



# “진정한 글로벌 경쟁력 갖춰야 생존할 수 있다”

‘우물 안 개구리’ 식 비즈니스 탈피해야 ...  
저가 입찰 · 출혈경쟁 지양 필수

▶▶ 올해 국내 보안 업체들의 실적이 다소 저조한 것으로 나타났다. 전체적인 IT 경기 침체 속에 연초 매출목표에도 못 미치는 실적을 거두거나 매출목표를 달성했음에도 불구하고 낮은 매출 목표치로 인해 전체적인 시장 규모는 큰 폭으로 성장치 못한 것.

또한 몇몇 선두업체들의 독주 속에 빈익빈 부익부 현상이 심화돼 양극화 현상은 시간이 갈수록 더욱 심화되고 있는 상황이다. 이러한 가운데 이를 타개하기 위한 일환으로 최근 보안업체들의 인수 합병이 잇따라 일어나는 등 실질적인 수익성을 얻을 수 있는 선두 업계 중심으로 보안시장이 재편될 움직임을 보이고 있다.

이와 관련, 업계 전문가들은 저가, 출혈경쟁으로 명들었던 국내 보안 시장이 성장 재도약을 하기 위해서는 기술력 및 재정적인 면 등에서 경쟁력을 확보한 업체만 생존 가능하도록 거품이 제거돼 진정한 글로벌 경쟁력을 갖춰야 한다고 지적했다.

## M&A 긍정적 역할 기대

한국정보보호산업협회(KISIA)의 조사에 의하면 국내 정보보호 시장 규모는 지난 2002년 약 4천459억원이었으며 지난해는 약 5천800억원의 규모를 형성한 것으로 나타났다. 올해는 전년대비 소폭 성

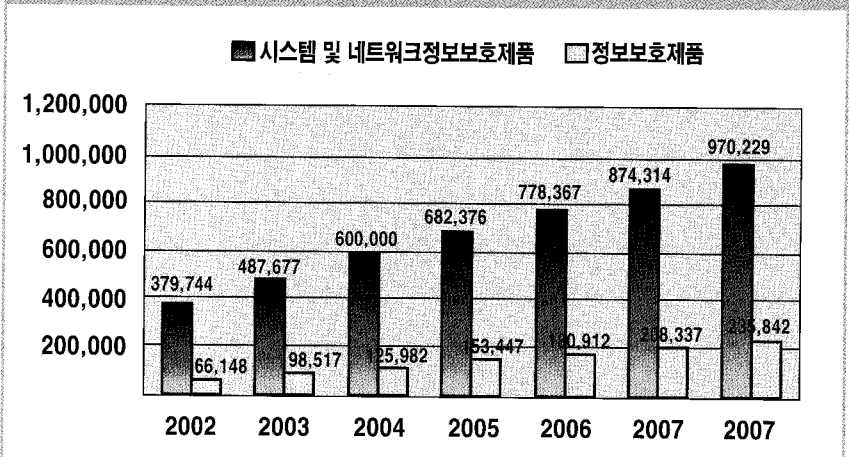
장한 약 6천억원대의 시장이 될 것으로 전망했으며 오는 2008년까지 연평균 21%의 꾸준한 증가세를 보일 것으로 내다보고 있다. 하지만 코스닥에 등록돼 실적을 제대로 공개해야하는 보안업체들보다 영세 규모의 보안업체 수가 압도적으로 많아 매출액을 외부에 높게 알리는 경우가 대부분이기 때문에 실질적인 국내 보안 시장의 규모는 이보다 30~40% 가량 축소된 규모로 생각해야한다는 것이 업계의 일반화된 시각이다.

매년 10% 이상씩 꾸준히 성장하고 있는 국내 보안시장이지만 앞서 언급한 것처럼 영세 규모의 업체들이 많아 매출액 증가세에 비해 이익면에서는 저조한 편이다. KISIA는 국내 정보보호 업계의 문제점으로 저가입찰과 적정 수준의 보

안관리 대가 불인정, 그리고 국내 업체 대부분이 신생기업으로 종합 보안회사라기보다 현재 사업 다각화를 모색중인 노하우와 시장 대응력 미흡, 국내 M&A 비활성화의 결과로 성장 지연 등을 문제점으로 꼽았다. 하지만 최근 가시화되고 있는 M&A 가속화는 이런 문제점들을 해결하는 실마리로 작용할 전망이다.

