

3040 벤처 CEO 열전 ⑧ 마이세프 임종억 대표



# 간편조리세트, 新산업 가능성 확신 “글로벌 식탁에 우리 제품 올릴 것”

“마이세프를 밀키트 종합 기업으로 만들겠습니다.”

임종억 마이세프 대표는 ‘밀키트’라는 개념도 정립되기 전인 2011년 국내에서 처음으로 밀키트 사업을 시작한 인물이다. 마이세프는 올해 500억원의 기업가치를 인정받았고, 내년에는 밀키트 기업 1호로 기업공개(IPO)를 목표로 하고 있다. 하지만 마이세프가 지난 10여년간 순탄하게 성장만 해왔던 것은 아니다.

환경공학 전공, 가구 DIY 개념 주목  
생소했던 밀키트 산업기반 조성 앞장  
시리즈B 완료... 누적 투자 190억 유치

### ◆평범한 공학도가 276억원 규모 밀키트 기업을 탄생시키다

임종억 대표는 환경공학을 전공하고, 연구원을 거쳐 제조기업에 근무하던 평범한 직장인이었다. 공학도의 길을 걸어오던 그가 마이세프를 창업하게 된 것은 2010년 가구 DIY가 국내에서 유행하는 것을 보고 요리에 DIY 개념을 적용해보자는 생각에서 부터 시작했다.

설립 당시 마이세프 직원은 임종억 대표 외 2명뿐이었다. 창립 초기 임 대표는 시장에서 식재료를 구매하는 것부터 포장까지 직접 했으며, 여기에 CS와 디자인 등 소유품 관리까지 담당했다. 창립 첫해 매출은 6개월 동안 약 2600만원이었다.

10년이 지난 현재 마이세프의 매출은 지난해 기준 276억원을 달성했으며, 올해는 480억원을 목표로 하고 있다. 최근에는 기업의 성장성과 건실도를 인정받아 시리즈B 투자를 완료하며 총 누적 투자액 190억원을 유치했다.

마이세프 측은 “이렇게 마이세프가 고성장하는 밀키트 산업의 주축을 담당하는 전문 기업으로 자리 잡은 것은 밀키트 생산의 처음부터 끝까지 직접 관리하며 노하우를 쌓고, 이를 활용해 ‘밀키트 산업’을 열겠다던 임종억 대표의 욕심과 선견지명이 있어 가능했다”고 설명했다.

### ◆빛 발하는 선견지명·욕심 경영

국내에서 밀키트라는 신사업을 시작한 임종억 대표에게 주어진 과업은 설득의 연속이었다. 밀키트는 지난해 드디어 ‘간편조리 세트’라는 새로운 식품유형으로 인정받았지만, 그전까지는 전자레인지에 데워 먹는 HMR과 같이 ‘즉석조리식품’으로 분류되어 규제적 어려움이 있었다. 임 대표는 이처럼 식품유형조차 정립되지 않은 시기부터 밀키트의 개념을 알리고, 적합한 산업 환경을 조성하기 위해 직접 몸으로 부딪히며 앞장서서 시장의 기반을 다져왔다.



마이세프 홈페이지 갈무리

임종억 대표는 “10년 전인 2011년에 처음 사업을 등록할 때는 단순 음식점업 신고로 종용받는 상황에서 왜 식품제조업으로 등록해야 하는지를 설득해야 했고, 3년 전인 2018년 600평 규모의 공장을 구축할 때는 과감한 선투자를 우려하는 직원들에게 대량 생산체계의 필요성을 납득시켜야 했다”며 “모든 설득의 과정들이 쉽지 않았지만, 밀키트는 단순히 시장이 아닌 하나의 식품산업으로 성장할 분야라는 강한 믿음이 있어 밀고 나갈 수 있었다”고 회상했다.

결론적으로 임 대표의 선견지명은 들어맞았다. 밀키트 시장은 2019년을 기점으로 급격한 궤도를 그리며 성장했고, 미리 대량 생산 설비를 갖춘 마이세프는 급증하는 시장 수요를 맞출 수 있었다.

임종억 대표의 욕심은 기업 경영은 물론 고객에게 선보이는 제품의 품질 유지에도 동일하게 적용된다.

