FFTK 2020 인터뷰 이종훈 롯데액셀러레이터 투자본부장

"코로나19에 푸드테크시장 발전 가속 대기업 차원 투자, 미래 열어나갈 것"

푸드사이언스, 고급기술력 요구 대기업서 지원·투자 병행해야

로봇사이언스, 서비스업무 도와 일자리 '뺏다' 아닌 '해방' 개념

금전투자 넘어 스타트업과 협업 연내 '푸드테크 전용펀드' 목표

"먹거리시장은 전 세계 70억을 대상으로 하며, 한국에서만 200조인 거대 산업 시장으로 매우 중요한 투자 대상입니다. 푸드테크는 먹거리에 대한 투자이기도 하고 투자의 먹거리이기도 합니다."

이종훈 롯데액셀러레이터 투자본부장은 "롯데액셀러레이터는 중앙연구소 농업기술실용화재단과 협업해서 푸드테크 스타트업을 지원하고 협업 중"이라면서 "대기업 차원에서 좋은 푸드테크 시장에 투자하고, 푸드테크 시장의 미래를 열어가겠다"는 포부를 드러냈다.

이종훈 롯데액셀러레이터 투자본부장은 스타트업의 혁신적인 아이디어가 싹을 틔워 글로벌 기업으로 성장할 수 있도록 스타트업을 지원하고 있다. 약 130여 개의 기업과 함께 L—Camp(롯데 액셀러레이터의 6개월 액셀러레이팅 프로그램 명칭)를 운영했으며 9개의 푸드테크 스타트업 투자를 담당했다.

신종코로나바이러스감염증(코로나19) 여파로 푸드테크에 대한 수요가 급증한 가운데, 메트로신문이 이종훈 롯데액셀러레이터 투자본부장을 만나 이야기를 나눠봤다.

- 아직은 푸드테크가 딜리버리 및 로보트에 한정돼 보인다. 푸드사이언스를 비롯한 타 푸드테크는 투자하기에 시장성이 떨어지지 않는가.

"당장 3년 5년만 봤을 때는 수익성이 떨어질 수 있다. 그렇지만 장기적으로 봤을 때 투자를 할 수밖에 없는 영역이다. 오늘 오전에도 배양육에 관한 투자 건을 검토하고 왔다. 해당 사업은 3~4년 동안 현금흐름이 없다. 그럼에도 불구하고 장기적으로 보고 투자를 고려 중이다. 지속가능성이라는 것이 앞으로 2~3년이 아니라. 20년, 30년 그리고 50년을 내다보는 것이 아닌가. 투자 금액의 일부는 항상 미래를 바라보는 분야에 사용돼야 한다고 본다."

"그리고 제법 푸드사이언스 관련해서 임파서블푸드를 비롯한 유니콘기업의 경우는 이미 투자가 많이 됐다. 시장에서도 어느 정도 투자금이 회수되는 상황이라 아예 뜬구름 잡는 사업이 아니다. 롯데액셀러레이터의 경우 해조류 햄버거 패티 롯데리아, 사료용 곤충 음식물 처리, 구강청결제 음료 사탕에 투자했다."

-푸드사이언스 성공한 케이스의 경우 해외에 집중된 것으로 보인다.

"한국은 창업하기 좋은 나라다. 국내 청년 관점에서 기업뿐만 아니라 정부 지원이 많다. 푸드사이언스 관련해서는 청년이 진입하기 어려운 분야다. 그야말로 사이언스기 때문이다. 청년 스타트업에 기댈 수 없는 산업이다. 푸드테크는 박사급, 교수나 대기업에서 선도적으로 투자해야 하는 분야다. 고급 수준의 기술력과 지식 그리고 경험을 요구하는 사업이다."

"대기업이 지원 및 투자도 병행해야 한다. 원재료를 연구하는 회사의 경우 제약회사 수준의 회사라고 바라보면 되겠다. 임파서블푸드에 들어간 인력수준, 자본을 보면 제약회사 급으로 투자가 됐다."

- 코로나19이후로 전 세계적인 투자가 줄었다. 푸드테크의 전망은 어떠한가.

"코로나19이후로 푸드테크 관련한 투자는 더욱 증가할 것이다. 코로나19 사태로 세상이 바뀌었다기보다는 발전 속도가 가속했다고 보면 되겠다. 푸드테크 발전은 이미 다가오는 미래였다. 방향성은 유지되면서, 더 빨리 이뤄지는 것뿐이다. 대표적으로 로봇사이언스가 있다. 코로나19로 비대면과 안정성 이슈가 커졌기 때문이다."

-푸드테크 분야에서 로봇사이언스 비중이 늘면 실업자가 늘지 않을까 우려도 있다.

"일시적으로 일자리가 줄 수 있겠지만. 푸드테크 발전의 목표는 궁극적으로 인간의 삶의 질 향상에 있다. 푸드테크가 성공하기 위해서는 사람과 삶을 이해해야 한다. 서비스는 이직률이 높은 힘든 업무분야이다. 로봇사이언스는 사람의 일자리를 뺏는 것이 아니라 업무를 수월하게 만들어주어 더 나은 서비스를 제공할 수 있도록 돕는 역할을 할 것이다. 노동을 '뺏다'가 아니라 노동으로부터 인간을 '해방' 시켜줄 것이다. 소비자로서도 힘들게 음식을 배달하는 모습보다는 로봇을 활용하고 웃으면서 음식을 전달해주는 서비스를 보고 싶지 않겠는가."

- 스타트업 입장에서 롯데액셀러레이터의 차별점을 알고 싶다.

