고양시 약사회 · AI 활용 강연

AI 시대,
약국은 어떻게 달라질 수 있을까?

POP부터 고객 관리·
데이터 활용까지

개인 약국을 위한
실무형 AI 활용법

김의준 | AI 실무 자동화 · 바이브코딩 교육 강사

변화하는 약국 시장

약국 시장은 이미 조금씩 바뀌고 있습니다

01 창고형·대형·프랜차이즈형 약국의 **확대**

02 가격·품목·운영 효율·고객 경험 **경쟁 심화**

03 영양제는 창고형 약국에서, 우리 약국은 **처방전만**

04 안 팔리는 계절 상품·건기식품의 **재고 부담**

변화하는 약국 시장

약국의 경쟁은 위치만의 경쟁에서,
운영 경험과 고객 경험의 경쟁으로 넓어지고 있습니다.

기존

가까운 위치

현재

가까운 위치
찾는 약이 있는 약국
내 이야기를 아는 약사

개인 약국이 마주한 현실

그런데 대부분의 약국은 여전히 개인 자영업 기반입니다

1인 운영

조제·복약지도·발주·홍보를 약사 한 사람이 모두 맡아야 함

기억에만 남는 단골

단골 고객의 상황이 기록 없이 기억에만 남아, 바쁜 날엔 놓침

확인되지 않는 재방문

3개월치 영양제를 판매했지만, 재방문 여부는 알 수 없음

활용되지 않는 데이터

데이터는 쌓이지만 실제 의사결정에 활용되지 못함

> 필요한 도구는 분명하지만, 기존의 도구는 우리 약국에 딱 맞지 않는 경우가 많습니다.

AI가 만든 새로운 선택지

이제는 ‘우리 약국에 맞는 작은 도구’를 개인이 직접 만들 수 있습니다

과거

개발 외주 또는 기성 솔루션 방식에 맞추기

AI 시대

반복 업무 자동화
약국별 맞춤 도구
데이터 활용
고객 커뮤니케이션·마케팅 확장

> 거대한 시스템을 도입하는 것이 아니라, 우리 약국의 가장 불편한 한 가지부터 해결하는 것입니다.

강사 소개

AI를 쉽게 설명하고, 실제 결과물까지 만드는 사람

김의준

AI 실무 자동화 · 바이브코딩 교육 강사



고려대학교 컴퓨터학과

유튜브 「바이브코더 루피」 운영

AI·바이브코딩 교육 콘텐츠 제작

개인사업자·소규모 비즈니스 대상 업무 자동화 컨설팅

초보 학습자 대상 프로젝트 기반 AI·코딩 교육 운영

> 복잡한 기술 설명보다, 직접 만들고 바로 써볼 수 있는 실습형 교육을 진행합니다.

AI의 특성

AI는 하나의 서비스가 아닙니다

약국에서 AI로 할 수 있는 일

POP·안내문·홍보물 제작

제품 설명·복약지도 문구 초안

블로그·SNS 콘텐츠 제작

상담 내용 정리



재고·판매·고객 데이터 관리

반복 업무 자동화

문자·카카오톡 안내 문구 작성

> “어떤 AI가 제일 좋을까?”보다 먼저, “우리 약국에서 무엇을 해결하고 싶은가?”를 정해야 합니다.

대표적인 AI 선택지

처음 유료 AI를 선택한다면,
GPT와 Claude부터 비교해보면 됩니다

구분	GPT	Claude
주요 강점	글쓰기, 아이디어, 이미지 생성, 범용 작업	긴 문서 정리, 업무 흐름 설계, 외부 서비스 연동·자동화
약국 활용	POP, 홍보 이미지, 안내문, 블로그 콘텐츠	재고관리 흐름, 상담 기록, 내부 업무 자동화
특징	기획부터 이미지까지 빠르게 제작	복잡한 내용을 구조화하고 업무 흐름을 설계

> 완벽한 AI를 고르는 것보다, 하나를 실제 업무에 써보는 것이 더 중요합니다.

