

소프트웨어산업의 성장과 미래전망

(주)마이크로소프트 이현규

이 글에서는 1900년대 후반을 주도한 마이크로소프트를 중심으로 소프트웨어 산업을 돌아보고 향후 소프트웨어 산업이 어떻게 변모해 갈 것 인지를 예측해 보고자 한다.

“다가올 10년간의 변화가 지나온 50년간의 변화보다 클 것이다.”

-빌 게이츠 “빌 게이츠@생각의 속도” 중에서-

최근의 Fortune지에서는 20세기를 빛낸 인물 4인 중에 빌 게이츠를 포함시키고 20세기 후반을 주도한 인물로 소개하였다. Fortune지는 빌 게이츠가 만든 마이크로소프트 윈도우즈와 MS-DOS를 헨리 포드가 만들어낸 T 모델과 상응한 것이라며 높이 평가했다.

소프트웨어 산업은 마이크로소프트의 탄생과 맥을 같이 했다고 해도 과언이 아니다. 이전에도 소프트웨어가 없었던 것은 아니었지만, 소프트웨어는 대개 하드웨어 운용을 위한 부속품의 수준에 불과하였다. 그러나 마이크로소프트는 이러한 분위기에서 순수 소프트웨어 회사를 시작하였고, IBM PC의 등장과 함께 고속 성장의 길을 달려왔다. 마이크로소프트의 성공의 원인을 살펴보면, 소프트웨어 산업과 같이 신속성과 유연성을 필요로 하는 작업에 걸맞게 소규모 연구팀들이 각자 일을 독자적으로 수행하되, 정기적 정보공유를 통해 하나의 거대한 개발팀을 형성하고, 거대한 팀이 하나의 제품을 효율적으로 만들어 가도록 관리하는 동기화 및 안정화의 과장이라는 독특한 개발방식을 사용하였으며, Brain Trust라는 비공식적인 지문조직을 둬으로써 관리효율을 극대화

하였다. 또한, 대규모화되고 있는 시장에 조기에 진입하여 시장을 선도하고 정기적인 신제품 출시로 사용자의 신뢰를 쌓았다. 그러나 웹의 등장과 더불어 마이크로소프트식의 사업모델에도 서서히 변화가 몰려오고 있다.

지금까지의 소프트웨어는 그 자체를 디스켓이나 테이프, CD ROM 등의 미디어에 담아 판매를 하거나 리스를 하는 방식이 주를 이루었다. 그러나 웹의 등장은 기존의 소프트웨어 회사에게 새로운 사업 기회를 부여하기 시작하였다. 단순히 소프트웨어 제품을 팔거나 리스하는 것 뿐만 아니라, 인터넷은 ISV들이 동일한 기능을 가입비를 내거나 대역한 고객에게 서비스를 하거나 광고수익을 노리는 무료 서비스를 할 수 있도록 하였다. 몇몇 소프트웨어 업체에서는 기존의 모델과 서비스만으로 된 새로운 모델을 동시에 채택하기도 하였다. 이처럼 웹의 등장이 소프트웨어 회사에 제공한 새로운 사업 기회는 다음과 같다.

- 표준화와 통신시장의 경쟁으로 기업간 협업과 트랜잭션의 비용이 감소
- 네트워크의 가치는 사용자 수의 제품에 비례하므로 고객의 가치 재평가
- 가상의 존재이며 전세계 누구나 어디서나 접근가능
- 실시간 트랜잭션 및 24시간 연중무휴 운영이 가능
- 맞춤형 정보, 동호회, 고객/서비스 컴퓨팅
- 동적인 멀티미디어를 사용하는 사용자 인터페이스

이러한 기회들을 고려하면, 소프트웨어 회사를 전통적인 영업/리스 매출 지향적 회사와 방대한 지적자산 지향적 회사로 분류할 수 있다. 먼저 전통적인 영업/리스 매출 지향적 회사는 기업이 보유한 소프트웨어의 판매 및 리스에 의해 매출을 올리며, 다시 사용권에 대해 무기한 라이선스를 주는 방식과 갱신방식의 라이선스를 주는 방식으로 구분할 수 있다.

