

韓식품 세계시장 진출, 아이디어가 핵심

푸드 테크는 미래 주역... 적극 투자해야

축사 전혜숙 국회행정안전위원회위원장

‘가짜고기’ 수요 늘고 ‘환자 맞춤형’ 주목
소비자 기호에 맞는 제품 생산 필요해



전혜숙 국회 행정안전위원회 위원장은 “우리나라 식품이 세계적으로 커져가고 있다”며 “이런 때에 소비자의 기호에 맞는 제품을 생산하는 것이 꼭 필요하다”고 밝혔다.

전 위원장은 지난 11일 서울 을지로 페럼타워에서 열린 ‘2019 퓨처 푸드테크 코리아’ 포럼에서 “최근 식품 업계에 혁신의 바람이 불고 있다”며 이 같이 말했다.

최근 식품이 단순한 먹거리를 넘어 지속 가능한 가치로 떠오르면서 ‘푸드테크’가 주목 받고 있다. 미래 혁신 기술을 만난 식품들은 다양한 소비자의 기호를 충족시키면서 점차 그 영역을 넓히고 있다.

일례로, 동물 윤리적 문제에 대한 사회적 관심이 높아지면서 콩이나 버섯으로 만든 ‘가짜 고기’의 수요가 늘어났고, 당뇨 환자를 위한 대체 감미

료 등 ‘환자 맞춤형’ 분야가 주목 받고 있다. 전 위원장은 푸드 테크를 기반으로 한 대한민국 식품 산업의 세계화를 위해서는 다양한 아이디어가 필요하다고 강조했다. 그는 “이번 행사에서 나온 여러 가지 좋은 아이디어를 통해 우리나라 식품 산업이 세계 시장에 진출할 수 있기를 간절히 기원한다”고 말했다.

식품 산업의 발전을 위해 지속적인 관심을 기울일 것이라고 강조하기도 했다. 전 위원장은 “여러분의 아이디어를 모아 국회에서 입법으로 돕겠다”고 말했다.

/김민서 기자 min0812@metroseoul.co.kr

개막사 이장규 메트로미디어 대표이사



이장규 메트로미디어 대표이사는 “중후장대 위주의 기존 산업 패러다임을 바꿔야 한다는 데 모두 공감하실 것”이라며 “푸드테크가 그 대안 중 하나가 될 수 있지 않을까 생각한다”고 밝혔다.

이장규 대표는 지난 11일 서울 을지로 페럼타워에서 열린 ‘2019 퓨처 푸드테크 코리아’ 포럼에서 “우리 사회에서 혁신 성장이 화두다. 성장을 멈춘 한국경제의 새 돌파구”라며 이 같이 말했다.

이 대표는 ‘푸드테크’가 미래 산업의 주역이 될 것으로 전망했다. 그는 “단순히 배를 채우는 식단에서 개인별 맞춤형 식단으로 진화하고 있다. 4차혁명의 산물인 로봇, 빅데이터, AI를 푸드에 적용하는 실현적 비즈니스도 다양하게 추진되고 있다”며 “식품 배송분야까지 푸드테크의 영역이라고 정의하면 이 분야의 미래는 엄청난 잠재력을 가진 것으로 단정하지 않을 수 없다”고 말했다.

그러나 국내 푸드테크 산업에 대한 사회적 관심과 투자는 아직 미진한 상태다.

이 대표는 국내 푸드테크 산업이 성장 초기 단

계인 만큼 사회적 관심과 투자가 적극적으로 이뤄져야 한다고 강조했다. 특히, 정부의 혁신 성장 자금이 충분히 축적돼 있음에도 투자처를 찾지 못하고 있다는 데 주목했다.

그는 “바이오·반도체·IT·인공지능·빅데이터·로봇 등 사업계획서를 잘 만들고 기업 비전을 잘 설명하면 손쉽게, 몇 십억 심지어 몇 백 억대의 투자가 성사된다고 들었다. 일부에서 투자과잉을 우려하는 목소리가 생겨날 정도라고 한다”면서 “이럴 때 그 많은 자금이 아직 초기 단계인 국내 푸드테크에 유입될 수 있도록 사회적 관심을 유도하고자 포럼을 개최했다”고 말했다. /김민서 기자

FFTK 2019 프로그램 강연자

식품업계, 오픈 이노베이션이 가장 필요한 곳

윤효정

CJ제일제당 식품연구소 플랫폼센터장



를 했다. 코카콜라는 설탕 대신 사용할 천연감미료를 찾았고, 카길은 차세대 감미료가 필요했다. 두 회사는 같이 했고, 트루비아를 만들었다”고 말했다.

