한국 패키지 소프트웨어의 미래와 비전

이 찬 진
(주) 한글과컴퓨터 대표이사

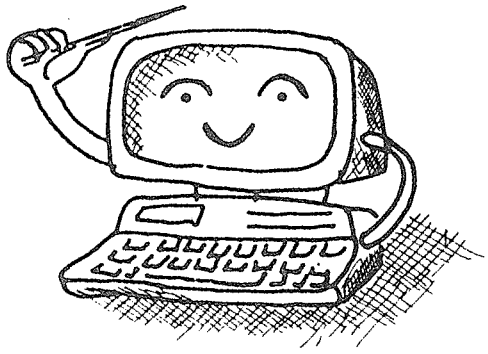
산업사회에서 정보화 사회로의 전이가 급격히 진행되는 요즈음 정보 산업 그 중에서도 특히 소프트웨어 산업에 대한 관심이 높아지고 있다. 특히 우리 나라는 물질적 자원이 부족하지만, 높은 교육열을 바탕으로 교육된 인적 자원이 풍부하기 때문에 소프트웨어 산업에 대한 성장 잠재력이 높다고 할 수 있다. 이 부분에 대해서는 많은 사람들이 공감하고 있고 실제로 많은 사람들이 이야기하고 있는 부분이다. 하지만 우리나라의 소프트웨어 산업, 특히 패키지 소프트웨어 산업의 현황을 살펴보면 그렇게 만족스러운 상태가 아닌 것도 사실이다.

이런 여러가지 상황에 대한 인식을 바탕에 두고, 한국의 패키지 소프트웨어 산업에서 일하고 있는 사람 중의 한 사람의 입장에서 우리 소프트웨어 산업의 미래와 비전에 대해서 살펴보고자 한다.

우선 이 글에서 이야기하는 패키지 소프트웨어라고 부른 부분의 영역에 대해서 정확한 정의를 하고자 한다. 범위에 대한 정확한 정의가 없으면 혼란이나 오해가 생길 소지가 있기 때문이다. 이 글에서 이야기되는 소프트웨어는 다음의 세가지 조건에 의해 범주가 결정된다.

1. 주문형이 아닌 패키지 소프트웨어
2. 중대형, 워크스테이션이 아닌 PC를 대상으로 하는 소프트웨어
3. 한국과 한국인을 주된 시장으로 하는 소프트웨어

이상의 제한을 두는 데에는 다음과 같은 여러가지 이유가 있다. 패키지가 아닌 주문형 소프트웨어는 포장되어 판매되는 일반인을 대상으로 하는 상품이기 보다는 서비스에 가까우며, 젊은 사람들이 도전할 새로운 분야이기 보다는 거대 자본을 가진 기존 회사들이 이미 점유하고 있는 분야이다. 중대형이나 워크스테이션용의 소프트웨어도 비슷한



경우로 액수는 클지 모르지만 시장의 양적인 규모도 작다. 마지막으로, 외국으로 수출을 전제로 한 소프트웨어 역시 한국의 많은 보통 사람들이 관심을 가지는 분야도 아니고 실제로 가능성도 아주 높은 편이 아닌 분야이다. 물론 세계 시장으로 진출해서 성공하는 우리 소프트웨어가 많다면 더욱 좋겠지만 패키지 소프트웨어 분야에서는 아주 어려운 일이고, 이보다 더 큰 관심이 가는 부분은 외국 소프트웨어와 싸워서 우리 시장을 어떻게 지키느냐 하는 것이기 때문에 이 글의 초점은 이쪽에 맞추기로 하겠다. 이상의 제한의 범주 안에 드는 소프트웨어는 일반적인 보통 사람들이 소프트웨어라고 생각하는 거의 모든 것이기 때문에, 비록 그 경제적 규모가 작을지라도 미치는 영향은 훨씬 지대하다는 특징을 가지고 있다.

