

## 식품벤처산업 육성 전략

김연성

바이오존주식회사, 관동대 경영학과

### 식품산업의 특징

식품생산산업, 식품가공산업, 그리고 식품유통산업을 합쳐 식품산업으로 정의한다고 하면, 식품산업의 범위는 매우 넓다. 1차, 2차, 3차 산업에 모두 존재하는 산업이다. 이런 식품산업의 존재 공간에는 전통과 첨단, 오프라인과 온라인, 정성과 신기술, 관습과 혁신이 공존한다. 첨단, 온라인, 신기술, 혁신 쪽에 가까울수록 벤처일 가능성이 높긴 하지만, 그 반대편 영역에도 벤처는 존재할 수 있다. 따라서 다양한 유형의 벤처가 식품산업에 존재할 수 있다.

따라서 식품산업에는 몇 가지 특징이 포착된다. 예를 들면, 진입장벽이 높은지 낮은지 알 수 없는 산업, 도대체 뭐가 그렇게 많은지 전체를 파악하기 어려운 산업, 오랜 역사를 가진 산업이면서도 또 전혀 새로운 시도가 끊임없이 이루어지는 산업, 많은 신제품이 히트를 하지만 장수 제품도 많이 있는 산업, 국가경제의 근간이 되는 산업이면서 그 중요성이 가끔 도외시 되는 산업 등이다.

### 식품벤처기업의 존재 공간

우리나라 전체 벤처 기업 수에 비하면 식품산업에 속해 있는 벤처 기업은 상대적으로 그 수가 적다. 최근 통계에 따르면 대략 9천 개의 벤처 기업 중에서 1백 개 정도가 식품벤처기업이다. 정확히 전국에 식품분야 벤처기업으로 지정을 받은 업체는 지난 9월말 기준 통계를 분석해 보면, 97개 업체로 전체(8,997개)의 1.07%이다. 이들의 면면이 우리 나라 식품벤처기업의 현주소이다. 물론 벤처 지정을 받지 않은 신설업체들도 많이 있겠지만.

벤처가 되는 길은 여러 가지가 있지만 대략 4가지의 유형이 있으며, 전체 벤처기업의 분포와 식품벤처 97개 업체의 유형별 분포를 살펴보면 다음과 같다.

첫째는 벤처캐피탈 투자기업(전체 17.0%)으로 97개 업체 중 14개 업체(14.4%)가 여기에 속한다.

둘째는 연구개발 투자기업(14.4%)으로 97개 업체 중 11개 업체(11.3%)가 여기에 속한다.

셋째는 신기술개발기업(23.6%)으로 97개 업체 중 34개 업체(35.0%)가 여기에 속한다.

넷째는 기술평가기업(벤처평가우수기업, 44.8%)으로 97개 업체 중 38개 업체(39.1%)가 여기에 속한다. 그 중에는 자체기술개발의 경우가 27개 업체(27.8%)와 예비창업자가 11개 업체(11.3%)가 있다.

이러한 식품벤처기업들은 온고이지신(옛것을 익혀 새로운 것을 안다)형, 청출어남(기존의 것을 응용하여 더 나은 것을 만들어 낸다)형, 상전벽해(과거엔 별 볼일 없던 것이 새로 각광을 받는다)형, 금상첨화(기존에 있던 것에 뭔가 더해서 더 좋은 것을 만들어 낸다)형, 그리고 혁신형 등이 있다.

## 식품벤처기업 육성 방안

국민경제에서 차지하는 비중이나 국가 전략차원의 중요성에 비해 상대적으로 수가 적다. 이제 식품벤처기업의 육성이 거시적, 미시적 차원에서 필요하다면 다음과 같은 몇가지 제언을 할 수 있겠다.

첫째, 벤처기업의 지원유형에는 조세지원, 금융지원, 보증업무를 통한 지원, 기타 자금지원, 기타 인력지원 등이 있다. 이러한 메뉴(menu)는 정부가 차려놓은 차림표인데, 가능하면 문화, 제도, 법규, 생활과 관련된 것 등에 대한 메뉴도 정비되었으면 한다.