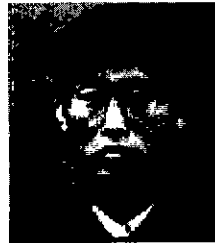
방대한 지적자산 지향적 회사에서는 소프트웨어에 포함된 기능을 호스팅(hosting) 방식에 의해 서비스한다. 이 경우, 소프트웨어는 여러 고객에 의해 반복적으로 사용될 수 있어야 하고, 각 사용자나 고객별 맞춤화가 가능하여야 한다. 여기서, 지적자산은 소스코드, 스크립트, firmware, 수행파일, 이동 에이전트, 라이브러리, 지식베이스 기반의 응용 프로그램, 소프트웨어와 content의 혼합, 동적/정적 content 등의 형태를 띤다. 이러한 지적자산에 대한 판매방식으로는 임대료를 하여 사용량에 따라 지불하는 방식, 소프트웨어 회사가 직접 응용프로그램 서비스를 제공하는 방식, 별도의 응용 프로그램 제공자(ASP; Application Service Provider)가 소프트웨어 회사의 제품을 이용하여 응용 프로그램 서비스 제공하는 방식, 광고 등의 목적으로 무상 서비스하는 방식, 보조 상품이나 서비스 판매를 목적으로 무상으로 지적자산을 라이선스하는 방식 등을 들 수 있다. 이 중에서 무상 서비스 방식이나 무상 라이선스는 초기투자 비용이 크며, 시장의 반응이 성공적인 응답으로 올 때까지의 지연시간이 너무 크기 때문에 위험성을 내포하는 방식이다.

그러나, 이러한 지적자산은 아직은 소프트웨어 시장에서는 인정받지 못하고 있다. 한 예로, 캘리포니아에 있는 Placeware라는 회사는 각 기업이 고객이나 전방, 협력업체, 직원에 대해 언제 어디서나 웹을 통하여 실시간에 대화형으로 볼 수 있도록 웹 회의 솔루션을 제공한다. 최근까지도 Placeware는 소프트웨어를 라이선스하고, 소프트

웨어와 워어 컨설팅이나 호스팅과 같은 선택사항을 판매해왔다. 그 이후, Placeware는 소프트웨어의 기능과 호스팅을 묶은 서비스만을 연간 계약에 의해 판매하는 형태로 영업방식을 바꾸었다. 사용자는 여전히 예전처럼 소프트웨어를 이용하여 대화를 하고 있으므로 사용자 관점에서는 바뀐 것이 없었으나, Placeware의 매출은 전세계 소프트웨어 시장에서 사라져 버렸다. 그 이유는 Placeware의 매출이 호스팅이라는 서비스에 집중되어 있기 때문이었다.

그러나 웹의 생활화와 더불어 소프트웨어 산업은 제조(개발) 중심의 산업에서 서비스 중심의 산업으로 자리매김할 것이다. 즉, 점차 지적자산을 판매하는 호스팅 서비스에 의해 주도될 것이고 이는 단순 데스크 탑 소프트웨어는 물론, ERP, CRM, SCM 등과 같은 대규모 소프트웨어와 각종 지적재산에 이르는 방대한 영역으로 확산될 것이다.

이 현 규



- 1985 서울대학교 컴퓨터공학과(학사)
- 1987 KAIST 전산학과(석사)
- 1988 KAIST 전산학과(제스처 인식 관련 연구, 박사)
- 1987~1990.3 한국통신 품질보증단 선임연구원(소프트웨어 품질보증에 관한 연구)
- 1990.4~1991.7 휴먼컴퓨터 선임연구원(문장사우 개발)
- 1991.8~1999.1 핸디소프트 기술이사(아리랑 개발 주도, 핸디오피스 개발 참여)
- 1994 신소프트웨어 상품대상의 필달 및 연말 대상(과기처 장관상) 및 개발지상 수상
- 1998~1999.1 마이크로소프트사 MSDN 한국 지역이사(개발자와 마이크로소프트간의 대화의 가교역할 수행)
- 1999.3 마이크로소프트사 컨설팅사업부 Sr. 컨설턴트
- E-mail:hklee@microsoft.com