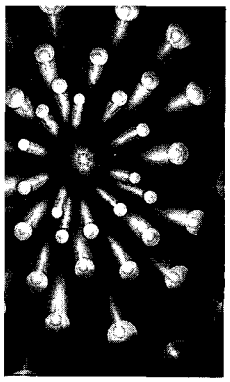
1. 상황 인식과 그 원인

패키지 소프트웨어는 넓은 의미의 소프트웨어 산업 전체에 비해서 그 규모가 작은 분야이다. 하지만 일반인들의 소프트웨어에 대한 인식 부분을 거의 덮고 있고 소프트웨어 산업에 진출하기를 희망하는 많은 젊은 사람들의 관심이 집중된 부문이기 때문에, 여러 가지로 의미가 큰 부문이다. 하지만 이 패키지 소프트웨어 분야에서의 상황은 그리 좋은 편이 아니다. 현재의 상황을 몇개의 부문별로 나누어 알아보면 다음과 같다.

패키지 소프트웨어 시장은 작은 규모이기는 하지만 워드프로세서만이 그나마 시장이 형성되어 있고 그 밖의 스프레드시트나 데이터베이스 같은 분야들은 이보다 훨씬 적은 규모의 시장만이 있을 뿐이다. 93년의 경우를 보면 워드프로세서가 약 150억 정도의 시장이 있었고, 스프레드시트나 데이터베이스는 50억 미만의 시장이 있었다. 이 중에서 워드프로세서만이 국산이 우세를 지키고 있고 스프레드시트와 데이터베이스는 거의가 외국 제품이다.

다른 분야로는 CD-ROM 타이틀을 포함한 게임 및 교육용 소프트웨어 시장이 약간 있고 94년 들어서 크게 확대되고 있는 상황이다. 개발용의 언어 등 도구에 대한 시장은 그리 크지 않은 규모로 형성되어 있다.

MIS 소프트웨어는 그나마 국산이 우세하기는 하지만 패키지 자체 시장보다는 연관되는 서비스나 하드웨어 매출이 훨씬 큰 형편이다. CAD 소프트웨어는 규모가 가장 큰 분야 중의 하나지만 거의 외국 제품이 독점하고 있다. 국산 제품이 강세를 보이고 있는 PC 통신 관련 소프트웨어 분야는 시장이 이제 막 형성되고 있기는 하지만 초기부터 이어져온 공개 소프트웨어의 득세로 아직 그 규모는 미미한 형편이다. OS나 NOS의 경우는 거의 외국 제품이 독주하고 있다. 유틸리티 제품은 약간의 시장이 있지만 역시 거의 외국 제품이다. DTP 소프트웨어 부문은 한글이라는 문자적인 특성을 생각해볼 때 국산이 우세해야 하는 분야이지만 매킨토시용의 QuarkXpress가 워낙 강세여서 열세를 면하지 못하고 있다. 한글 입출력 처리 소프트웨어 분야는 제품 특성상 국산 제품이 대부분이기는 하지만 시장 자체가 줄어드는 상



황이다.

결론적으로 93년에 약 천억으로 추산되는 PC용 패키지 소프트웨어 시장에서 국산이 차지하는 비중은 30% 미만인 것으로 보인다. 그리고 국산이 우세를 점하고 있는 분야는 워드프로세서와 MIS 소프트웨어와 같이 문화적 특성이 강한 제품들이 대부분이다.

그렇다면 이렇게 국산 소프트웨어가 고전을 면하지 못하는 이유는 무엇일까.

가장 당연하고도 첫번째가 되는 이유는 미국으로 대별되어지는 외국 소프트웨어 산업이 우리보다 앞서 있기 때문이다. 적어도 5년에서 10년 이상 이 나라들은 우리보다 기술적으로 앞서 있으며, 훨씬 더 큰 시장을 가지고 있고 발전을 위한 모든 기반들이 우리보다 잘 갖추어져 있다. 인력도 우리 나라는 비교도 되지 않을 정도로 차고 넘친다. 따라서 우리가 뒤지는 것은 당연하면 당연했지 부끄러워할 일은 아니다. 국산의 비중이 30%나 되는 것이 칭찬할만한 정도인 것이 현실이다.

물론 이런 현재의 상황이 넘어야 할 그리고 해결해야 할 과제인 것만은 분명하다. 그렇다면 우리가 취할 수 있는 행동은 무엇일까. 소수의 정예가 특정 분야를 집중적으로 연구해서 기술의 차이를 좁히거나 혹은 앞서가는 경우도 한 방법이 되겠지만 이런 성공이 모든 분야로 일반화되기는 힘든 가상이다.