"롯데액셀러레이터는 금전적인 투자에서 멈추지 않는다. 아무래도 롯데 인프라를 바탕으로 한 협업의 기회를 지원해준다는 점이 큰 강점이 아닐까 싶다. 컨설팅을 비롯해 관계자들을 연결해주면서 네트워크를 확장해준다. 대기업과 협력해나가면서, 스타트업 전략과 같이 부족한 부분, 시장과 잘 맞지 않는 부분들을 수정해나갈 수 있다는 것이 차별점이라고 본다."

- 푸드테크와 관련해 롯데액셀러레이터의 올해 목표가 있다면

"외부적으로는 다양한 스타트업에 투자하고 활동에 참여하는 것이 목표다. 내부적으로는 롯데 내 다양하고 큰 푸드계열사를 혁신하고 싶다. 워낙 다양한 푸드 산업이 있어 발전가능성이 무궁구진하다. 또 액셀러레이터차원에서 푸드테크전용펀드를 구상 중이다. 올해 중으로 만드는 것이 목표다"

/조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr

/사진=손진영 기자 son@

대형마트·편의점서 비말차단 마스크 판매

공적 마스크比 물량 턱없이 부족 당분간 '마스크 줄서기' 계속될 듯

대형마트와 편의점에서 비말차단(KF-AD) 마스크 판매가 시작되면서 시중에 풀리는 물량이 늘어나고 있다. 하지만 KF 등급 공적마스크와 비교하면 공급량이 턱없이 부족해 '마스크 줄서기는' 당장 해소되지 않을 것으로 보인다.

30일 유통업계에 따르면 7월 1일부터 홈플러스, 롯데마트 등 대형마트를 비롯해 CU, 세븐일레븐 등 편의점에서 비말차단 마스크 판매를 시작한다. 이마트와 GS25는 지난주부터 마스크 판매를 시작했다. 가격은 500~600원 선으로 형성됐다.

서울지역 일부 약국에서도 비말차단 마스크를 구할 수 있다. 공적마스크 물량의 75%를 유통해 온 의약품유통업체 지오영은 지난주 비말차단 마스크를 주요 거래처 약국에 소량 공급했으며, 이번 주부터 판매를 시작한다.

CU 비말차단 마스크 판매

공적마스크 25%를 유통해온 백제약품도 이번 주 또는 다음 달 첫째 주부터 약국에 비말차단 마스크를 공급할 예정이다. 물량 수급 상황을 감안해 전국 단위보다는 지방에 우선 공급하는 방안을 검토 중이다. 비말차단 마스크를 구하는 경로가 다양해져 이달 초 '비말차단 마스크 대란' 때보다는 상황이 나아지겠지만, 절대적인 공급량 자체가 적어 온·오프라인 상의 초고속 품절은 지속할 것으로 보인다.

식품의약품안전처에 따르면 비말차단 마스크 생산량은 6월 1주차 37만 장에서 4주차 181만 장으로 5배 가까이 늘며 하루 26만 장을 공급하고 있다. 하루 1000만 장이 공급되던 공적마스크의 2.6%에 불과하다. 비말차단 마스크의 생산량이 공적마스크 때처럼 크게 늘지 않는 이유로 기존 보건용 KF 마스크에 비해 낮은 마진율이 있다. 원자잿값이 상승한 것도 원인이 됐다. 마스크 주재료인 MB(멜트블론)필터, 부직포 등 원자잿값이 신종코로나바이러스감염증(코로나19) 전보다 최대 8배까지 비싸졌다. 업체 입장에선 소비자가격 기준 1500원짜리 공적마스크, KF94 마스크를 생산하는 것이 500원, 350원의 비말마스크 제작보다 마진이 더 크다.

/조효정 기자

외식업 가맹점주에 '계약종료 선택권'

공정위, 외식업 표준가맹 계약서 개정

외식업 표준 가맹 계약서가 '치킨·피자·커피·기타' 4개 업종으로 쪼개진다. 가맹본부가 브랜드(영업 표지)를 바꾸면 가맹점주에게는 계약을 종료할 수 있는 선택권이 생긴다.

공정거래위원회는 "외식업의 가맹거래 관행을 개선하고 세부 업종별 특성을 반영하기 위해 기존 외식업 표준 가맹 계약서를 치킨·피자·커피·기타 외식업 4개로 나눠 제·개정했다"고 30일 밝혔다.

새 표준 가맹 계약서에서 4개 업종 공통으로 적용되는 규정으로는 ▲영업 표지 변경 시 계약 종료 선택권 부여 ▲방문 점검 관련 가맹점주 권익 보호 강화 ▲필수 품목 관련 점주 권리 보장 ▲예상 매출액 제공 사실 확인 ▲개점 승인 절차 규정 신설 ▲점포 운영 안정성 제고 ▲가맹본부 내부 분쟁 해결 절차 신설 ▲통지 방식 명확화 등이다.

치킨 프랜차이즈 BBQ(사장 윤경주)는 매장의 구성과 운영 전 영역에서 기존의 치킨가맹점 모델을 혁신적으로 차별화한 'BBQ치킨 레몬' 대치본점을 오픈했다고 20일 밝혔다. /뉴시스

가맹본부가 영업 표지를 바꾸면 가맹점주는 계약 종료 여부를 선택할 수 있다. 과거 편의점 '엘지(LG)25'가 '지에스(GS)25'로, '훼미리마트(FamilyMart)'가 '씨유(CU)'로 영업 표지를 변경한 바 있다.

/세종=한용수 기자 hys@