윤효정 CJ제일제당 식품연구소 플랫폼센터장(상무)은 “오픈 이노베이션은 기업이 내부뿐만 아니라 외부 아이디어를 이용해 기술을 발전시킬 수 있다는 혁신 이론이다”며 “식품업계는 오픈 이노베이션이 굉장히 필요한 곳”이라고 전했다.

윤 상무는 11일 서울 을지로 페럼타워에서 열린 11일 을지로 페럼타워에서 열린 ‘2019 퓨처 푸드테크 코리아’에서 오픈 이노베이션을 하는 이유로 가속화를 꼽았다. 기업이 프로젝트를 진행할 때 혼자 하려면 굉장히 시간이 오래 걸리지만, 이때 알맞은 파트너를 찾아 공동으로 프로젝트를 진행하면 시간이 단축될 수 있다는 것이다.

그는 글로벌 농산물업체인 카길사(社)의 트루비아를 예로 들며 “트루비아는 카길만 만든 스테비아(천연감미료)”라며 “카길은 코카콜라와 연구

윤 상무는 뷰카(VUCA) 시대의 오픈 이노베이션도 설명했다. 뷰카는 변동성(Volatility), 불확실성(Uncertainty), 복잡성(Complexity), 모호성(Ambiguity)의 약자로 급변하는 경제 상황과 불확실하고 모호한 경영환경을 뜻한다.

윤 상무는 “오픈 이노베이션은 우리가 축적해 놓은 지식 등을 파트너와 나누고 더 나은 결과를 창출할 수 있도록 하는 것”이라며 “우리가 파트너에 뺏기는 것이 아니라 우리에게 당장 필요 없는 것들을 파트너에 넘겨서 그로 인해 또 다른 가치를 창출할 수 있도록 서로 커뮤니케이션을 도와주는 시스템이다”고 말했다. /백인웅 기자

혁신지향적 규제 당국이 발전의 밑거름

신디 오우

듀폰 뉴트리션&바이오사이언스 총괄본부장



제가 아니라 먹었을 때 드는 감정이나 생각이 더 중요하다. 즉, 상징적인 구매가 이루어지고 있다는 것”이라며 “청년층이 점차 성장하면서 동물을 대하는 것이 더욱 중요하게 여겨지고 있다”고 말했다.

신디 오우 듀폰 뉴트리션&바이오사이언스 규제 및 제품관리 총괄본부장(아시아태평양)은 미래 식품 산업의 발전을 위해 “혁신지향적 규제 당국을 만들어 가야 한다”고 밝혔다.

신디 오우 총괄본부장은 지난 11일 서울 을지로 페럼타워에서 열린 ‘2019 퓨처 푸드테크 코리아’ 포럼에서 “지금은 현재와 미래 트렌드는 무엇이고, 현실 문제를 해결하기 위해 기술을 어떻게 사용할지를 고민해야 한다”며 이 같이 말했다.

신디 오우 총괄본부장은 미래 식품 산업의 성공을 위해선 소비 흐름을 읽어야 한다고 강조했다.

그는 미래 소비의 주축인 밀레니얼 세대를 언급하며 “청년층의 경우, 한끼를 먹는 것이 문

식품 업계는 이러한 흐름에 따라 지속가능한 식품을 개발하고, 안전성을 증명해 시장에 도입하고 있다.

그는 “식품 가공의 지속 가능성에서 효율성을 높이고 폐기물 배출을 줄이고 있다. 소화를 잘 되게 하는 수용성 제품을 만드는 것이 그 예”라며 “이러한 제품의 안전함을 증명해 시장에 도입하는 게 목표다. 싱가포르나 말레이시아 등에서 순차적 승인을 받아나가고 있으며, 한국에서도 파트너를 찾아 사업을 하고 싶다”고 말했다. /김민서 기자

30兆 축산시장, 판매자-구매자 불신 없애야

김기봉

글로벌네트웍스 미트박스 대표이사



부분을 차용해 새로운 알고리즘을 개발, 매일 3000여 종 이상의 아이템을 표와 그래프로 이용자들에게 제공한다.