그렇다면 이런 상황을 극복하고 우리 소프트웨어가 발전할 수 있는 방법은 과연 무엇인가. 이 문제에 대한 답은 다음의 한 문장을 만드는 두가지 요소로 나타내어 진다.

"우리 소프트웨어가 발전하려면 그리고 외국 제품들과 경쟁하려면 '한국적이고' '우수한 소프트 웨어'를 만들어야 한다."

이 두가지를 정리해서 쓰면 다음과 같다.

1. 우리 나라의 소프트웨어 산업이 발전하기 위해서는 외국 제품들과 경쟁을 할만큼의 최소한의 소프트웨어 산업적인 측면에서 기본적 경쟁력은 갖추어야 한다.

2. 기본적 경쟁력을 바탕으로 일상적인 의미의 경쟁을 하면서 승패를 좌우할 수 있는 결정적인 강점을 갖추어야 하는데 우리가 가지고 있는 승부수는 '한국적'이라는 것이다.

즉 어느 정도는 비슷한 만큼의 경쟁력을 가지고 있고 한국적인 것을 최대한 발굴하고 발전시켜서 경쟁의 무기로 활용해야만 이길 수 있다는 말이다. 이 두가지 사항에 대해서는 다음의 두 개의 절에서 자세히 살펴보기로 하자.

2. 소프트웨어의 경쟁력

상품의 종류나 분야가 어떤 것이든 그 상품의 경쟁력을 결정하는 요소들은 크게 차이가 나지 않는다. 소프트웨어도 이런 상식에서 벗어날 수가 없는 상품의 하나이기 때문에 이런 요소들은 일반적인 것들과 틀리지 않다. 하지만 아직까지 소프트웨어에 대한 상품 인식이 그리 높은 편이 아니고 일반적인 상품들과는 다른 특징들도 많기 때문에 용어를 소프트웨어의 상황에 맞추어 적어보면 다음과 같다.

여기서는 일반론적으로, 어떤 소프트웨어가 혹은 어떤 소프트웨어 회사가 경쟁에서 이기는지 그리고 경쟁에서 이기려면 어떻게 해야 하는지에 대해서 떠오르는 생각들을 몇가지의 분류로 나열해 보았는데 모든 것들이 당연한 것들이기 때문에 별도의 설명이 필요없을 정도이다. 하지만 진리는 평범하다는 사실을 인정한다면 이런 것들이 답이라는 사실을 잊고 있지는 않은지 되새겨볼 필요가 있다.

1. 기술에서 앞서가는 소프트웨어와 그런 소프트웨어 회사

2. 기술 개발에 충분한 투자를 하는 회사
3. 체계적인 개발로 기술력의 축적을 할 줄 아는 회사
4. 사용자 기반이 많은 소프트웨어와 회사
5. 고객 위주의 정신으로 사용자를 철저하게 지원하는 회사
6. 사용자 기반을 의견과 아이디어의 생산지로서 활용할 줄 아는 회사
7. 사용자 기반과의 정확한 의사 소통 경로를 가진 회사
8. 적절한 상품 기획과 마케팅 능력을 가진 회사
9. 사용자에 대해서 정확하게 이해하는 회사
10. 사용자가 원하는 다양한 제품을 제공할 수 있는 회사
11. 사용자 기반을 새로운 시장으로 활용할 줄 아는 회사
12. 직접 영업 능력을 가진 회사
13. 한국적 상황에 맞는 유통정책과 유통채널을 가진 회사
14. 유통 채널의 지지와 신뢰를 받는 회사
15. 규모를 가진 회사
16. 신뢰성 있는 브랜드 이미지를 가진 회사

이상의 사항들이 모든 패키지 스프트웨어 분야의 모든 회사에 적용되는 만능의 개념은 아니지만 말 그대로 일반적인 개념으로 그 의미는 모든 회사가 지향해야 할 방향인 것이다. 그리고 이것들을 정리하면 다음의 몇 단어가 된다.

