

플라즈맵, 글로벌 전략가 합류로 신중한 전략 경영 새판 짚다.

- BCG Chemical & Healthcare 전문가 ‘윤삼정’ 상무이사 영입으로 글로벌 Med-tech 선도할 것
- 조직혁신에서 해외시장 진출까지 기존 성장에 효율적 의사결정 및 신중함 더할 것

■ 2023.01.18. 인터뷰어(Interviewer) 이근영 -

보스턴 컨설팅 그룹 (이하 BCG, Boston Consulting Group)은 글로벌 경영 컨설팅 기업이다. 전 세계적으로 뛰어난 인재들이 모인 집단으로 전략적 의사결정을 기반으로 한 경영자문을 유수의 기업에 제공한다.

상장사 (주)플라즈맵 (대표이사 임유봉)은 BCG에서 글로벌 의료서비스 분야에서 다양한 프로젝트를 수행한 전략경영 전문가 ‘윤삼정’ 상무이사를 2023년 2월 6일 자로 영입한다고 밝혔다.

윤삼정 상무이사는 서울대학교에서 화학생물공학을 전공했다. BCG Chemical & Healthcare 전담 리더십으로 국내 및 일본 아시아 내 주요 그룹사의 신규사업 추진, 사업 개발, 인수 합병 등 프로젝트를 전담한 경영 전문가이다.

윤삼정 상무이사를 영입한 플라즈맵 임유봉 대표이사는 “플라즈맵은 상장 이후 새로운 큰 변화를 시도하고 있다. 바이오 헬스 산업의 글로벌 전략 수립을 위해 전문가 윤삼정 상무이사를 영입하며, 기존의 빠른 성장성을 유지하면서 지속가능한 경영을 가능케 하기위한 조직의 체질개선 및 성장 동력 확보를 위해 글로벌 전문경영 프로세스를 도입하였다.” 라고 영입 이유를 밝혔다.

다음은 윤삼정 상무이사와의 인터뷰 전문이다.

Q1. (전문성) BCG- Chemical & Healthcare 전담 상무이사로 근무했다. 세계 최고의 컨설팅 그룹에서 국내 및 일본 그룹사의 신규사업 유치 및 인수 합병 등 전문성이 탁월하다. BCG와 상무이사님의 전문성에 관해 설명해 달라

(윤) BCG는 글로벌 각 기업들에 다양한 전략적 의사결정을 지원하는 컨설팅 업체이다. 빠르게 변화하는 경쟁 dynamics에서 각 회사가 성장하기 위해서 어떤 의사결정을 내려야 하는지를 지원하며, 많은 회사의 성장을 함께하는 파트너와 같은 역할을 하고 있다. 이에 따라 단순히 하나의 프로젝트가 아닌 고객과의 지속가능한 장기적 relationship에 집중한다. 기업의 역량과 외부환경 변화를 고려하여 중장기적 Vision을 수립하고, 이 Vision을 수행하기 위한 다양한 세부 전략과 운영체계 업그레이드까지 기업 성장의 전주기적 사이클을 지원한다. 주로 담당하였던 헬스케어 산업은 최근 빠르게 시장이 변화함에 따라 외부 경영환경의 dynamics를 빠르게 이해하고, 새로운 사업 기회를 찾아서 기업가치를 높이는 것이 중요한 영역이었다. 해당 영역에서 쌓아온 시장에 대한 이해와 신규사업을 수립하였던 노하우를 플라즈맵에 녹여 낼 것이다.

<참고> 세계 최초 전략경영 도입한 BCG가 제시하는 ‘의료서비스 산업(Health Care) 산업에서 고려해봐야 할 질문들’

⑩ 과학적, 기술적 혁신이 가속화됨에 따라, 오늘날 존재하지 않는 어떤 진단과 치료가 가능해질 것인가? 어떤 값 비싼 또는 희소한 개입이 일반화될 것인가? 미래의 환자 여정은 어떤 모습일까?

⑩ 갈수록 많아지는 디지털 채널에서 조직은 차별화된 소통을 할 것인가? 생태계 내의 어떤 참여자들이 신뢰할 수 있는 목소리로 부상할 것인가? 공평한 보전은 어떻게 보호되고 발전될 수 있는가?

