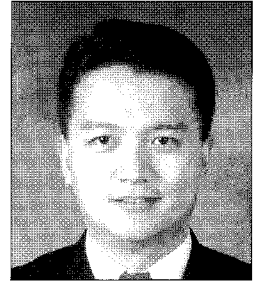


바이오 벤처 제품화 · 생존전략



조영국 팀장

우리기술투자

■ 바이오기업 생존이 관건이다.

바이오 붐을 타고 2000년도를 전후하여 많은 신약 및 바이오 관련 기업들이 설립되었고 이제 3년 정도가 지났다.

대부분의 연구개발 중심 업체들의 설립자들은 자신들이 해의 유학시절부터 연구해오던 테마를 가지고 암, 골다공증, 당뇨병, 심장질환, 뇌질환 등의 치료제를 개발하거나, DNA와 단백질 칩 관련 연구 및 진단 서비스기술, 유전자 치료제기술, 유전자 조작기술, 유전자 발굴 기술 등을 개발하여 세계적인 회사로 발돋움하겠다는 계획을 가지고 회사를 설립하였고 많은 자금을 개인, 엔젤, 창투자, 은행, 기업들로부터 끌어모았다.

미국, 영국, 일본 등 이분야 선진국들에 버금가는 성장세를 보이며 바이오 벤처기업들이 창업되었고 이들 선진국에서도 놀랄 정도의 속도로 1년 여 만에 500개가 넘는 숫자로 성장하였다.

하지만 3년이 지난 현 시점에서 그동안의 연구개발 진척에도 불구하고 많은 기업들이 추가자금을 지원받지 못해 어려움에 처해있다. 투자자들에게 제출했던 사업계획에 비해 너무나

뒤 떨어진 진척을 보였기 때문이다.

물론 자금의 불충분한 지원, 국내 제약사들의 비양심적인 계약과 지원, 해외제약사나 바이오기업들의 국내벤처기업에 대한 관심부재, 국내 벤처투자자들의 과감하지 못한 투자관행, 정부의 나누어주기식 연구개발지원 등을 들며 국내 바이오벤처기업의 어려움을 호소할 수는 있겠으나 더 이상 남의 탓으로만 돌리고 있을 수는 없다.

■ 살아남기 위해서는 제품화가 중요

사업을 하는 데는 아이템과 인력 외에 자금이 필수적이다. 자신들이 하는 사업의 전개를 전반적으로 고려하여 자신들의 자금, 지인들 자금, 창투자자금, 은행 차입금, 정부연구비, 협력업체 공동연구자금 등을 고려하여 구체적인 로드맵을 만들어야 한다. 뿐만 아니라 혹시 늦어지는 경우나 유입될 자금의 지연이나 실패를 고려하여 여유자금까지도 고려해야 한다.

동시에 자신들의 아이템을 빠른 시간 안에 “제품화”시키는 노력이 필요하다. 여기서의 제품화는 최종소비자인 일반인들이 돈을 내고 살 수 있는 제품과 함께 기업차원에서 공동연구를 위한

제휴가 가능한 상태로 만든 것까지를 포함한다.

이제는 연구 결과만가지고, 기반기술만 가지고는 사업하기가 어렵다. 이것은 생명공학기술과 시장이 가장 발달해있는 미국도 마찬가지인 듯 싶다. 미국의 기술위주업체 중 20~30%만이 2~3개월 버틸 자금을 가지고있고 반면 프록터드 위주의 회사는 약 50% 이상이 6개월 이상 운영 자금을 가지고 있다고 한 어느 사업가의 이야기는 시사하는 바가 크다. 더욱이 이들 프록터드 위주의 회사들도 단기자금의 흐름을 위해 서비스업체들을 사들이고 있다고 한다.

대부분의 우리나라 바이오분야의 연구개발자들은 IT분야를 포함한 타분야의 인력에 비해 학력이 월등히 높다. 또한 일에 대한 열정이 높고 연구성취욕구가 커 완벽한 결과를 추구하는 경향이 많다. 때문에 자주 제품화가 늦어지는 경향이 있다. 사업체를 유지하려면 현금이 돌아야 한다. 그러기 위해서는 팔 수 있는 제품이 있어야 한다.

신약개발과 같이 기초연구가 많이 되어있는 상태에서도 응용연구와 동물실험, 임상시험을 거쳐 신약 승인이 나고 매출이 있기까지 작게는 6~7년 길게

는 10년 이상씩 걸리는 경우라면, 그 기간 동안 대규모 자기자금을 투입할 수 있거나 투자유치를 이끌어 낼 수 있지 않는 한은 뭔가 단기, 중기 아이템을 제품화하지 않는다면 사업체 자체를 생존시키기 어려울 것이다.

■ 단기, 중기 아이템을 통한 수익 창출해야

최근에 국내바이오벤처사들의 경우 제품화에 성공한 사례들을 많이 찾아 볼 수 있다.

신약 개발회사의 경우 천연물 유래 신약 개발을 하는 경우 단기 아이템으로 건강기능성 식품이나 기능성 화장품 또는 그 제품들의 원료사업을 통해 현금흐름을 창출하고 장기아이템의 연구개발을 지원할 수 있는 시스템을 만들어내는 경우이다.