올 상반기 넷시큐어가 어울림정보기술을 인수한데 이어 시큐어소프트도 무선랜 보안업체인 엑세스테크놀로지에 인수됐으며 하우리도 공개매각에 나서 지티전자에 매각됐다. 이처럼 코스닥 등록 기업들의 인수 합병이 가속화되며 내년 보안업체는 상위 업체와 중견기업들의 연합으로 재편, 상위 몇몇 업체들만이 살아남을 수 있을 것이란 의견도 조심스

정보보호산업 매출현황 및 전망 (2002~2008)



(자료: KISIA 정보보호산업 통계조사)

국내 보안 시장은 지난 '1.25 인터넷 대란' 이후 보안의 중요성에 대한 인식이 대폭 높아짐에 따라 고속 성장을 할 것으로 예상됐다. 또한 네트워크, 서버, PC 등의 보안을 비롯해 홈네트워킹 보안 등과 관련된 보안 이슈가 잇따라 발생, 보안 업체들은 올 초까지 시장 호황에 대한 기대감에 차 있었다. 하지만 경기침체가 지속됨에 따라 국내 보안 시장은 기대 만큼의 성장세를 이루지 못했다. 특히 자본금에서 열악한 국내 보안 업체들은 극심한 수요 부진으로 신음하고 있다. 이에 따라 관련 기업간 인수, 합병(M&A)이 활발해 지고 있다. 또한 '부익부 빈익빈'의 양극화 현상이 뚜렷하게 나타났다. 이에 정부를 필두로 해 보안 업계는 어려운 시기를 극복하고 치열한 경쟁 속에서 장기적으로 생존 할 수 있는 방안을 찾기 위해 절치부심하고 있다.

장윤정 NETWORK TIMES 기자, CISA(국제공인정보시스템감사사)



롭게 개선되고 있다.

보안업계에 불어오는 인수합병의 바람은 중견급 보안업체들의 통합으로 자본과 기술력의 응집, 출혈경쟁 등을 피할 수 있어 국내 보안시장 성장의 긍정적인 청신호로 작용할 것으로 보인다. 물론 인수합병으로 인한 업체간 문화적 차이, 제품통합 등으로 인해 당분간 시장이 불안정해질 수도 있겠지만 장기적인 관점에서 업체 정리는 반드시 필요한 수순이라는 지적이다.

한 업계 전문가는 "그간 인증의 테두리에서 보호 받아온 국내 보안 업체에 국제 공통평가기준 국제인증 제도의 도입으로 변화를 도모해야 할 시점"이라며 "이렇게 갈수록 어려워지는 빈익빈 부익부, 양극화 현상이 심화되는 국내 보안 업계의 흐름속에서 살아남기 위한 방법은 수출을 통한 글로벌 경쟁력을 확보하는 것만이 진정한 경쟁력을 확보할 수 있는 길"이라고 언급했다.

국내 안주 '실(失)', 해외진출 '득(得) (?)

KISIA의 보고서에 의하면 국내 보안업체들이 해외시장 진출을 위해 수행하고 있는 방식은 직접 수출과 국내 수출업체나 바이어를 통한 간접 수출 방법을 가장 많이 활용하고 있다. 한편 국내 수출업체가 직접 제품을 수출하지 않고 라이선싱에 의한 해외진출이 비교적 높은 가운데

국내 업체가 현지에 생산시설을 설립해 직접 생산과 소비를 관장하는 투자방식은 가장 낮은 것으로 조사됐다.

특히 보안업체를 대상으로 조사해본 결과 해외시장에 대한 국내 보안업체의 자사 경쟁력 수준평가에 대해 제품 및 서비스 성능을 포함한 기술 경쟁력은 높게 나타난 반면 브랜드 인지도는 기타 가격 경쟁력보다도 취약한 것으로 분석됐다. 해외시장에 진출한 국내 업체들 가운데 60%가 유통기관을 대상으로 판촉활동을 하고 있으며 현지에서 직접 소비자를 대상으로 판촉활동을 하는 비율은 매우 낮다. 또한 보안업체들이 해외 진출 시 마케팅 자금 및 능력, 필요인력 조달에 가장 큰 어려움을 느낀다고 답했다.