⑩ 케어의 가정 및 커뮤니티로의 전환은 병원 및 기관에 어떤 영향을 미치는가? 인력은 어떻게 적응할 것인가? 환자-의사 관계 및 환자-케어 제공자 관계는 어떻게 진화할 것인가?

⑩ 케어 제공 장소, 수단, 채널이 급증함에 따라, 헬스케어 시스템은 어떻게 통합 및 조화를 달성할 것인가? 어떤 조직이 차별화된 새로운 운영 및 인재 모델을 창출할 최고의 기회를 얻는가?

<출처=<https://bcgblog.kr/dynamic-and-digital-new-reality-for-health-care/>>

Q2. (기업가치) 윤삼정 상무이사님의 탁월한 역량으로 플라즈맵의 퀀텀 점프를 이끌 것이라 기대한다. 합류를 결정한 플라즈맵의 핵심가치와 가능성은 무엇인가?

(윤) 플라즈맵이 가진 핵심적 가치는 우수한 기술 경쟁력을 기반으로 한 확장성이다. 현재 집중하고 있는 [치과] 시장 뿐 아니라, [정형외과], [피부과] 등 다양한 시장 영역으로의 확장을 가능하게 해주는 기술력과 제품개발력은 최고의 핵심가치라 생각한다. 이러한 핵심가치를 기반으로 플라즈맵은 다양한 시장에서 수요를 창출 할수 있을 것으로 보고 있으며, 이에 대한 성장 잠재력은 무궁무진하게 보고있다.

두번째로 고려한 것은 의료기기 시장의 성장 잠재력이다. “삶의 질 향상” “건강한 삶 추구”와 같은 메가트렌드로 인해 바이오 및 의료기기 시장은 빠르게 성장하고 있다. 특히 고령화가 급격하게 진행되는 아시아 시장에서 의료기기 시장은 향후 새로운 전기를 맞을 것으로 생각되며, 플라즈맵의 기술 및 제품은 이러한 성장을 주도할 수 있을 것으로 보인다.

마지막으로 기존 플라즈맵의 강점과 저의 전문성이 좋은 시너지를 발생시킬 것으로 판단하였다. 플라즈맵의 사외이사로 재직하며 충분한 기간동안 플라즈맵의 사업내용을 보아왔고, 그안에서 판단한 플라즈맵의 강점은 의사결정이 빠르고 다양한 자원을 적재적소에 활용한다는 것. 그동안의 강점인 속도감에 데이터에 기반한 체계적인 의사결정을 하는 신중함을 더한다면 큰 시너지를 낼 것이라고 판단했다.

Q3. (글로벌) 헬스 바이오 메디테크 기업에 글로벌 해외 시장 개척과 확장은 핵심 성장동력이다. 플라즈맵의 일본 해외 시장 진출 전략이 구체화 될 시점이 왔다. 일본 시장진출을 위해 필요한 대내외 환경적 요인을 어떻게 분석하고 있는가?

(윤) 글로벌 시장 개척을 위해 가장 중요한 것은 고객에게 명확한 제품의 가치를 전달하는 것, 즉 밸

류 프로포지션 (Value Proposition) 이다. 시장의 니즈를 파악하고 해당 니즈를 기반으로 판매전략을 설계하고, 고객에게 어떤 Value를 줄 수 있는지 설득할 수 있어야 한다. 일본 시장은 의료기기 영역에서 미국과 함께 가장 중요한 시장 중 하나임에 따라 플라즈맵에도 일본 진출은 중요한 과제이다. 고령화 인구 비중이 높고 직접 진단 기기 중심으로 구축된 일본 시장의 환경적 상황 또한 플라즈맵에 긍정적인 것으로 판단한다. 다만, 영업을 위한 네트워크 및 regulation 과정이 로컬 중심으로 발달되었다는 일본 시장의 진입 장벽을 고려하여 시장 진입 전략을 수립하는 것이 중요하다. 이에 따라 멸균 및 기존 제품의 효율성을 증대시키는 플라즈맵의 제품을 일본의 직접진단기기 업체에 납품, 서로간의 Win-win을 추구하는 형태의 파트너십 전략이 주요할 것이다

Q4. (전략) 플라즈맵의 미래 시장 가치를 올리고 글로벌 진출을 위한 사업 전략, 어떻게 그릴 것인가?