기술, 사용자 기반, 마케팅, 유통, 규모, 브랜드 이미지

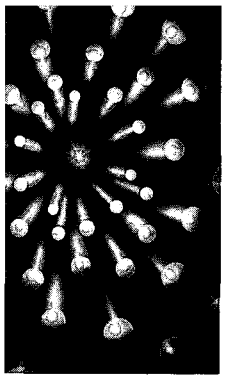
아직까지 한국 소프트웨어의 취약한 상황은 이상의 갖추어져야 할 것들이 아직 갖추어지지 않은 데서 출발하고, 거꾸로 아직은 이런 기반들이 형성될만큼 시장이 성장하지 않았다는 반증이 되겠지만 소프트웨어 산업에 대한 국가나 사회적 관심을 되새겨 본다면 빠른 투자와 의식이나 기반의 성장을 기대해 본다.

3. '한국적'이라는 것은 무엇인가

2절의 일반적인 사항들이 노력과 투자로 어느 정도 이루어진다고 하더라도 그것들이 한국 소프트웨어 산업의 성공이나 최종적 경쟁력과 같은 의미를 가지지 않는다. 이런 것들은 우리보다 앞서고 있는 나라들이 이미 가지고 있는 것들이고 어떤 의미에서는 이런 나라들과 경쟁을 하기 위해서 출발선 위에 선 것과 같은 기초이고 준비 사항일 뿐이다. 그렇다면 이상의 준비를 마치고 본격적으로 싸울 때에 우리가 가지는 가장 큰 무기는 무엇일까. 그것이 바로 '한국적'이라고 말해지는 그 '무엇'인가이다.

우리가 경쟁에서 이기기를 원한다면 이기기 위한 전략과 전술이 있어야 한다. 무조건 열심히 하면 되겠지라고 하는 생각은 부분 전술이나 방법론으로는 유효할지 모르지만 전략이라는 면에서는 그리 바람직한 것은 아니다. 이렇게 승패를 결정짓는 전략을 생각할 때 도움이 되는 예가 있다. 육상이나 수영은 우리 나라가 세계를 제패하기 아주 힘든 종목이다. 한국인의 신체적인 조건도 그렇고 축적된 것도 별로 없는 분야이기 때문이다. 하지만 양궁이나 태권도는 어떠한가. 이기지 못하면 오히려 이상할 정도로 우리가 잘하는 종목이다. 물론 이 예가 소프트웨어에 똑같이 적용되지는 않겠지만 우리가 소프트웨어 분야에서의 경쟁을 생각할 때에 사고의 전환이나 고정관념의 탈피라는 면에서 생각해볼만한 예이다.

우리가 외국 소프트웨어 업체들과의 경쟁에서 이길 수 있는 가장 큰 장점이자 무기는 고객이 미국 사람이 아니고 한국 사람이라는



점이고 제품을 만드는 우리도 한국 사람이라는 점이다. 적을 알고 자기를 알면 싸움에서 이긴다고 했는데 우리는 우리의 상대인 고객과 자신이 동일인이라는 크나큰 장점을 가지고 있는 것이다. 소프트웨어 산업은 다른 산업에 비해서 특히 고객에 대한 연구와 분석이 승패를 좌우하는 가장 큰 분야 중의 하나이다. 따라서 우리는 우리의 문화적 특징과 관습과 생활을 만족시키는, 한국 사람에게 '편안한' 소프트웨어를 만들어야 한다. 외국 사람들이 쉽게 상상할 수 없고, 한국 사람에게는 당연한 혹시 너무 당연해서 지나치고 있을 수도 있는 그런 것들을 찾아내야 한다.

그리고 또 하나 승패의 관건이 되는 초점은 우리가 이길 가능성 있는 쪽은 전문가가 아닌 평범하고 컴퓨터에 관한 능력이 뛰어나지 않는 평범한 사람들이 고객인 그런 분야라는 것이다. 이 사실은 많은 사람들이 잊고 있는 가장 중요한 것 중의 하나이다. 현재 우리 나라의 컴퓨터 활용 수준이나 컴퓨터에 대한 지식 수준은 급격한 컴퓨터의 보급 정도에 비하면 아주 낮은 편이다. 컴퓨터를 사용하는 것 자체가 재미이고 공부인 사람을 제외한 대다수의 일반인들에게 컴퓨터는 무엇에 쓰느냐고 묻는 다면 아마도 그들은 이렇게 대답할 것이다. "워드(마이크로소프트 워드가 아니고 한글을 포함한 워드프로세서의 일반적인 지칭이고 대부분의 경우 '한글'이다)뿐이 안 써요. 가끔 게임(실제보다 줄여서 이야기한다)도 하고요". 이 정도가 보통이다. 조금 더 나가면 "노래방으로도 사용하고요. (처음 한 두 달 동안이겠지만)" 여기에 통신까지 한다면 이 사람은 아마도 주위에서 박사 소리를 듣는 거의 전문가이다.