올 초 백신 업체들을 중심으로 많은 보안업체들이 해외시장 진출을 외치며 해외 지사 설립 등 해외시장 개척을 잇달아 추진해왔지만 상반기기를 지난 현 시점에서 제대로 된 수익을 내고 있는 업체가 드문 실정이다. 지사가 먹고 살 정도면 성공이며 해외에서 얻은 수익을 국내로 돌려줄 정도가 되는 업체는 없다는 것.

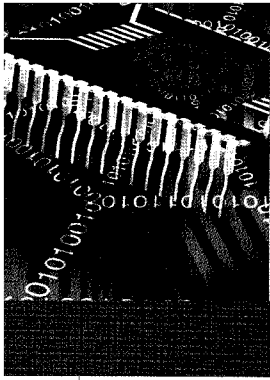
관련 전문가들은 "해외 사업은 현지 문화 등 상황에 대한 이해가 뒷받침되어야 하기 때문에 단기간에 성공을 얻기는 어렵다"며 "최소 3년에서 5년 가량은 투자가 뒤따라야 하고 현지 지사 설립

도 좋지만 지사를 직접 설립하기보다 현지 판매업체들과의 공조로 비용을 절감하는 등의 노력이 필요할 것"이라고 지적했다.

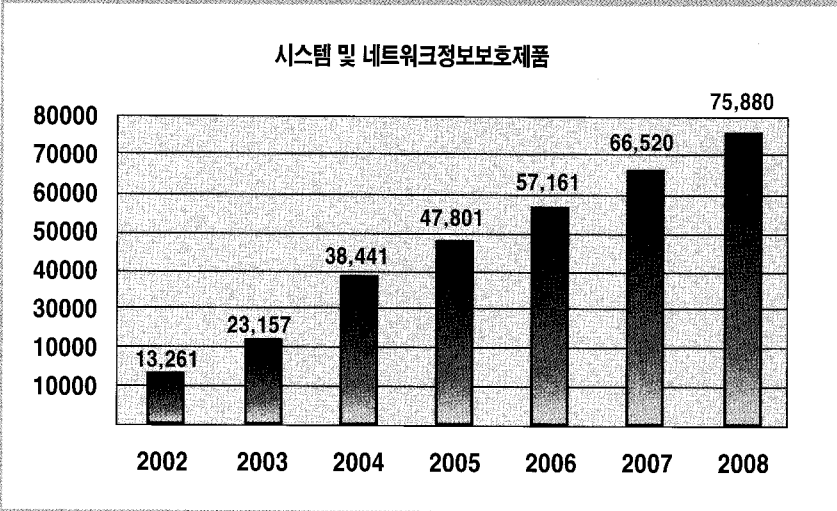
녹록치 않은 해외수출이 자리를 잡기 위해서는 제품 현지화를 포함하는 제품 차별화 및 마케팅 제휴전략이 우선되어야 한다. 한 업계의 관계자는 "사실 단일 기업이 해외에 진출해서 제품 현지화, 마케팅을 성공적으로 수행해내기는 어렵다"며 "해외 진출 시 업체간 공동전선을 펴는 등 공조 노력과 정부 차원의 지원이 있어야 할 것"이라고 언급했다.

제품 마케팅이 한두 푼으로 해결될 사항이 아니며 인지도가 한두 해의 노력으로 얻어지는 것도 아니다. 따라서 국내 보안 업계는 이런 문제점들을 해소시키기 위한 정부의 지원을 가장 목말라하고 있다. 그간 형식적으로 진행해온 해외 세미나 참여시 한국관을 꾸며 전시할 수 있도록 경비를 투자하는 등의 미온적인 지원이 아니라 해외사업을 시작할 때 도움이 될 수 있는 실질적인 지원이 필요하다는 것.

예를 들면 정부가 해외진출 국가별로 조사원을 파견, 생생한 현지 정보를 업체들에게 제공하고 제품 현지화를 위해 필요한 자금 및 마케팅 활동을 위한 자금 지원 등을 수행하라는 것. 개별 기업들에게 나눠주기 어렵다면 진출 국가가

