

10년 역사로 100년 먹거리 준비 넷피아

자국어인터넷주소 선두업체 ... 2007년 150국가, 95개 언어 서비스 목표

대부분의 벤처기업이 그랬듯, 넷피아의 시작 역시 미약하기 그지 없었다. 초창기 넷피아는 사회 경험과 IT분야 전문 지식이 부족한 소수의 인원으로 출발한 영세한 규모의 벤처기업이었다. 특히 IMF시절에는 월급을 반납한 채 묵묵히 일해주는 직원들 덕분에 위기를 극복하기도 했다. 직원 수가 모자라 기술 개발, 마케팅, 고객 응대 등 각종 업무에 모든 직원이 멀티플레이어로 활약하던 시절이

었다. 각고의 노력 끝에 1999년 9월 1일 마침내 한글인터넷주소 상용화에 성공한 넷피아였지만 복병을 만나기도 했다. 바로 마이크로소프트의 투자와 제휴를 통해 글로벌 전략을 펼쳐나가던 다국적기업 리얼네임즈를 만나 치열한 경쟁을 벌이게 된 것이다. 자금력을 앞세운 리얼네임즈와의 경쟁구도에서 넷피아는 기술적 우위에 대한 확신과 더불어 한글인터넷주소는 반드시 지켜야 한다는 결의로 끝까지 싸움을 포기하지 않았다. 그 결과 리얼네임즈는 마이크로소프트가 등을 돌리자마자 파산하게 됐고, 넷피아는 승리를 거머쥘 수 있었다. 이는 낙담치 않은 자금 상황에서도 기업 합병 제의의 유혹에 흔들리지 않고 끈질긴 신념으로 버텨낸 넷피아인의 승리였다. 이렇게 어려운 고비를 넘긴 넷피아는 설립 초창기 대비 연 매출액이 1000배 이상 성장하는 괄목할 만한 성



공을 거두게 됐다. 한글인터넷주소가 상용화되기 시작한 5년 전 300억원의 기업합병 제의를 받았던 넷피아는 어느덧 연매출 300억원을 바라보는 중견기업으로 거듭난 것이다. 현재 KT, 드림라인 등 국내 대부분의 통신사와 117개 정부 기관 및 정부 출자기관, 50대 그룹사 중 90%, 234개 대학교, 42개 주요 언론사 등 한국 대부분의 주요 기관 및 기업의 네임서버에는 이미 한글주소 기능이 탑재돼 있다.

자국어인터넷주소의 힘

전세계적으로 인터넷 보급이 활성화되면서 최근 영어가 아닌 자국의 언어로 된 인터넷 주소를 쓰는 사례가 부쩍 늘고 있다. 자국어인터넷주소는 인터넷주소창에 자국의 언어로 된 상호명, 서비스명 등을 직접 입력했을 때 해당 사이트로 연결되는 서비스를 말한다. 한국에

인터넷주소의 자국어화!
Netpia

국내 네티즌 사이에서는 인터넷 주소창에 'www.~~~' 대신에 한글로 직접 해당사이트 이름을 입력하는게 많이 알려져있다. 예를 들면 'www.mic.go.kr' 이 아닌 '정보통신부' 라고 입력만 하면 바로 정통부 홈페이지로 연결된다. 이는 남녀노소 특히 영어에 익숙하지 않은 세대들에게 인터넷을 쉽게 사용할 수 있게끔 유도해 정보격차 해소에 큰 힘을 보태기도 했다. 이렇듯 한국을 '인터넷 강국'으로 자리매김하는데 일조한 자국어인터넷주소 전문업체 네티피아가 창립 10주년을 맞았다. 지난 1999년 첫 한글인터넷주소를 발표한 이후, 한국 내에서의 선풍적인 인기와 함께 성공을 이룬 이 업체는 최근 95개국 언어기술을 바탕으로 전세계로 진출하고 있다. 특히 UN이 네티피아의 자국어인터넷주소 기술을 세계표준으로 제안할 만큼 그 기술력을 인정 받고 있어 향후 막대한 외화 수입도 기대케 하고 있다.

글 | 심우성 기자(모바일타임스)



서는 한글인터넷주소 라는 이름으로 1997년에 개발, 1999년 상용화 서비스를 시작한 이후 전 국민의 인터넷 접근을 훨씬 용이하게 만듦으로써 정보격차 해소에 크게 기여하고 있다.

전 세계적으로 자국어인터넷주소가 가능한 언어는 95개국에 이르며, 이 가운데 태국 그리스 터키 불가리아 중국 일본 미국 등에서는 네티피아의 자국어인터넷주소 솔루션을 도입하는데 적극성을 보이고 있다.

시노티벳어계에 속하는 태국어어를 공용어로 사용하는 태국의 경우 지난 2001년 7월 네티피아로부터 자국어인터넷주소 시스템을 도입했다. 그리스는 현지 IT 프로모션 업체인 INA사가 올해 9월부터 그리스어인터넷주소 상용화를 목표로 현지화 작업에 한창이다. 터키에서는 터키 현지 업체가 80만 불의 투자를 한 합작회사인 'Neptia-Turkey'가 설립됐다. 이곳에서는 향후 터키어는 물론, 95개 국가의 언어가 가능한 자국어인터넷서비스 시범서비스를 거쳐 9월 이후 정식 서비스를 제공한다.

단일 민족 국가인 불가리아의 경우 현지 ICT 에이전시가 네티피아와 비밀유지계약서

(NDA) 및 양해각서(MOU)를 체결했으며, 2004년 12월 불가리아 현지에서 자국어인터넷주소 서비스가 가능한 인터넷 프라자를 개관해 현지인의 많은 관심과 성원을 받은 바 있다.