(윤) 기업의 가치를 측정하는 방법과 기법은 여러 가지가 있으나, 기본적으로 (1) 현재 현금흐름 (2) 미래 성장 잠재력 (3) 주주 배당 3가지의 합으로 구성된다. 특히 플라즈맵과 같은 신생업체의 경우, 현재의 현금흐름과 미래 잠재력이 가장 중요한 요소로 뽑힌다. 이런 측면에서 플라즈맵의 당면 과제는 추가적인 매출 파이프라인 (pipeline)을 통해 미래 성장 동력을 구축하는 것, 그리고 이를 위해 효율적으로 resource를 관리하는 것이다. 숫자와 데이터 기반으로 투명성있는 운영 시스템을 만든다면, 상장시 반영된 성장 잠재력을 빠르게 현실화할 수 있을 것이다.

또한, 빠른 의사결정 및 글로벌 현황에 대응하기 위해 조직 및 운영체계의 업그레이드가 필요하다. 기존 플라즈맵이 강점을 가진 R&D, 영업, 생산 조직의 역량을 100% 발휘할 수 있도록 이를 지원하는 조직들의 역량을 강화할 것이다. 이와함께 시장의 Voice를 빠르게 파악하고 이를 민첩하게 대응할 수 있도록 유연하면서도 효율적인 운영시스템을 구성할 것이다-

Q5. (포부) 화학자이자 전문경영인으로서 문·이과 융합적 사고로 플라즈맵의 퀀텀 점프를 이끌 중요한 책임을 갖게 되었다. 개인적인 포부를 어떻게 달라

(윤) 그간 플라즈맵을 제품과 기술 상장을 통해 가치를 증명했다. 이제 그 가치를 손에 쥐고 상업적으로 시장과 고객에게 증명할 시기이고, 이 부분에서 새로운 페이지를 열 것이다.

이를 위해서 플라즈맵이 잘하는 본질적 영역에 집중을 하면서 사업 확장을 위한 다방면의 파트너십을 가져가도록 할 것이다. 플라즈맵의 높은 기술력과 우수한 제품을 함께 시장에 selling 할 수 있는 다양한 형태의 파트너십을 갖춰 나가고자 한다. 장기적으로는 인접 벨류체인의 확장, 특히 디지털을 활용한 벨류체인의 확장을 고려하고 있다. Digital 기반 Integration 역량은 기존 제품 역량과 시너지를 일으켜서 플라즈맵에 차별적 경쟁력을 가져다 줄 것이다.

전문경영인으로서 “업(業)”으로 중요한 미션은 지속 가능한 성장을 만들어야 한다는 것이다. 플라즈맵 수익성과 글로벌 인지도를 높이는 보이는 성과에 집중할 것이다.

이와 함께 “사람” 측면에서 조직구성원 자랑스러워 할 수 있는 회사를 만들 것이다. . 구성원 모

두에게 확실한 동기부여는 회사가 잘 되었을 때 보상과 평가 확실한 선순환 구조 내 있을 때이다. 기업은 구성원에게 든든한 성장과 보상을 보장하는 중요한 무기가 되어 주어야 한다. 올바른 과거보다 혁신한 성장을 이끄는 미래 전략을 신중하게 짤 것이다.

Q6. (조언) 마지막으로 헬스케어 기업 경영자에게 조언한다면~

(윤) 헬스케어 및 Med-tech 사업은 업의 특성상 시장진출에 장기적인 안목을 가져야 한다. 의료시장은 신규 고객을 창출하고 해외로 진출하는데 있어서 일반 제조품 대비 오랜 시간이 필요하고 상대적으로 많은 resource가 필요 되어진다. 이에 따라 한정된 자원을 체계적인 타임 플랜에 근거에 투입하고 중기적인 시각을 가지고 사업을 운영해야 한다. 신중하되 빠르게 수익을 찾는 방법을 호흡이 긴 안목을 강조하고 싶다.

BCG 윤삼정 상무이사
<사진=플라즈맵 제공>

