



2006년 독일월드컵은 축구팬뿐 아니라 전 세계인들의 눈과 귀를 사로잡았다. 호나우두, 호나우지뉴, 지네딘 지단, 박지성, 안정환, 이운재 등 축구스타와 디 아드보카드와 거스 히딩크 감독 등이 맹활약한 이번 월드컵에서 가장 돋보인 기업은 바로 세계적인 인터넷 기업 '야후'였다.

월드컵도 거머쥔 인터넷 제국, 야후

독일월드컵에서 전해지는 승전보나 선수 신상, 자국의 성적에 대한 궁금증을 해소하기 위해 인터넷에 접속했던 네티즌들은 'fifa.com' 또는 'fifaworldcup.com' 대신 'fifaworldcup.yahoo.com'으로 접속해야 했다. 그것은 야후가 2006년 독일월드컵에서 국제축구연맹의 공식 파트너사로 지정돼 FIFA 홈페이지의 제작과 운영 책임을 맡았기 때문이다.

국제축구연맹으로서는 세계 최대 포털사이트인 야후가 온라인과 관련한 모든 일을 총괄해주는 것이 비용 절감과 효율성 면에서 이익이었다. 세계적인 포털이기도 하거니와 지난 11년 동안 쌓아온 인터넷 사이트 운영에 관한 전문성과 노하우를 바탕으로 야후는 각종 월드컵 관련 소식을 담은 안정적인 사이트를 구축, 지구촌 최대의 축제를 성공적으로 운영해 호평을 받았다.

FIFA월드컵닷컴은 현재 9개 언어로 번역돼 서비스되면서 지구촌 대부분 사람들의 월드컵 소식에 대한 갈증을 만족시켰다.

실제 한국팀과 경기를 갖기 전 사임설이 나돌았던 토고의 오토 피스터 감독의 사임과

복귀설을 전한 것은 월드컵 야후 홈페이지의 특종기사였다. 이 내용은 전 세계로 타진돼 한국과 토고전에 대한 관심을 고조시켰다. 물론 한국·토고·프랑스·스위스 선수들의 다양한 프로필은 국내의 네티즌들이 클릭할 때마다 실제 경기 못지않게 신바람을 일으켰다.

창립 11주년을 맞은 인터넷의 상징, 야후

흔히 '인터넷의 상징'으로 부르는 야후는 지난 3월 2일로 창립 11주년을 맞았다. 스탠퍼드 대학 재학생이었던 데이비드 파일로와 제리 양이 처음 교과과정별로 홈페이지를 분류한 웹 목록을 만든 것은 1994년 4월. '제리의 월드와이드웹 가이드'로 명명된 이 서비스는 학생들 사이에서 폭발적인 인기를 누렸고 이들은 아예 벤처사업에 뛰어들기로 결심했다. 어렵게 창업자금 100만달러를 마련한 제리 양과 데이비드 파일로는 1995년 3월 2일 'Yet Another Hierarchical Official Oracle'의 다섯 문자를 따 야후란 회사를 공식 설립했다.

회사 설립 한 달 뒤인 1995년 4월엔 벤처캐피털리스트인 시퀴아 캐피털로부터 200만달

러를 유치했고, 그해 가을 두 번째 자금 모금에 성공한 야후는 1996년 4월 11일 주당 13달러에 260만주를 주식시장에 공개했다. 당시 직원 수는 50명.

그러나 불과 11년 만에 야후는 직원 수 9천8백명, 연매출 56억 5천만달러, 순익 18억 5천만 달러의 거대 기업으로 성장했다. 현재 야후의 시가총액은 418억달러 수준으로 평가되고 있다. 지난해에는 기업 간 전자상거래 사이트인 중국의 알리바바(alibaba)닷컴을 10억달러에 전격 인수, 중국 시장 공략에도 나서고 있다.



'열심히 일하고 잘 놀자'가 성공비결

야후가닷컴 붐 당시 우후죽순처럼 등장했다가 역사의 뒤편으로 사라진 기업들과 다른 점은 '수의 창출' 욕구와 '열심히 일하고, 잘 놀자'는 두툼한 배경의 휴머니티 가득한 기업 좌우명이었다.