마이세프에는 전사가 공유하는 세 가지 철칙이 있다. 첫째는 ‘검증된 맛의 밀키트를 선보이는 것’. 마이세프는 시판된 소스가 아닌 직접 개발한 소스를 사용하고, 상용화가 가능한 500여 개의 레시피를 개발해왔다. 이러한 노력으로 2019년 국민일보 주최 컨슈머리포트에서 1위를 차지하며 전문 호텔 세

프들로부터 맛을 인정받았고, 지난해에는 한국 식품연구원 주최 식품기술대상에서 금상을 수상했다.

둘째는 ‘안전과 신선 면에서 타협하지 않는 것’이다. 일례로 마이세프는 일찍이 밀키트 제품으로는 최초로 HACCP(해썹) 및 ISO 22000 인증을 획득했다.

### 어린이제품 등 다양한 라인업 확대 12월 ‘첨단 자동화 공장’ 완공 예정 “표준화된 생산라인으로 글로벌 진출”

마지막으로 국내에 가장 먼저 밀키트를 선보인 기업으로서 안주하지 않고 ‘산업 발전을 위한 도전을 지속하는 것’을 목표로 한다. 이를 위해 어린이를 위한 교육 체험용 제품, 다이어터들을 위한 썬샐러드 제품 등 다양한 제품 라인을 확장하며 밀키트의 영역을 넓히기 위해 노력하고 있다.

### ◆마이세프에게 2021년 ‘성장 모멘텀’의 해

2019년을 기점으로 크게 성장하고 있는 마이세프는 올해 또 한번 뜻깊은 성장 모멘텀을 맞이할 것으로 예상된다. 오는 12월 밀키트 업계 최초로 ‘첨단 자동화 공장 완공’을 예정하고 있기 때문이다. 이 공장은 현재 노동집약적이고 생산 비효율적인 밀키트 제조 전 공정들을 획기적으로 자동화해 생

산 효율성을 가공식품 자동화 공장 수준의 80~90%까지 끌어올릴 예정이다.

밀키트 산업에서 가장 치명적인 문제였던 비용 효율성을 개선함으로써 밀키트 산업의 수익성과 지속성을 확보한다는 전략이다.

임종억 대표는 “밀키트에 최적화된 표준형 자동화공장이 완료되면, 국내 B2B 사업 확장은 물론, 동시에 해외 진출에도 박차를 가할 계획”이라고 밝혔다. 현재 마이세프는 매드포칼릭, 쿡캣, 농협하나로마트 등 식품 기업들의 제품을 생산하는 OEM 사업을 진행 중이다. 이 자동화 공장은 일평균 약 10만개의 제품을 생산할 수 있어 많이 늘어난 생산 수용 능력으로 수익화를 꾀할 수 있을 것으로 본다.

또, 임 대표는 국내뿐 아니라 미국 400여개 밀키트 기업의 위탁 제조와 직접 제조까지 진행하겠다는 포부를 갖고 있다. 그는 “도요타의 표준화된 생산라인이 전 세계 공장의 기준으로 자리매김한 것처럼, 조립 산업인 밀키트의 마이세프 공장이 전 세계 밀키트의 표준화가 되게 하는 것이 목표”라고 말했다.

### ◆최종 목표는 ‘밀키트 종합 기업’

임종억 대표는 밀키트를 식품산업의 마지막 남은 영역의 산업이라고 전망한다. 실제로 이전에는 밀키트를 HMR에서 파생되는 한 부류 정도로 여겼지만, 현재 밀키트는 여럿한 하나의 산업으로 인정받으며 지난해 국내에서만 약 1500억원, 미국에서는 5.3조원 규모를 달성했다. 2024년 국내 밀키트 시장은 7000억까지 성장할 것으로 전망된다. 지속해서 성장할 밀키트 수요에 맞춰 마이세프는 제품 종류뿐만 아니라 다양한 제품군을 확장하는 ‘밀키트 종합 기업’으로서의 면모를 갖추고 있다.

임종억 대표에게 현재는 지난 10년간 마이세프의 고민과 열정이 현실화되고 있는 시점이다. 임 대표는 “이 기세를 몰아 첨단 표준화 공장, 식품 R&D 역량 강화에 박차를 가해 국내뿐 아니라 글로벌 식탁에 마이세프 밀키트를 올릴 것”이라고 야심 찬 포부를 밝혔다.

/조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr



모듬닭쌈 썬 샐러드. 마이세프는 ‘산업 발전을 위한 도전을 지속하는 것’을 목표로 어린이를 위한 교육 체험용 제품, 다이어터들을 위한 썬샐러드 제품 등 다양한 제품 라인을 확장하고 있다.

/마이세프