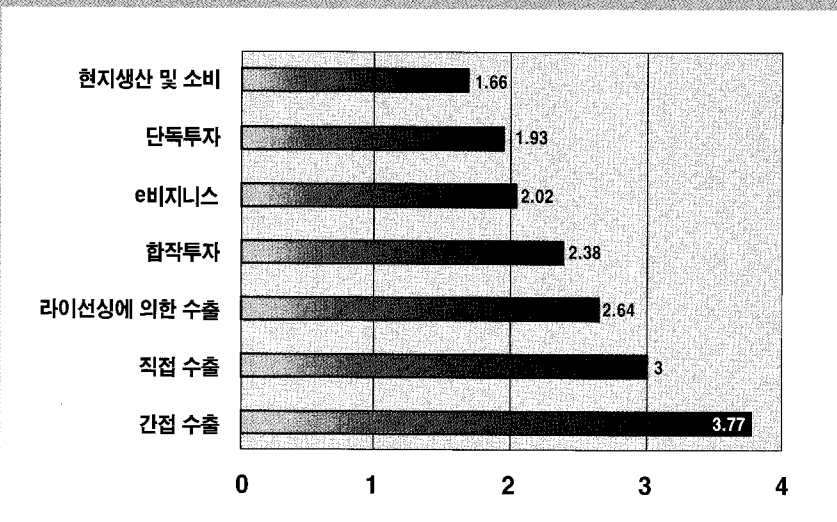


**정보보호산업 수출현황 및 전망 (2002-2008)**



(자료: KISA 정보보호산업 통계조사)

**해외시장 진출 전략**



(자료: KISA 정보보호산업 통계조사)

같은 업체들끼리 묶어 공동으로 지원하는 방안 등도 바람직할 것으로 보인다.

하지만 해외진출에 있어 무엇보다 필요한 요소는 제품의 성능, 기술력이라는 것이 관련 전문가들의 한 목소리다. 성능 자체의 우수성을 기반으로 하지 않는다면 경쟁한 글로벌 업체들과의 경쟁에

서 승리하기 어렵다는 것. 국내 정보보호 업체들은 마케팅, 영업, 현지지사 설립 등도 중요하지만 해외시장에서의 진정한 경쟁력은 기술력이라는 점을 명심하고 글로벌 경쟁력을 갖출 제품 성능 기반 강화에 우선해야 할 것이다.

지난 2000년도부터 본격화되기 시작

한 국내 보안업체는 그간 K4, 한국형 CC 인증 등으로 보호받아왔다. 영세한 보안업체들을 살리기 위한 방안이었지만 인증제도는 이제 국내 업체들에게 오히려 독이 되고 있다. 해외시장에서도 인정받을 수 있는 기술력을 갖추기보다는 인증을 따내기 위해 급급했고 국내 시장에만 적용되는 형태의 표준 등도 첨가하다보니 글로벌 경쟁력은 매우 미흡하다는 것이다. 때문에 이제 더 이상 인증의 테두리에서 안주해서는 글로벌화되고 있는 시장에서 도태될 수밖에 없다.

글로벌 국제 인증(CC)의 도입이 내년에 국내에서도 현실화될 움직임을 보이고 있으며 네트워크 보안 통합의 트렌드 속에서 글로벌 네트워크, 보안업체들이 한국시장으로 속속 모여들고 있기 때문에 진정한 경쟁력을 갖추지 못하고는 생존을 장담할 수 없다.

**통합 보안시장 경쟁 치열**

국내 보안 업체에 도전이자 기회가 될 또 하나의 변화는 보안과 네트워크의 통합 추세에 따라 보안이 과거의 방화벽, VPN 등 단일 품목이 아닌 통합 보안 제품의 형태로 흘러가고 있다는 것이다. 올해 최고의 이슈로 손꼽히는 IPS 등을 포함해 기존 방화벽 VPN 등 전통적인 보안 장비의 성장폭이 크게 줄어들고 IPS 등 통합보안 어플라이언스 비중이 높아지고 있다.

김봉주 KISA 기획부 부장은 “국내 보안 산업에서 통합 추세는 지난 2002년부터 시작됐다”며 “2003년부터 보안 업체들이 방화벽과 VPN의 고객사들에 방화벽, VPN, IPS 등을 통합한 제품으로

로 영업을 강화, 방화벽 등의 대체수요를 조성했다. 단 하나의 제품만 구입할 수 있는 여력밖에 없다면 고객들은 단위 보안제품보다 통합보안제품을 고르는 경향이 커 현재와 같은 경기침체가 지속된다면 통합보안제품을 선택하게 될 것"이라고 언급했다.

