

벤처기업이라면 마켓을 먼저 생각하라

시큐어소프트는 1996년 설립된 종합정보보호 전문 업체다.

정보보호시스템의 개발과 공급, 컨설팅 분야를 아우르며

'수호신 애플루트 시리즈' 등의 히트작을 연이어 내놓았다.

'파레토의 법칙(Pareto's law)'이란 게 있다.

경제학 이론이지만, 인간의 모든 활동과 자연의 흐름에도 보편적으로 적용되는 원칙이다.

예를 들면 이런 것이다. 백화점에 찾아오는 20%의 단골 고객들이 매출액의 80%를 차지한다. 즐겨 입는 옷의 80%는 옷장에 걸린 옷의 20%에 불과하다. 이외에도 많다. 20%의 범죄자가 80%의 범죄를 저지르고, 기업은 20%의 유능한 인재가 나머지 사원들을 먹여 살린다. 즉, 파레토의 법칙은 소수의 것이 다수의 결과를 이루어 내는 불균형의 원칙이다.

정보보호업계에도 이 원칙은 통용된다. 수많은 업체들이 과당경쟁을 벌이고 있지만, 실제로 시장에서 수익을 올리는 업체들은 얼마 되지 않는다.

시장을 만들어내야 시장을 주도한다

"새로운 시장을 만들어 내지 않으면 벤처가 아닙니다. 시장을 만들어 내는 업체가 결국 시장을 주도하게 될 것이구요."

정보보호업계의 시장개척 선두주자 시큐어소프트 김홍선 대표의 말이다.

시큐어소프트가 1997년 순수 국내 기술로는 처음 개발한 방화벽 시스템 '수호신'을 출시할 때만해도 '보안'에 관련한 시장은 전무하다시피 했었다. 게다가 한국 같은 '정보보호, 보안'의 무풍지대가 없다



시큐어소프트 김홍선 대표

는 식의 회의가 만연해 있었다. 성수대교가 무너져 내리던 때였던 것이다.

그러나 이 매력적인 첨단기술은 막 불붙기 시작한 벤처 열풍의 한 가운데로 자리 잡았다. 이후 100여개가 넘는 보안업체들이 생겨났으니, 가히 우후죽순의 기세였다.

하지만 그 중에 일부를 제외하고는 시장에 진입해 보지도 못하고 스러져 갔다.

"IT분야에서 가장 각광 받고 있는 분야임에는 틀림없습니다. 미국, 일본 등 선진국에서도 매년 20%가 넘는 성장세를 보이고 있구요. 특히 정보보호 컨설팅 분야는 3년 전만 해도 거의 수요가 없었지만, 지금은 은행, 관공서 등 수익대를 넘는 수주 건들이 급속도로 생겨나고 있어요."

실제로 시큐어소프트는 지난 상반기 공공시장과 은행권 정보보호 프로젝트를 두고 에이쓰리시큐리티컨설팅, 인젠 등의 경쟁업체들과 치열한 경쟁을 벌였다. 시큐어소프트가 따낸 우리은행의 경우 나머지 은행에 비해 금액이 두 배에 달하는 대형 프로젝트였다. 컨설팅 담당

직원을 35명으로 늘렸지만 이 추세라면 인원확충이 불가피할 것 같다고 한다.

김 대표는 얼마전 일본 출장을 다녀왔다. 동경에서 열린 'RSA 컨퍼런스 2003 저팬'에서 연사로 나서기 위해서였다. 한국 벤처업체의 대표로서는 유례없는 스포트라이트를 받았던 셈이다.

“일본에서 우리 회사의 이미지가 좋긴 합니다. 도시바, 후지쯔, 캐논 같은 화려한 업체들이 파트너니까요.”

김 대표가 이처럼 파격적인 대우를 받게된 것은 지난 4년 동안 일본 시장 개척을 위해 공을 들인 까닭이다.

적극적인 마케팅과 시장상황에 대한 면밀한 연구를 뒷받침으로 하여 독립법인을 세우는 등 세밀한 진출전략을 수행해 온 결과인 셈이다. 올해는 نيسان 자동차, نيسان 컴퓨터와 동경대학에 납품하면서 브랜드 이미지를 굳힐 레퍼런스들을 늘려 놓았다.

일본 시장에서의 이러한 성공에 대해 김 대표는 “글로벌 시장 진출의 디딤돌로서 일본시장을 공략한다는 전략에 충실했고, ‘적절한 스텝’을 뽑아가고 있기 때문”이라고 자평한다.