✚ 오늘 실습으로 만드는 것

오늘의 목표는, 바로 쓸 수 있는 POP를 만드는 것입니다

POP 제작 과정

01	02	03	04	05
레퍼런스 이미지 고르기	우리 약국 정보 넣기	문구 다듬기	시안 만들기	다음에도 쓸 형식으로 저장

> 한 장을 잘 만드는 것보다, 다음 장을 같은 방식으로 만들 수 있는지가 중요합니다.

실습 · AI로 약국 POP 만들기

결과물을 결정하는 것은 프롬프트가 아니라, 레퍼런스 이미지입니다

말로만 설명할 때

매번 다른 결과

‘깔끔하게’, ‘눈에 띄게’는 사람마다 다른 그림을 떠올립니다.

레퍼런스를 함께 줄 때

의도한 결과

마음에 드는 POP 한 장을 첨부하면 구도·색감·글자 양이 그대로 기준이 됩니다.

> 말로 설명하기 어려운 것은, 비슷한 POP 한 장을 보여주는 편이 빠릅니다.

화면으로 함께 보기

지금부터 화면으로
직접 만들어 보겠습니다

01

GPT 앱 설치와 첫 화면

02

바탕화면에 프로젝트 폴더 만들기

03

프롬프트만 넣은 결과와
레퍼런스 결과 비교

실습 · 한 번 만들고 계속 쓰기

매번 새로 만드는 대신,
한 번 만든 방식을 그대로 반복합니다

01

레퍼런스 이미지 한 장을 고정한다

02

요청 형식을 저장한다

03

다음에는 바꿀 항목만 교체한다

그럼 어떤 디자인이 잘 만든 디자인일까요?

잘 만든 디자인의 기준

정답은 데이터입니다

약사님의 감각도 분명 유의미한 데이터입니다. 다만 전체가 아니라 일부입니다.

내 눈에 예쁜 POP

그런데 안 팔린다

촌스러워 보이는 POP

그런데 잘 팔린다

데이터 기준으로는 이쪽이 잘 만든 디자인입니다.

> 디자인은 취향으로 결정할 일이 아니라, 붙여보고 확인해서 고쳐가는 일입니다.

POP는 시작일 뿐입니다

POP를 만든다는 것은,
우리 약국의 고객을 이해하는 일입니다

- 우리 고객은 어떤 제품을 많이 찾는가?
- 어떤 설명을 들었을 때 제품을 이해하는가?
- 어떤 안내를 하면 다시 찾아오는가?
- 어떤 연령대와 건강 고민이 많은가?
- 계절에 따라 무엇을 미리 준비해야 하는가?
- 어떤 질문을 가장 많이 받는가?

고객 이해 → **데이터** → **재방문 경험**

> AI를 잘 쓴다는 것은, 우리 약국의 고객과 운영 데이터를 더 잘 이해하는 일입니다.

새로운 고객만큼, 기존 고객을 기억하는 것이 중요합니다

AI 시대의 경쟁력은 ‘더 많이 알리는 것’이 아니라 ‘더 잘 기억하는 것’일 수 있습니다

- 영양제를 구매한 고객
- 감기·몸살로 방문했던 고객
- 부모님 건강을 걱정하며 상담한 고객
- 정기적으로 특정 제품을 구매하는 고객

> 한 번 찾아온 고객에게 어떤 경험을 남길 것인가?

사람은 ‘복사된 메시지’가 아니라, ‘나를 기억해주는 경험’에 감동합니다

김미경 씨가 젊은 시절 피아노 학원을 운영할 때, 학원을 그만두려는 학생의 가방에 직접 쓴 편지를 넣어두었다고 합니다.

편지에 감동한 학부모는 학생의 여동생까지 학원에 보냈고, 그 경험은 주변에 알려졌습니다.

그래서 김미경 씨는 학원생 한 명 한 명에게 편지를 쓰기 위해, 매일 오전 몇 시간씩을 편지 쓰는 데 들였습니다.

질문

피아노 학원을 운영하면서, 왜 그렇게 많은 시간을 편지 쓰는 데 썼을까요?

그 편지는 학생을 기억하고 있다는 신호였기 때문입니다.