“축산 시장은 약 30조 원 규모의 큰 시장임에도 불구하고, 정보의 비대칭성이 굉장히 심화된 시장이다. 판매자와 구매자 간의 불신을 없애야 한다.”

김기봉 글로벌네트웍스(미트박스) 대표이사는 지난 11일 서울 을지로 페럼타워에서 열린 ‘2019 퓨처 푸드테크 코리아’ 포럼에서 “축산 시장은 성장 잠재력이 충분하지만 가격 결정 매커니즘이 우리 식성과 차이가 있다”며 이 같이 말했다.

축산물은 미래 식품 시장에서 가장 중요한 식자재로 대두된다. 쌀 소비량은 감소하고 있지만, 축산 소비량은 경제성장률과 함께 늘고 있다.

김 대표는 성장 잠재력이 풍부한 시장임에도 불구하고 고질적 병폐로 자리한 가격 정보의 불균형을 해결하기 위해 ‘미트박스’를 설립하게 됐다고 설명했다. 미트박스는 주식 시세에 나온

그는 “상품을 원시세대로 살 수 있도록 전국 네트워크망을 구축했다. 식당이나 정육점, 축산물 수입업체와 육가공장을 도매로 연결해 30% 마진을 끌어냈다”며 “가격을 신뢰하지 못하는 분위기가 형성돼 있었는데 이 부분을 상쇄할 수 있는 시스템을 마련한 것이다”고 말했다.

이에 따라 2017년에는 30만 박스 정도 규모에서 현재는 180만 박스까지 증가했다. 또한, 투자자들이 늘면서 현재는 월 260억 원 정도의 투자를 확보했고 계속 성장 중이다. 향후 미트박스는 금융적인 서비스를 확충하고 미트박스만의 물류 기능을 유지해 새로운 디바이스를 도입할 계획이다. /김민서 기자

간식도 똑똑하게... 빅데이터로 맞춤형 제공

이용희

스낵포 창업자&대표



진 정도”라며 “그래서 소비자 구매 데이터와 상품 데이터 정보를 매칭해서 간식을 큐레이션(추천: 빅데이터를 통해 소비자의 성향에 따라 맞춤 코디)하는 서비스를 개발하게 됐다”고 스낵포의 탄생배경을 설명했다.

‘스낵포’ 이용희 대표는 11일 을지로 페럼타워에서 열린 ‘2019 퓨처 푸드테크 코리아’에서 “간식도 빅데이터 기반의 맞춤형으로 구매하는 시대”라고 밝혔다.

주어진 예산과 소비자의 취향에 맞춘 최적의 간식을 원하는 장소, 정해진 시간에 배송하는 것. 그것이 스낵포(Snack for)의 차별화된 전략이다.

이 대표는 “간식의 종류는 과거에 비해 굉장히 다양해졌다”며 “수입 과자가 유입됐고, 기존 유명 회사에서 맛을 다양하게 개발해서 시장에 내놓기도 한다”고 입을 열었다. 이어 “그런데 이렇게 수많은 종류의 간식을 직접 맛보고 결정할 수 없는 게 현실이다. 우리가 알 수 있는 것은 포장 뒷면에 적힌 원재료와 제품사

스낵포는 빅데이터를 기반으로 하며, 간단한 질문 몇 가지로 소비자 취향을 고려한 과자를 선택 배송한다. 창업 초기 기업에서 수십, 수백명 단위의 간식을 구매해야 하는 기업 담당자들 사이에서 큰 호응을 받았다.

이 대표는 “기존의 유통사, 제조사, 공급자 중심의 유통을 하는 것이 아니고 소비자의 구매 정보를 받아서 그 정보를 기반으로 큐레이션을 하기 때문에 높은 만족도를 달성할 수 있었다”고 설명했다. /신원선 기자 tree6834@