통합보안 장비는 경비절감이라는 효과 외에도 관리 편의성과 효율성이 기존 단일 보안 장비보다 높아, 갈수록 심화되는 웹, 바이러스 공격 등의 보안 침해사고에 대응키 위해 여러 대의 보안장비를 구입, 관리해야하는 불편을 덜어준다.

통합보안 장비의 개념이 기본적으로 방화벽, VPN, IPS, 안티바이러스 등 세 개 이상의 보안 솔루션을 하나의 박스에 내장, 혼합보안 위협에 효과적으로 대응한다는 것이라 단위 보안 제품들을 여러 개 구입해 관리하기보다 한 개의 통합보안 장비로 가격과 효율, 관리 편의성을 동시에 추구하고자 하는 고객들의 요구가 통합보안 제품의 출시를 앞당기고 있는 상황이다.

올해 방화벽 등 기존 보안 시장에는 큰 프로젝트가 거의 없어 각 업체들은 SMB 공략 강화 등을 내세우며 새로운 수요처 찾기에 여념이 없었다. SMB와 같은 중소 규모급 이하의 기업들의 입맛에 딱 맞는 제품이 바로 통합보안 제품이라는 것. 앞서 언급한 것처럼 비용절감과 관리 효율면에서 통합보안 제품은 SMB를 타깃으로 하기에 적당하다.

보안시장으로 눈을 돌리는 네트워크 업체들에게도 통합보안 장비는 관심을 가질 수밖에 없는 솔루션이다. 인터넷을 한순간에 마비시키는 웹 공격으로 최근 보

안에 있어 네트워크 가용성이 무엇보다 중요시되고 있기 때문에 그동안 시큐리티 임베디드 스위치 등을 앞세워 보안시장을 노크하던 네트워크 업체들에게는 기존 보안 업체들에게 기득권을 빼앗을 수 있는 최상의 기회로 작용하고 있다.

그렇다면 네트워크 업체들의 보안시장으로 눈 돌리기가 가시화되고 있는 상황에서 기존 국내 보안업체들은 현 상황에



안주하며 기다려야만 할까? 현실점에서 상식적인 판단으로도 영세한 국내 보안 업체들이 글로벌 네트워크 업체들을 비교하는 것은 어불성설(語不成說)이다.

이미 주니퍼와의 합병을 끝내고 내년 부터 본격적인 네트워크 보안통합 장비를 출시할 예정인 주니퍼, SDN(Self Defending Network) 전략 등을 내세우며 국내 시장 공세를 본격화한 시스코, 시큐어네트웍스를 표방하며 일찌감치 네트워크 보안업체로 방향을 설정한

엔터시스, 테라급 보안 개념이 가미된 스위치 등을 출시해 국내 보안 시장을 엿보고 있는 쓰리콤 등은 모두 기존 국내 보안업체들이 상대하기에 벅찬 글로벌 네트워크 업체들이다.

하지만 상위 몇몇 기업을 제외하고 빈약한 국내 보안업체들은 지구책 마련에 분주한 움직임을 보이고 있다. 다수의 보안업체가 한정된 국내 시장에서 쟁탈전을 벌이기보다 서로의 장단점을 통합한 제품 출시하거나 나만의 새로운 틈새 시장을 창출할 수 있는 방안을 모색해야 한다. 또한 새로운 장비의 개발 및 보안 서비스, 그리고 국내 사용자들의 요구에 맞춘 빠른 대응력 등을 장점으로 고객이 원하는 기능 등을 추가함으로써 변화를 기회로 활용할 수 있을 것이다.

#### 보안은 선택이 아닌 필수

보안은 이제 특정 사용자를 위한 것이 아니다. 인터넷을 사용하는 사용자나 기업, 서비스 사업자 모두가 나름대로의 보안 의식 및 정책을 가져야한다. 그리고 솔루션 제공업체들은 다양하지만 상대적으로 크지 않은 국내 보안시장에서 성공하기 위해서는 각각 자신의 독립된 영역을 구축해야한다. 남이 하니까 나도 한다는 식으로는 기술적 측면으로나 사업적 측면에서 분명 성공할 수 없다. 탄탄한 기술력 기반 위에 사용자 요구를 우선한 정책과 특화시장의 발굴, 그리고 자사에 꼭 필요한 솔루션을 선택할 수 있는 고객의 현명한 선택이 조화된다면 국내 보안 업계에도 새로운 기회가 마련될 것이다. ☞