야후는 설립 당시 최대한 빠른 시일 내에 수



익을 낼 수 있는 비즈니스를 확립한다는 목표를 세웠고, 실제로 회사 설립 10개월 만에 돈을 벌기 시작했다. 그러나 벤처거품이 꺼지고 닷컴 전성기가 지나면서 2000년 초 1천 270억달러까지 치솟았던 야후의 가치는 그해 9월에는 46억달러로 폭락했다. 야후는 새로운 수익원을 찾기 위해 '엔터테인먼트 강화' 쪽으로 방향을 선회했다. 이메일 계정을 유료화해 수익과 연결시키는 한편 검색과 게임, 오락프로그램 등을 발굴해 수입원을 늘리는 등 지속적인 혁신을 시도했다. 발 빠른 혁신을 위해 기업 인수합병(M&A)에도 나서다 직접 마케팅 서비스 기업 '요요다인', 전자상점 운영기업 '바이어웹'을 인수하는 등 야후를 네티즌이 찾고 싶은 인터넷 백화점이자 가상의 온라인제국으로 변모시키는 초고속 경영도 성공의 버팀목이 됐다.

'열심히 일하고, 잘 놀자'는 좌우명에 걸맞게 낙천적인 태도를 유지하고 새로운 위협과 도전에 과감하게 대처하는 것도 야후의 성공비결이다. 넷스케이프·라이코스·알타비스타·익사이트 등 한때 검색 분야의 대표주자로 명성을 떨치다 소멸된 업체들과 달리 야

후가 11년째 최정상 기업으로 군림하고 있는 것은 바로 '사람을 언제나 먼저 생각하라, 기술은 그 다음'이라는 야후의 기업이념 때문이라고 해도 과언이 아니다. 이를 위해 사진과 음악·블로그·식당 리뷰 등을 실을 수 있는 블로그에 지인들을 초대하고, 메신저로 대화도 나눌 수 있는 야후 360(Yahoo! 360) 서비스 등 커뮤니티·블로그·사진 서비스 등을 적절히 융합하면서 매일 새로운 인터넷 제국을 건설하고 있다.

챔피언 벨트를 사수하기 위한 또 다른 도전

그러나 야후는 현재 막강한 도전에 직면해 있다. 스탠퍼드 동문인 래리 페이지가 설립한 구글은 검색 분야에서 야후를 제쳤고, 컴퓨터 운영체제 시장을 사실상 독점하고 있는 마이크로소프트사가 운영하는 MSN의 추격도 무서운 힘이다. 중국시장에서는 중국 토종 '바이두(百度)'에 밀려 고전하고 있고 한국에서는 '네이버'와 '다음'에 밀려 고전을 면치 못하고 있다. 인간적인 접근이 중요한 중국이나 한국 네티즌들의 섬세한 감성을 이해하고 그에 걸맞은 서비스를 창출하는 노력

이 부족했기 때문이다. 구글·MSN 등 세계 시장의 강자와 바이두·네이버·다음 등 각 지역의 문화적 코드가 다른 국가들의 강자들에 맞서 야후가 과연 인간과 수익이라는 두 마리 토끼를 잡아낼 지가 세계 인터넷업계의 최대 관심거리다.

코펜하겐의 미래학연구재단 소장인 로프 젠센(Rolf Jensen)은 "우리는 정보의 홍수 속에서 살고 있다. 감성의 언어인 상상력, 미신, 전설이 우리가 어떤 물건을 살 것인지, 누구와 함께 일할 것인지를 결정한다"고 말했다. 야후의 현재와 미래에 대한 고민을 대변하는 적절한 표현이다. 중국의 병법가 손자는 손자병법 병세(兵勢)편에서 "전쟁에 능한 자는 승리를 전세에서 구하고, 사람의 능력을 탓하지 않는다. 그러므로 인재를 정선하여 전세에 적응케 한다(故善戰者, 求之于勢, 不責于人, 故能擇人而任勢)"라고 했다. 항상 인간을 앞세우고 그들이 신나게 일하고 놀 수 있는 인터넷 제국을 건설하면서 험난한 도전의 벽을 하나씩 헤쳐 나가는 야후가 과연 11년을 넘어 1백년의 성공역사를 쌓아갈지 지켜볼 일이다.