 드럭스토어 전환을 위해 노력하고 있다.

기타 신생 약국체인인 가이드팜도 한국형 드럭스토어를 표방하며 화장품, 건식, 의약부외품을 체계적으로 진열해 선보이는 드럭스토어로 점포 체질 개선에 주력했으며, 리드팜도 '한국형 드럭스토어'라는 논문 공모전을 실시, 해외 드럭스토어 업체의 국내 진출에 대비한 대책을 마련하고 있으나, 약국체인의 드럭스토어 전환은 그 규모나 브랜드 인지도를 볼 때 쉬운 일은 아니며 역시 크게 성장하고 있지는 못하고 있는 상황이다.

마지막으로 가장 최근에 생긴 경쟁사는 'GS왓슨스(Watsons)'로, GS왓슨스는 GS리테일(구 LG유통)이 2005년 초 홍콩 허치슨 왓포아(Hutchison Whampoa) 그룹의 소매그룹인 A.S. 왓슨과 지분 50대50으로 만든 합작법인이다.

A.S. 왓슨은 전세계 19개국 910여개 도시에 4,600여 개 매장을 운영하고 있다. 이 가운데 '왓슨스'는 홍콩, 대만, 말레이시아, 중국, 마카오, 싱

가포르, 태국, 필리핀 등 10여 개국에서 980개 이상의 매장을 운영 중이다.

2005년 초 오픈 한 GS왓슨스 홍대점은 60평 규모로 화장품, 스킨케어, 헤어용품, 화장품, 건강보조식품 등 7,000여종의 상품을 취급하고 있다. 젊은 여성고객이 타깃인 왓슨스는 홍콩 허치슨 왓포아그룹의 해외시장 경험을 십분 활용하고 있다.

또한 해외시장에서 검증 받은 상품을 집중 소개하겠다는 전략을 구사하고 있으며 드럭스토어의 컨셉보다는 현재 헬스 & 뷰티를 메인 컨셉으로 가져가고 있다.

따라서 매장은 크게 뷰티(Beauty), 헬스(Health), 펀(Fun) 3개의 카테고리로 나뉘어있으며, 이중 뷰티 코너의 비중은 절반을 넘어선다. 각종 화장품이 브랜드별·품목별로 구분되어 있으며, 아벤티스, 유리아쥬, 이지함, 시세이도 등 약국화장품이 입점해있다.

특히, 뷰티 코너 한 칸에 '고운세상 피부 전문가의 뷰티 어드바이스'라는 상담공간을 마련해 소비자의 화장품 관련 문의에 응대하고 있다. 피부과 병원 관계자의 상담으로 전문성을 강화해 여타 드럭스토어와 차별화한다는 전략을 구사하고 있다.

개점 전부터 관심이 쏠렸던 의약품 취급 여부는 건강기능식품과 의약외품, 위생용 소모품으로 한정되어 있다.

20대 여성이라는 마케팅 타깃은 헬스코너에도 적용되어 미국 건강기능식품 전문업체 GNC의 종합영양비타민, 유청단백질 제품, 칼슘제 등이 다수를 차지하고 있으며, 글루코사민, 클로렐라 등 건강기능성식품 및 생식, 염색약, 목욕용품, 구강용품 등이 구비되어 있다.

헬스코너의 하위분류인 슬리밍 코너에는 발 마

사지기, 부항기, 요가매트, 아령, 체지방감소음료 등 체중감소에 관심이 높은 20대 여성의 시선을 끄는 제품들이 진열되어 있다.

그리고 기존 드럭스토어의 리빙, 컨비니언스 코너에 해당하는 펀(fun) 코너에는 스낵류, 음료, 문구류 등은 물론 란제리류나 미니여행가방까지 구비되어 있다. 왓슨스에서만 판매하는 미니티슈나 피지 제거용 필름 등 PB 제품도 있다.

출점 계획으로는 왓슨스는 매년 10여개씩 지점을 늘려간다는 방침을 정해놓고 있고, 2005년 현재 24개점, 18개점이 출점해있는 올리브영과 W스토어도 지속적인 지점 확대를 추진하고 있어 CJ, 코오롱, GS왓슨스의 대기업 드럭스토어 경쟁은 치열해질 전망이다.

결국 2005년 이후 드럭스토어의 싸움은 CJ의 올리브영과 코오롱의 W스토어 그리고 GS왓슨스 3사의 경쟁이 되어가고 있다.

성공가능성이 있는 드럭스토어의 형태

현재까지 발표된 드럭스토어 관련 연구보고서에 따르면 △슈퍼 드럭스토어 △소형 드럭스토어 △파머시형(Pharmacy) 드럭스토어 등이 국내시장에서 정착 가능성이 높은 드럭스토어로 평가되고 있다.