AI는 편지를 대신 쓰는 도구가 아닙니다

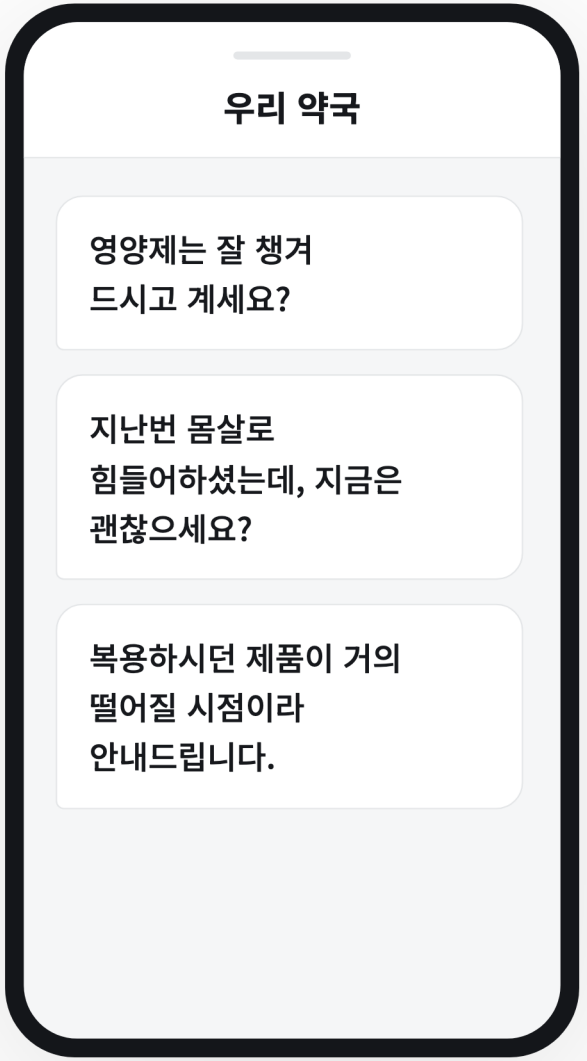
자동화의 핵심은 대량 발송이 아니라, 더 나은 관심을 전달하는 것입니다

AI가 있다고 똑같은 메시지를 복사해서 보내는 것이 핵심은 아닙니다.

대량 발송	같은 메시지를 여러 사람에게
더 나은 관심	**그 사람에게만 맞는 한 문장**

> 고객은 구매자로 기억되기보다, 한 사람으로 기억되기를 원합니다.

약국에서 생각해볼 수 있는 안내 예시



결국 중요한 것은 고객 데이터입니다

고객을 기억하려면,
먼저 무엇을 기억할지 정해야 합니다

AI는 도구일 뿐입니다. 고객에 대한 정보가 없다면 개인화된 안내도 만들 수 없습니다.

> **무엇을 적어둘지 정하는 일이, 시스템을 고르는 일보다 먼저입니다.**

약국에서 고민해볼 수 있는 정보

고객 기록 카드	
어떤 제품을 구매했는가	
어떤 건강 고민을 이야기했는가	
어떤 제품을 반복적으로 찾는가	
언제 다시 구매할 가능성이 있는가	
어떤 계절·상황에서 방문했는가	
어떤 안내를 받았는가	

✚ 결국 중요한 것은 고객 데이터입니다

기록이 쌓이면,
안내는 자연스럽게 이어집니다

01 고객 데이터 → 02 AI 정리 → 03 적절한 안내 → 04 신뢰 → 05 재방문

> 무조건 연락하자는 뜻이 아닙니다. 우리 약국의 방식과 고객 관계 안에서,
> 어떤 도움을 드릴 수 있는지 고민하는 것이 중요합니다.