대부분의 컴퓨터적인 그리고 소프트웨어적인 기반들은 개인들이나 중소기업에는 전무한 실정이다. 소수의 관심과 능력 있는 사람들에게 이런 자원들이 편중되어 있고 이들

은 주위 사람들에게 '컴퓨터 박사' 소리를 듣는다. 큰 회사들은 전산실 혹은 정보시스템부와 같은 이름을 가진 부서에 기반과 자원들이 집중되어 있고 많은 경우 이들은 PC보다는 예전에 자신들이 자라온 오래된 토양에 익숙해져 있을 뿐이다.

두번째로 이야기한 이 낮은 컴퓨터 수준도 넓은 의미에서 한국적인 상황의 하나일 수도 있다. 혹자는 무식하다고 표현할지 모르는 다수의 평범한 사람들이 컴퓨터를 많이 써서 이들의 몸에 배인 한국적인 것에 대한 수요가 커질 수록 우리 소프트웨어는 유리한 경쟁을 할 수 있는 것이다. 이 두가지 사실들에 대한 입증은 현재의 상황이 그대로 보여주고 있다. 전문가들 축에 속하는 컴퓨터를 많이 배운 사람들이 쓰는 데이터베이스나 스프레드시트는 한국적인 특징이나 한국적

93년에 약 천억으로 추산되는 PC용 패키지 소프트웨어 시장에서 국산이 차지하는 비중은 30% 미만인 것으로 보인다. 그리고 국산이 우세를 점하고 있는 분야는 워드프로세서와 MIS 소프트웨어와 같이 문화적 특성이 강한 제품들이 대부분이다.

인 편리함이 없어도 사용자들의 능력이 뛰어나기 때문에 어려움을 극복하고 사용하지만 워드프로세서와 같이 많은 평범한 사람들이 쓰는 소프트웨어는 외국 것이 왠지 불편하고 익숙하지 않아서 그리고 배우기가 힘들어서 국산을 쓰게 되는 것이다.

4. 우리 소프트웨어의 나아갈 길

결론적으로, 컴퓨터는 일부의 똑똑한 사람들이 사용하는 것이라는 인식이 깨어지고 컴퓨터를 사용하는 평범한 사람들의 수가 늘어날수록, 평범한 사람들의 목소리가 커지고 이들이 자신이 불편하게 생각하는 것들을 자신 있게 이야기하게 되면서 한국적인 것에 대한 수요는 커질 것이 분명하고 이런 추세는 향후 2-3년 동안 급격히 나타나게 될 것이다.

이런 방향과 대세를 빠르게 받아들이고 자기 것을 만든다는 측면에서 그 능력이나 정성이라는 결정요소를 생각해볼 때에 외국 소프트웨어는 구조적 한계를 가지고 있는 것이 사실이다. 세계에서 제일 크다고 하는 어떤 외국 소프트웨어 업체의 한국 현지 법인의 고객지원 인원이나 개발 인원이 그에 상응하는 한국 회사의 그것보다 절반 수준을 밑돌고 있는 사실을 보아도 그렇고 전세계를 대상으로 제품을 만드는 미국 회사의 의사결정에 한국 소비자의 의사가 전달되기 힘든 현실도 그렇다. 미국 사람들의 컴퓨터에 대한 지식과 환경 수준에 맞추어져서 만들어진 설명서를 한국적 상황에 대한 고려나 적용이 없이 그대로 번역해서 한국 사람에게 강요하는 현실 역시 그렇다.

한국의 평범한 사용자를 대상으로 한 소프트웨어 분야에서의 경쟁은 양궁이나 태권도와 같이 우리에게 유리한 종목이기 때문에 기본적인 경쟁력 조건을 갖추고 우리 것에 대해 깊은 관심을 가지고 연구하는 그래서 고객을 만족시키겠다는 생각을 가진 소프트웨어 회사라면 큰 성공의 가능성을 가지고 있고 이런 회사들이 많다면 한국 소프트웨어의 미래는 밝을 것이다.