반면, 개별 벤처기업에서 지원받기를 원하는 차림표는 명확히 마련되어 있지 않다. 차제에 개별 벤처기업에서 필요한 내용이 무엇이며, 특히 식품벤처기업에서 지원받기 희망하는 내용의 메뉴는 무엇인지 정비될 필요가 있겠다. 예를 들면, 5mkit으로 요약할 수 있는데, 그 각각은 자금(money), 인력(manpower), 기계설비(machine), 원자재(materials), 마케팅(marketing), 지식(knowledge), 정보(information), 기술(technology) 등이다.

둘째, 이러한 정부의 지원 메뉴와 벤처기업이 원하는 메뉴를 연결해 주는 스위치보드(switchboard)가 필요하다. 예를 들면 식품벤처센터(food venture center)가 그 역할을 할 수 있는데, 학교, 학회, 단체, 민관협동 벤처지원시설, 기타 기관의 형태로 존재할 수 있다. 이런 역할을 할 수 있는 일종의 조직에 대한 지원을 전략적으로 할 필요가 있다.

이 조직의 역할은 크게 3M, 3C로 요약할 수 있다. 여기서 3M은 사업하는 방법을 지원하는 역할(method), 잘 하고 있는지 못하고 있는지 평가하여 중간 중간 갈 길을 제대로 인도해 주는 역할(measurement), 그리고 성공 모델을 산업 유형별로 지속적으로 제공하는 역할(model)이다.

또한 3C란 원하는 것이 무엇인지 파악하여 정보를 제공하는 역할(communication), 각 개별 기업이 필요로 하는 것이 무엇인지 잘 연결해 주는 역할(connections), 그리고 공통적으로 또는 개별적으로 필요한 정보를 제공해 주는 통로를 만들어 주는 역할(conference) 등이다.

셋째, 근본적인 전략 방향이 정비되어야 한다. 돈을 나눠 주는 식의 지원보다는 돈이 몰릴 수 있게 아니 돈의 흐름이 일어날 수 있게 하는 것이 필요할 것으로 판단된다. 경기 과열이니 거품이니 하는 말에 해당되는 기업이 얼마나 되는지 파악하는데 시간과 비용을 투입하는 것보다는 실제로 그런 기업이 성과를 내고 있는지에 대한 일반적인 평가를 할 수 있는 시스템을 구축하는데 투자가 필요하다. 그 역할은 정부에서 전부다 할 수 없을 것이지만, 제언을 한다면, 벤처 기업의 붐을 꺾어서는 안된다는 점과 내용이 있는 벤처와 말로만 하는 벤처를 구분하여 지원할 수 있는 시스템을 갖추어야 한다는 점이다. 물론 이 일은 정부보다 민간이 잘 할 수 있는 부분이라면 정부는 지원만 하고 실행은 민간에서 하도록 해야 할 것이다. 구체적으로 이야기하면, 벤처 기업 중에서 부도 위기에 있는 기업들이 상당수 있을 텐데 기술력과 사업성을 판단하여 지금 그 기업에 투자하는 것이 그 기업을 살리고 성과를 낼 수 있게 할 수 있다면 지원을 하는 것으로 되어야 한다. 또 벤처는 열 개 중에서 하나 성공하면 아주 다행이라고 생각하고 좀 과감한 투자를 하는 것이 좋을 것이다. 게다가 식품산업을 잘 이해하고 있는 전문가의 의견을 적극 청취하는 것이 필요하다.

넷째, 물론 이러한 지원이 빛을 발하기 위해서는 각각의 기업이 할 일도 있다. 즉, 각 기업은 사업모델(Business Model)과 사업설계(Business Design)를 스스로 마련해야 하겠지만, 자신이 가장 잘 할 수 있는 것은 무엇이고 외부에서 지원을 받은 것이 유리한 것은 무엇인가에 대한 명확한 이해가 필요하다. 아웃소싱(outsourcing)을 기반으로 하고 네트워크

(networking)과 관계(relationship)를 잘 이용할 수 있는 준비를 할 필요가 있다.

결국 기업이 할 일은 기업에서 하고 지원은 스위치보드 역할을 할 수 있는 식품벤처센터  
를 통해서 하고 식품벤처기업에서 또는 식품벤처기업이 되고자 하는 잠재기업들에서 원하는  
것이 무엇인지 파악하는 시스템이 가동되어야 식품벤처기업이 존재하는 식품벤처산업의 깊  
이와 두께가 충실화 될 것이다.