이들 점포의 특징은 '헬스·뷰티·클린' 카테고리의 상품구색을 통한 미래 지향의 유통을 추구한다는 것으로 각각의 특징을 살펴보면 다음과 같다.

☞ **슈퍼 드럭스토어** - 근교 주택단지나 지방도시 및 지방단체 지역권을 형성하고 있는 곳의 유희도로를 유력 후보지로 제안하고, 매장 면적 60평, 90평, 120평, 150평의 4가지 형태를 보인다. 또한 '헬스케어, 뷰티케어, 클린라이프' 등 3가지

컨셉을 통해 젊은 고객층을 겨냥하고 있는 '슈퍼 드럭스토어'는 셀프 판매방식을 유지하면서 화장품과 의약품, 처방조제 상담이 이루어지는 공간 구성을 최대한 활용하는 형태이다.

☞ **소형 드럭스토어** - 1만 명 이상 생활상권에서 형성될 가능성이 높은 드럭스토어 형태로 매장 면적 30평 전후의 도로변을 주 상권으로 설정하고 '헬스, 뷰티, 클린'의 상품구성을 균형 있게 배치하는 것은 물론 슈퍼나 편의점과의 결합관계를 고려한 상품구성이 경영 키워드로 제시된다.

☞ **파머시형(Pharmacy) 드럭스토어** - 조제 및 일반의약품 취급이 주류를 이루면서 화장품 매출 비중이 높은 약국을 지칭하는 형태로, 역시 '헬스 & 뷰티'를 기본 테마로 상품구성에 적용하고 있다.

국내에 맞게 진화하는 드럭스토어

드럭스토어가 발달한 미국, 영국, 유럽, 일본, 홍콩 등과는 달리 우리나라는 의약품 규제나 약국 입점 조건 등이 까다로워 약보다는 화장품·미용용품·건강식품 등을 중심으로 한 '한국형 드럭스토어'로 변화·발전되어 왔다.

'H&B 스토어(Healty & Beauty Store)'를 내세운 올리브영과 'HBL(Healty·Beauty·Living)'을 컨셉으로 한 W스토어에 이어 왓슨스도 'Healty & Beauty'를 강조하며 한국형 드럭스토어를 표방하고 있다.

약국 입점 현황을 살펴보면, 올리브영은 24개 매장 중 6개 매장에, W스토어는 15개 전 매장에 약국을 포함하고 있으며, 왓슨스는 2호점에 약국을 숏인숍(Shop-in-shop)으로 유치했다.

W스토어와는 달리 올리브영과 왓슨스는 향후 상권 추이에 따라 탄력적으로 약국을 입점시킨다

는 방침을 가지고 있다.

현재까지의 드럭스토어는 대형 백화점이나 마트보다 소비자 접근성이 높은 강점을 가지고 다양한 품목 구비로 화장품·미용용품·의약품·건강식품·생활용품 등의 경계를 무너뜨리며 유통 컨버전스 현상을 가속화 시키고 있다.

또한 여성의 미용과 건강에 관한 다양한 제품을 판매하는 것을 넘어서 미용·화장용품과 더불어 향수, 아로마제품, 액세서리, 속옷, 주방용품 등 각종 여성용품은 물론 네일아트 등 뷰티서비스를 통해 소비자의 오감만족을 추구하는 웰빙 공간으로 진화하고 있다.

특히 최근 드럭스토어는 저가 PB 제품까지 발매하며 대형 할인점과의 경쟁에 나섰다. 코오롱 W스토어가 클렌징클로스 '미오셀'을 출시한 데 이어 올해 안에 자체 브랜드 제품을 더욱 보강할 계획이며, 왓슨스 역시 자체 브랜드로 된 저가의 미용잡화를 대거 선보이고 있다.

드럭스토어에서는 화장품·미용 등 뷰티 관련 제품이나 건강식품을 구매할 때 전문 컨설턴트의 상담이 이루어지는 것은 물론 피부 측정기가 피부상태를 정확하게 진단하는 등 과학적인 뷰티 서비스가 제공되어 젊은 소비자 층의 만족도가 높다는 것이 특징이다.

또 제품을 직접 사용해본 뒤 고르는 까다로운 소비자가 늘면서 화장품을 자유롭게 테스트해볼 수 있는 드럭스토어의 강점이 부각되자 국내 드럭스토어들은 화장품 품목 비중을 70% 까지 늘려가고 있는 상황이다.

화장품 품목의 비중이 늘어나는 것은 고객의 만족도가 높은 것도 이유가 될 수 있으나 의약품 등 법률적인 문제와 전문약사의 부족현상으로 인해 현재는 국내에서는 드럭스토어 내의 의약품 판매는 당분간 미미하리라는 예상과 그 부족분을

메을 수 있는 대안으로써 화장품 품목의 확대가 맞아 떨어지기도 한다는 의견도 있다.

