



유석준 기획실장
(KT Biosys)

이제는 바이오벤처도 서포터들이 나서야 할 때

2002년 5월은 우리 나라 역사상 잊지 못할 월드컵 4강의 꿈이 이루어진 때이다. 우리나라는 국기는 축구라 할 만큼 해방 후 70년대를 거쳐 80년대 중반까지 축구는 그 인기면에서 프로야구와 쌍벽을 이루었으나 80년대 중반 이후 투자 부족, 스타 부족 등으로 관중이 등을 돌리고 한·일전, 국가 대표 경기나 월드컵 등의 이벤트 성이 강한 경기를 제외 하고는 팬들을 축구장으로 불러 모으는데 실패 했다.

그러나 2002월드컵을 계기로 팬들을 다시 축구장으로 불러 모으는데 성공 했다. 사실 우리나라가 월드컵에서 세계 각국의 이목을 집중 시킨 데에는 선수들의 놀라운 투혼과 실력이 그 중심에 있었지만 그에 못지 않게 월드컵 개최를 위한 인프라 정비, 그리고 대한민국 축구를 응원하는 서포터즈의 열렬한 힘이 있었다.

지금 바이오벤처는 바야흐로 2002년 월드컵 개막을 앞두었던 우리의 상황과 비슷해 보인다.

1999년말 70여 개에 머물던 국내 바이오벤처 수는 2000년 세계적 바이오 버블과 맞물려 2001년 한 때 600여개의 바이오 벤처를 탄생 시켰다. 바이오벤처의 모델 특성상 국내 시장에서 수익을 낼 수 있는 모델은 매우 적다.

따라서 해외 시장에서 경쟁해야 하는 것임에도 불구하고 많은 바이오벤처들이 기술력과 연구 개발에 과도한 무게를 쏟은 나머지 2001년 9.11테러 전후를 맞이하여 세계적인 경제 침체와 투자 위축은 곧바로 이들 바이오 벤처의 존폐에 직결 되었다. 현존해 있는 바이오벤처 중 몇몇은 이 시점보다 앞선 바이오버블 시기에 기업공개에 성공한 기업, 대기업 계열로 자금 지원 여유가 있던 곳, 처음부터 국내 시장을 시야에 두고 출발 한 곳이 대부분이다. 만일 아직도 사업 계획서와 연구 계획서에만 의존하여 10년, 20년 꾸준히 연구비를 펀딩 받아 불럭버스터 신약을 기대하는 국내 바이오벤처가 있다면 시대 착오일 것이다.

그러나 반면 이제는 많은 바이오벤처들이 나름대로 마케팅과 홍보의 중요성을 인식 국내의 마케팅과 홍보에 혈안이 되어 있으나 벤처라는 특성상, 또 바이오 라는 아이템의 특성상 일반적인 마케팅과 홍보 로직(Logic)만

으로는 시장 개척뿐만 아니라 영업 방향을 설정 하기도 어려운 상태이다. 특히 해외 시장 진출에 있어서는 더욱 그렇다. 일반적으로 제약, 건설, 진단 시약, 장비 분야를 제외 하고 바이오 벤처의 마케팅, 홍보 인원은 기업당 수 명에 불과 하다. 이 인력도 대부분은 전문 마케터나 홍보 요원이 아닌 필드 영업 인력과 연구원이 기술영업을 겸하고 있는 실정이다.

이에 필자는 한 가지 대안을 제시 하고자 한다. 2002년 축구를 사랑하는 서포터들이 특정 목적이 아닌 붉은 악마를 응원하는 순수한 마음, 대한민국 월드컵 국가 대표들이 선전 하기를 바라는 마음으로 시창앞 광장에 모여 하나가 됐듯이 이제는 바이오 벤처의 마케터들과 홍보

담당인원들이 모여 위기의 바이오 산업을 위해 협력해야 할 시점이라고 생각 한다.

물론 문제는 많다. 필자는 삼성경제연구소의 SERI에 「바이오벤처의 서포터들」이라는 포럼을 오픈 해 두고 회원 수는 이미 70명을 넘었으나 자료를 올리거나 의견을 교환 하거나 커뮤니케이션의 의지를 보이는 사람은 매우 적다. 아마도 대부분의 회원들이 단순히 자료를 얻어갈 목적으로 가입한 것이 아닌가 생각 된 적도 있다. 협력 해야 할 때 협력하지 못하고, 모여서 대책을 의논해야 할 때 단순히 결론이 도출된 후 무임 승차 하려는 사람들은 결국에는 실패 한다.

2003년 미국을 위시한 전세계는 SARS, 생화학 테러, 지속적인 그리백 열풍, 인간게놈 완전 해독 등의 이슈로 또 한번 바이오 붐을 예고 하고 있고, 국내에서도 LG생명과학의 팩티브 FDA승인 이라는 호재가 나와 있다. 이제 연구자들 위주의 바이오벤처 모임도 중요 하고 CEO 중심의 모임도 중요 하지만 실제 시장을 움직이고 시장을 만들어 나가야할 마케터와 이를 홍보 할 수 있는 실무자들의 만남을 기대해 본다.