AI로 도구를 만드는 일이 만능은 아닙니다

막히는 지점은 반드시 생기고,
그때부터는 공부의 영역입니다

01

데이터를 다루면 오류가 생깁니다

재고 관리처럼 숫자와 기록이 얽힌
도구일수록 오류가 잦습니다

02

오류를 AI에게 그대로 보여줍니다

어떤 상황에서 무엇이 잘못됐는지
알려주고, 한 번에 한 가지씩 고쳐나갑니다

03

고치는 과정이 실력이 됩니다

두세 번 넘겨보면 다음 도구는 훨씬 빠르게
만들 수 있습니다

> 처음부터 완벽한 도구를 만드는 사람은 없습니다. 막히는 지점을 하나씩 넘기면서 도구가 우리 약국에 맞춰집니다.

마무리

AI 시대의 약국은, 더 자동화된 약국이 아니라 더 잘 기억하는 약국이 될 수 있습니다

- AI는 약사를 대체하지 않습니다.
- AI는 약사가 상담과 전문성에 더 집중하게 돕습니다.
- 시작은 거창한 시스템이 아니라, 가장 불편한 업무 하나입니다.
- POP 하나, 안내문 하나, 고객 데이터 하나부터 시작할 수 있습니다.

내일 당장 해볼 수 있는 한 가지를 정해보세요.

출발점은 AI가 아니라 사람입니다

AI 시대가 올수록
더더욱 사람에 집중해야 합니다.

AI 시대에는 김미경 씨가
매일 오전 몇 시간씩 하던 일의
일부가 이제 몇 초, 몇 분 안에
가능해졌습니다.

**고객을 얼마나 알고 있는가,
그리고 어떤 경험을
주고 싶은가입니다.**

김의준 유튜브 「바이브코더 루피」

AI POP MAKING · FOLLOW-UP GUIDE

AI로 만드는 약국 POP 실습 보충자료

강의 현장에서 제작 결과를 끝까지 확인하지 못한 부분을 보완하기 위해, 실제 결과물을 기준으로 **프롬프트만 입력한 경우 → 레퍼런스를 함께 준 경우 → 마음에 든 스타일을 반복 제작용 템플릿으로 정리한 경우**를 순서대로 정리했습니다.

STEP 01

문구만 입력

목적·문구·형식만 말해도 POP 초안 이미지를 바로 만듭니다.

STEP 02

레퍼런스 추가

원하는 색감·글자·구성을 보여주면 디자인 방향을 더 빠르게 맞춥니다.

STEP 03

템플릿으로 반복

잘 나온 스타일을 기준으로 문구만 바꿔 같은 톤의 POP를 이어서 제작합니다.

핵심은 "AI에게 예쁜 이미지를 맡기는 것"보다, **우리 약국에서 반복해 쓸 수 있는 디자인 기준을 만들어 두는 것**입니다.

01. 프롬프트만 입력하면, 초안은 바로 나옵니다

먼저 POP의 목적과 문구, 세로·가로 형식만 명확하게 말합니다. 이 단계의 목표는 '완성본'이 아니라 빠르게 확인할 수 있는 첫 시안입니다.



프롬프트만으로 만든 세로형 POP 예시

감기약 상담을 유도하는 기본 시안

이렇게 요청합니다.

누가 볼 것인지, 어떤 행동을 유도할지, 반드시 들어갈 문구가 무엇인지를 먼저 씁니다. 디자인 전문 용어를 몰라도 괜찮습니다.

CODEX 입력 예시

약국에서 사용할 세로형 A4 POP를 만들어줘.
주제는 감기약 상담이고, 환자가 증상에 맞는
감기약을 약사에게 상담하도록 유도하고 싶어.
메인 문구는 "증상에 맞는 감기약, 약사와
상담하세요"로 넣어줘.
하단에는 "복용 중인 약과 알레르기를 알려주세요"와
"지금 편하게 문의하세요"를 넣어줘.
밝고 신뢰감 있는 약국 분위기로 만들어줘.

결과를 보고 바로 판단할 것

문구가 잘 보이는지, 약국 안에서 멀리서도 읽히는지, 우리 약국 분위기와 맞는지를 먼저 봅니다. 마음에 들지 않으면 "글자를 더 크게", "색을 더 차분하게"처럼 한 번에 한 가지씩 수정 요청합니다.

좋은 점

별도 디자인 프로그램 없이 바로 시안을 확인하고, 문구·구성·표현을 빠르게 바꿔볼 수 있습니다.