그런 현상에 이미 화장품 업체들은 이미 드럭스토어용 건강·미용 컨셉에 맞는 기능성 제품이나 먹는 화장품 등을 강화하는 추세이다.

드럭스토어 발전을 위한 과제

미국의 경우는 다르나 일본, 홍콩의 경우 국민소득 1만 달러시대에 드럭스토어가 처음 생겨나 국민소득 2만 달러시대에는 편의점의 5분의 1에서 4분의 1, 3분의 1 수준으로 점차 발전했다는 의견이 있다. 이에 따르면 편의점 3개당 드럭스토어가 1개 꼴로 들어서 있다는 얘기가.

일본의 경우에도 실제로 최근 편의점이 5만개를 정점으로 포화상태를 맞고 있으며, 신유통업체가 점차 늘고 있는 추세다. 관계자들에 의하면 현재 국내 편의점수는 1만여 개이며 1만 5,000개에 이르면 편의점 포화상태가 될 것으로 보고 있다.

이런 점을 감안할 때 10~15년 후 편의점이 포화되면 한국형 드럭스토어가 적어도 3,000개, 많으면 5,000개까지 생겨날 수 있다는 관측이다. 1개 점포 당 연간 10억원의 매출을 올리면 3,000개 드럭스토어 시대에는 3조원, 5,000개 시대에는 5조원 규모의 시장이 형성될 수도 있을 정도의 가능성을 가지고 있다.

그런 가능성에도 현재의 드럭스토어의 매장 확대는 서울·경기 등 수도권을 위주로만 이루어지고 있어 문제라는 시각도 대두되고 있다.

유동인구가 많은 서울·경기 지역의 역세권을 중심으로 한 점포 운영은 고객충성도가 낮아 지속적인 성장을 이루는데 한계가 있다는 것에 대한 의견이다.

또한 그 연장선상에서 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.

다출점 전략과 동시에 드럭스토어는 가격에 민감한 합리적인 소비자가 찾는 유통이라는 점에서 향후 인터넷이나 마트에 대항할 수 있는 가격 경쟁력을 갖추어나가는 한편, 고품격 서비스를 갖춘 건강 및 미용 전문유통으로 거듭나야 한다는 점 등이 향후 과제로 제기되고 있다.

드럭스토어는 파는 제품의 성격상 무한경쟁을 펼친다. 흔히 '화장품 가게'로 불리는 여러 브랜드의 화장품을 파는 '화장품 전문점'도 경쟁상대이며, 특히 저가형 화장품 체인인 미샤, 더 페이스 샵 등과는 출점하는 장소마다 경쟁을 해야하는 상황이다.

화장품 전문점 이외에도 약국과 편의점, 동네 슈퍼마켓도 모두 경쟁자다. 결국 건강과 미용제품을 어떻게 구성하고 운영할지가 관건일 것이다.

그나마 다행인 것은 적잖은 고객이 기존 화장품전문점에서의 '강압적인 종업원 자세', '다양하지 않은 상품', '벽장에 진열되어 만져볼 수 없는 제품'에 반감을 갖고 있다는 것과 이를 드럭스토어는 개선시킬 수 있다는 것으로 예를 들어 올리브영 화장품의 경우 고객 니즈를 반영해 매장에서 마음 편히 직접 발라보고 테스트해 보며 살 수 있도록 했다.

카운슬러보다 더 많은 화장품 지식을 갖춘 고객도 최근 들어 증가한다는 사실을 파악하고 카운슬러는 고객이 물어보면 조언해 주는 역할 정도를 맡게 해 성공한 사례이다.

또한 관련 법률의 개정도 필요한 시점으로 일반의약품의 확대와 약사법 등에 대한 불합리한

규제를 철폐해야 한다는 의견도 나오고 있다.

그리고 미국의 경우와 반대로 자영점의 체인점화가 아닌 체인점 이후 경쟁력 있는 자영점의 등장도 예상된다.

결국, 국내 드럭스토어의 성공 요소로는 한국적인 특성을 살려 국내 소비자 특성에 가장 적합한 한국형 드럭스토어의 개발과 다출점 전략을 통한 고객 인지도 확보를 누가 하느냐가 현재로써는 가장 중요한 요소로 작용할 것이며 그런 노력을 통한 국내 드럭스토어라고 하는 업체의 대

표브랜드로서 3사 중 또는 어떤 브랜드가 그 대표 명사의 자리를 차지할 지 그 추이가 궁금해진다.

〈참고문헌〉

임복순(2005), 최신 유통혁신 사례와 시사점 연구, 대한상공회의소 유통물류팀

공회이스 유통물류팀

고정민, 정연승(2002), 주5일 근무와 소프트 산업의 변화,

삼성경제 연구소, '편의점과 약국, 화장품 전문점이 복

합된 형태인 드럭스토어가 최근 유통 시장에 새로운 바

람을 일으키고 있다.'