로열티 받는 인터넷관련 기술

유럽의 첫 자국어인터넷서비스 상용화 사례로 기록될 '터키어인터넷주소' 서비스는 네티피아가 산출하는 자국어인터넷주소 성공 가능성을 대변하는 첫 적용 사례라고 할 수 있다.

네티피아가 국제시장에서 판매하는 자국어인터넷주소 서비스는 크게 두 가지 형태의 수익 구조를 갖고 있다. 우선 기술과 서비스 전반의 운영 노하우를 전수하고, 해당 기업의 자국어인터넷주소 사업권을 인정해주면서 일괄적으로 받는 라이선스 비용(License fee)과 유료로 등록되는 자국어인터넷주소 1개당 연간 일정 비율로 받게 되는 러닝 로열티가 있다. 네티피아의 올해 매출은 국내 부문과 국제부문을 합쳐 약 300억원에 달한다. 네티피아가 1차적으로 추구하는 '자국어인터넷주소 95개국 상용화'란 현재 300억원에 이르는 국내시장 매출규모를 기준으로 볼 때 95개국에 각국마다 이와 유사한 시장이 형성될 수 있는 가능성을 의미한다. 제조기업이 아닌, 벤처기업에 의해 자체 개발된 인터넷 원천 기술과 비즈니스 모델 수출을 통해 벌어들일 수 있는 외화로는 상당한 규모가 아닐 수 없다.

넷피아는 오는 2007년까지 150개 국가에서 95개 국가의 언어로 사용이 가능한 자국어 인터넷주소 서비스를 실현한다는 청사진을 갖고 있다. 이와 같은 목표는 이미 세계가 자국어 인터넷주소의 필요성을 절감해 이를 수용하고 있기 때문이기도 하다. UN의 IT특별기구인 ITU에서 자국어인터넷주소의 세계표준화를 제안한 것만 보더라도 국제사회가 자국어인터넷주소에 대해 얼마나 큰 관심을 갖고 있는 지를 알 수 있다.

2005년 현재 자국어인터넷주소 솔루션 표준화는 ITU 내에 있는 'Study Group 2'와 'Study Group 17'에서 논의되고 있는 중이다. 표준화는 세계 각국과 기업의 의견을 수렴해야 하므로 최소한 1년에서 길게는 수년의 시간이 소요된다. 따라서 넷피아는 논의가 진행되는 기간 동안 상세한 자료를 준비해 회원국들을 설득하는 한편, 자국어인터넷주소의 장점을 지속적으로 발표하는 등 본격적인 세계화 궤도 진입을 위해 표준화 추진에 박차를 가할 전략이다.

2004년 11월 넷피아에는 또 하나의 경사가 터졌다. 당시 넷피아의 국제사업본부 상무이사로 재직하던 천강식 사외이사(당시 국제사업본부 상무)가 우리나라를 대표해 UN산하 인터넷정책위원회(WGIG) 위원으로 선정된 것이다. WGIG는 향후 인터넷 시장에서 국가간의 협력을 통해 해결해야 할 이슈들을 도출하고 이를 효과적으로 해결할 방안을 모색하기 위해 탄생한 조직이다.

수익과 시장 기반 동시 주력

넷피아가 2005년을 사실상 글로벌 원년으로 삼고 집중적인 투자를 하는 이유는 더 이상 글로벌화를 뒤로 미뤘을 경우, 한국이 주도하는 차세대 인터넷 주소의 국제 표준화가 어려

워질 수 있다는 인식 때문이다.

넷피아가 처음 기술 개발에 뛰어들 당시만 해도 도메인 시장의 관심영역 밖에 머물렀던 자국어인터넷주소는, 서서히 세계의 주목을 받으며 영어 도메인의 대안으로 거론되고 있다. 따라서 막대한 자금력과 마케팅 전략으로 인터넷 주소 시장에 진입하려는 외국 기업에 뒤지지 않기 위해서는 반드시 체계적이고 합리적인 글로벌 전략이 필요하다.

넷피아는 올해 터키와 그리스를 포함해 12개 국가의 자국어인터넷주소 상용화와 개발도상국 20개국의 서비스 개시를 목표로 하고 있다. 이러한 목표 수치는 총 95개국 서비스를 목표로 하고 있는 최종단계의 자국어인터넷주소 글로벌 서비스의 30%가 넘는 수치이다. 아직은 초기단계로서 넘어야 할 장벽들이 많지만, 1999년부터 시작된 넷피아의 글로벌화 전략이 보다 현실적인 그림으로 조금씩 구체화되고 있는 것만큼은 사실이다.

넷피아의 해외시장 전략은 수익형 시장 접근과 기반형 시장 접근의 두 부분으로 나뉜다. 해당 국가의 정보화 수준, 인터넷 보급률 등의 변수를 종합적으로 고려해서 국가별, 단계별, 시기별로 차이를 두고 시장에 접근한다는 전략이다.

수익형 시장 접근이란, 이른 시기에 자국어 인터넷주소 서비스의 상용화로 수익화가 가능한 국가를 상대한 비즈니스를 말하며, 기반형 시장 접근은 넷피아가 국내 인터넷 시장에서 지속적으로 노력해왔던 비상업적 인프라 구축의 연장선을 의미한다. 기반형 시장 접근이 필요한 이유는, 소비 상품으로서의 속성 외에 자국어인터넷주소가 인터넷 확산과 정보 격차를 해소할 수 있는 공익적 속성을 지녔기 때문이다. **K**