한국의과학연구소나 바이오스펙트럼 등이 이에 속한다고 볼수있다. 케미칼 신약 개발회사의 경우 단기아이템으로 의약 원제나 중간체를 만들어 판매하거나 공정개발용역서비스, 공동연구 등을 하는 회사들이 많이 있다.

리드젠, 지엘팜텍 등이 이에 속한다. 이들 회사는 신약 연구 능력을 가지고있으나 단기적 현금흐름과 개발능력 향상과 해외제약사와의 파트너링 경험 축적 등을 위해 지속적인 단기, 중기 아이템들에 노력을 쏟고있는 것이다. 이 때문에 창투사들로부터도 투자를 더욱 쉽게 이끌어낼 수 있었다.

조직공학제품을 개발하는 회사들의 경우도 장기아이템인 세포치료제, 조직이식치료제 등 외에 단기아이템들을 개발하여 시장에 내놓았거나 준비중에 있다. 피부.연골.장세포 치료제를 개발하는 회사들의 경우에는 MTT가 연구용역서비스나 연구용 3차원배양 피부 조직을 제품화했다.

장기, 조직의 이식치료제 연구개발 회사의 경우는 서브아이템이었던 제대혈의 보관서비스업이 오히려 크게 매출을 올리고있어 효과노릇을 톡톡히

하고있다.

메디포스트 등의 회사가 이에 속하고 최근에는 이분야만을 위해서 따로 회사가 차려지거나 방향전환을 하는 회사들이 늘어나 올해 시장규모가 1,000 억원대를 넘어설 것으로 전망되고있다

■ 빠른 번신에 성공한 회사들 자리잡아

빠른 번신에 성공한 회사들 자리잡아 많은 기업들이 어려운 시절을 직감하고 빠른 번신으로 자리매김을 잘한 회사들이 있는데 오스코텍의 경우 골다공증 및 관절관련 신약 개발을 위해 창업하였으나 신약개발에 시간이 많이 소요될 것을 예상하고 수년전부터 건강기능성식품을 개발하고 의료진들이

미국의 기술위주업체 중 20~30%만이 2~3개월 버틸 자금을 가지고있고 반면 프로젝트 위주의 회사는 약 50%이상 6개월 이상 운영 자금을 가지고있다고 한 어느 사업가의 이야기는 시사하는 바가 크다. 더욱이 이들 프로젝트 위주의 회사들도 단기자금의 흐름을 위해 서비스업체들을 사들이고 있다고 한다.

현장에서 필요로하는 의료기기와 진단시약 및 키트를 개발하여 단기적인 현금흐름을 양호하게 이루어내고있다.

웰진의 경우 안티센스 유전자 대량 기능 확인 기술로 각종 질환에 대한 유전정보를 구축하였으나 유전자 판매 시장 보다 프로젝트시장으로 진행하는 것을 파악하고 이를 통해 밝혀낸 안티센스 치료제에 연구개발력을 집중하고 있다.

이 외에 자체내에 단기아이템화할 수 있는 역량이 없다고 판단되는 경우 합병을 통해 문제를 해결하는 회사들

도 있다. 리젠바이오와 유젠바이오의 합병을 대표적인 예로 들 수 있겠다.

제품화에 조심해야 할 사항도 많이 있을 것이다. 단기 아이템의 제품화는 마케팅과 유통에서 다시 한번 큰 장벽을 만나게 된다.

자신 내부에 능력이 없다면 제휴를 고려해야 한다. 또한 너무 많은 아이템을 개발하고 제품화해서는 안 된다. 연구자적 호기심과 욕심껏 해보겠다는 과욕으로 역량을 넘어서는 여러가지 아이템 개발로 마케팅 비용과 운영비마저 남지 않은 회사들이 많이 눈에 띈다.

■ 신약의 단계별 아이템 판매도 제품화

제품화라고하면 다들 건식이나 진단키트, 화학 원제 등처럼 당장 쉽게 현금화할 수 있는 제품을 만드는 것만 치칭하는 것 같지만 신약 개발의 여러 단계 중 일정 단계에 도달한 아이템도 잘 포장하고 준비하여 고객에게 판매가능하도록 만든다면 광의의 제품화라고 할 수 있겠다.

이 경우는 고객인 국내와 해외의 제약사와 대규모 바이오기업들의 관행을 이해하고 그들이 원하는 “제품”의 상태에 도달하게 준비하는 작업이 필요하겠

다. 전임상이 끝나고 제휴를 통해 현금흐름을 일으켜 후속연구를 지속할 수 있다면 일단은 단기적 “제품화”를 성공한 것이라고 봐야 할 것이다.

사업은 현금이 들고 조직이 유지되어야 먼 미래의 큰 성공도 기대해 볼 수 있는 것이다. 그런 의미에서 회사의 장단기 계획을 합리적으로 세우고 먼 미래의 비전을 위해 단기 중기 아이템도 계획 안에 넣어 조화롭게 실행할 수 있는 것은 경영진들의 큰 덕목이 아닐 수 없다.