한계

원하는 스타일을 말로만 설명하면 AI가 일반적인 약국 이미지로 해석할 수 있습니다. 이때는 다음 단계처럼 레퍼런스를 함께 줍니다.

02. 원하는 POP를 보여주면, 방향이 더 정확해집니다

실제 시연에서는 아래 '피로회복제 POP 사진'을 레퍼런스로 첨부한 뒤, 약국용 감기약 상담 POP로 새롭게 만들어 달라고 요청했습니다.



① Codex에 함께 첨부한 레퍼런스 이미지



② 레퍼런스의 분위기를 반영해 새로 만든 약국 POP

CODEX 입력 예시

첨부한 이미지는 내가 원하는 POP의 분위기 참고용이야.
노란 배경, 빨간 리본형 상단 문구, 굵고 읽기 쉬운 입체 글자, 친근한 캐릭터 배치의 느낌을 참고해줘.
단, 원본의 문구·캐릭터·표시를 그대로 복제하지 말고 새로운 약국 POP로 구성해줘.
메인 문구는 "감기약, 고민될 땐! 약사에게 물어보세요!"
하단 문구는 "복용 중인 약과 알레르기를 알려주세요"
약국 카운터에 둘 수 있는 가로형 POP 비율로 만들어줘.

CHECK 01 **레퍼런스는 '복제 대상'이 아닙니다.** 마음에 드는 분위기, 정보의 우선순위, 색과 글자의 밀도를 전달하는 자료로 사용합니다.

CHECK 02 **상표·로고·기존 캐릭터·문구는 그대로 쓰지 않습니다.** 약국명, 제품명, 가격·효능 표현은 실제 운영 기준과 검토 절차에 맞춰 별도로 확인합니다.

03. 마음에 든 스타일은 '반복 제작 기준'으로 남깁니다

한 번 잘 나온 POP를 기준으로 삼으면, 매번 디자인을 처음부터 설명하지 않아도 됩니다. 문구와 목적만 바꾸어 같은 톤의 결과물을 빠르게 이어갈 수 있습니다.



같은 디자인 기준을 적용해 문구만 바꾼 결과 예시

- 상단 리본: 짧은 상황·행사 문구
- 메인: 가장 크게 보여줄 핵심 메시지
- 하단: 약국명·안내·행동 유도 문구

자동화용 입력값은 이렇게 단순하게 정리합니다.
아래처럼 '바뀌는 문구'와 '유지할 디자인 기준'을 분리해두면 Codex에 반복 제작을 요청할 때 훨씬 편합니다.

```
{
  "format": "가로형 POP",
  "style": {
    "background": "밝은 노란색",
    "headline": "굵고 읽기 쉬운 입체 글자",
    "topRibbon": "빨간 리본형",
    "character": "친근한 약사 일러스트",
    "tone": "밝고 신뢰감 있는 약국"
  },
  "copy": {
    "top": "약사님들",
    "main": "파이팅!",
    "bottom": "- 바이브코더 루피가"
  }
}
```

반복 제작 요청 예시

아래 디자인 기준을 유지하고, 이번에는 문구만 변경해 가로 POP를 만들어줘.
상단: "환절기 건강관리"
메인: "궁금한 약은 약사에게!"
하단: "복용 중인 약과 알레르기를 알려주세요"

[위 템플릿 JSON 또는 이전 POP 이미지 함께 첨부]

Codex 사용 시 안내

이번 실습에서 외부 API 키나 별도 이미지 생성 서비스 연결은 필수 조건이 아닙니다. ChatGPT 앱에서 Codex를 열고, 먼저 Codex 안에서 이미지 제작을 요청해 보세요. 작업 중 API 연결·외부 서비스 연동을 제안하는 문구는 '별도 자동화 프로그램을 만들 때' 필요한 선택지일 수 있습니다. 처음에는 따로 설정하지 말고, Codex에서 가능한 기본 이미지 생성 기능으로 결과를 확인하면 됩니다. 단, 계정·요금제에 따라 이미지 생성 가능 여부와 사용 횟수는 달라질 수 있습니다.