그러나 쉽게 써지는 성공 스토리가 어디 있으랴. 지난 4년동안 쓰러진 실패의 맛도 보아야 했다.

“우선 벤처기업이 없는 일본 시장에서 대기업들의 까다로운 검사를 맞추기가 어려웠어요. 또 커뮤니케이션 문제랄까, 서로 원하는 것들이 다르다는 걸 알고 원래 계획을 대폭 수정할 수밖에 없었지요.”

채널을 바꿔가는 시행착오 속에서도 이전의 기업들과 비즈니스 관계를 놓치지 않았다. 결국 일본의 주류시장으로 진입하기 위해 치른 ‘수업료’였던 셈이다.

통합형 보안솔루션 시장 재편하는 ‘수호신 애플루트’

최근에 내놓은 임베디드 소프트웨어형 제품들이 시장을 재편하고 있는 가운데, 시큐어소프트는 매출액의 40% 이상을 해외에서 벌어들이고 있다.

‘수호신 애플루트100’ 모델의 경우 방화벽, 침입탐지, 가상사설망의 3대 엔진을 중심으로 바이러스차단, 유해사이트차단 및 주소변환기능, 서버부하분산 등의 다양한 보안기능을 단일장비에서 구현한 일체형 통합보안시스템이다.

“처음에는 작은 회사가 이렇게 많은 기능을 일체화할 수 있느냐고 놀라워 했습니다. 그러면서도 전체 시스템에 이상이 생겼을 때, 이를 테면 같이 연동되던 ‘시스코’ 사의 시스템 결합이 문제였는데도, 우리 제품 탓을 한다든지 하는 설움이 있었지요. 지금은 물론 상황이 많이 달라졌습니다만.”

정보보안 상품이 갖는 차별점과 특징을 설명해달라는 질문에, 조목 조목 반듯하게 정리된 답변이 나온다. 우선 한번 판매하고 나면 끝나



는 가전제품 같은 하드웨어와 달리 점진적인 매출이 이루어지므로 앞서 말한 컨설팅개념의 후속 세일즈가 필요하다.

즉 지속적인 업그레이드와 유지 보수가 필요하다는 점에 ‘특징적인 세일즈 포인트’가 있다. 또 보안 제품은 네트워크, 모바일 등 다른 환경과 어울려 돌아가는 것이므로 ‘연동되는 곳이 많은 인프라’이다.

시큐어소프트 역시 에스케이 텔레콤과 함께 금융결제원에서 개발한 무선인증 시스템(CA)을 휴대폰과 연동시키는 데 성공한 바 있다. 잘 알려져 있다시피 모바일 커머스 분야는 우리나라의 기술이 시장과 표준을 만들어 가고 있으므로 보안인증시스템에 대한 수요 역시 폭발적인 증가세를 나타낼 것으로 전망된다.

여담이지만 무척 어렵사리 잡힌 인터뷰였다. 김 대표의 뻑뻑한 출장 스케줄을 비집고 들어가야만 했고, 게다가 워낙 인터뷰 같은 형식을 달가워하는 성격이 아니라 했다.

그러나 자리를 마주했던 김 대표는 소박한 듯 세련되고, 진지하면서도 부드러움을 잃지 않으며 대화를 이끌어 나가는 매력적인 인터뷰이였다.

“저도 엔지니어 출신이지만, 어쩌면 기술은 아무 것도 아닐지도 모릅니다. 기술은 마켓에 접목되었을 때만 의미 있는 것이니까요.”

‘벤처기업가라면 마켓을 먼저 생각하라’, 김 대표가 예비 벤처기업가에게 보내는 당부다. ‘프랙티컬’한 학풍으로 유명한 명문 퍼듀대학에서 기업현장의 프로젝트와 씨름할 때부터 일관된 신념이었다.

“이젠 글로벌화된 벤처기업이 나올 때가 되었다”는 김 대표의 말처럼 우리나라는 새로운 성장과 도약의 기로에 서 있다. 여기에 벤처의 활력만큼 필수적인 것이 있을까? 이 절실한 요청에 화답하듯, 나지막하지만 힘 있는 김 대표의 목소리가 울렸다.

“기업가 정신 만이 한국을 이끌어 나갈 수 있습니다. 글로벌 리딩 기업가로서, 역사의 한 페이지를 쓰고 싶습니다.” **KOVA**