

MS 사건과 SW 산업 발전방향



백영란 | 한국소프트웨어진흥원 SW정책연구센터

1969년 미 법무부는 IBM을 끼워팔기 등으로 제소했다. 그에 대응해 IBM은 HW에 SW를 끼워팔지 않을 것을 발표했다. 그 이후에도 IBM은 무려 13년 동안 미 법무부와 소송중에 있었다. 이러한 미 법무부의 압박이 없었다면 오늘날 마이크로소프트와 빌 게이츠는 과연 존재할 수 있었을까?'' 이러한 질문은 단지 흥미로운 역사적 가정에 불과한 것은 아니다. 실제 새로운 시장기회를 추구할 수 있는 경쟁환경이 없었다면, 아마도 SW를 하나의 산업으로 출발시킨 마이크로소프트라는 독립적 SW 기업은 오늘날 존재하지 않을 수도 있었기 때문이다.

공정위의 마이크로소프트에 대한 이번 시정조치도 것처럼 단기적으로 가늠하기 힘든 어떤 산업적 영향력을 함축하고 있는 것은 아닐까? 이번 시정조치의 진정한 영향력은 당장 눈에 보이는 가시적 변화, 예를 들면 시장점유율의 급격한 변화 같은 것은 아니라고 생각한다. 그것은 오히려 마이크로소프트가 전략적 결정을 할 때 고려하게 되는, 다양한 조건들과 어우러진 어찌보면 사소한 제약들에 불과할 것이다.

그러나 그 제약들이 마이크로소프트의 전략적 변화를 궁극적으로는 IT 산업구도를 바꾸는 의미 있는 역할을 할 것으로 감히 기대해본다. 그런 의미에서 시정조치는 보이지 않는 손의 시장균형론보다는 오히려 내쉬균형론의 게임적인 관점에서 이해되고 집행되어야 한다. 이제부터 그 기대의 합리적 근거를 이해해보도록 하자.

1. 13년간(1969-1982)의 반독점 소송과 IBM

IBM에 대한 미국 법무부의 소송은 1969년에 시작되어, 레이건시대인 1982년에 기각되

1) Imagine a world in which Bill Gates is just a senior software programmer and Larry Ellison a motivational speaker. In fact, there would be no EMC Corp., and no Sun Microsystem Inc. were it not for the decree, said Richard DeLamrter, an economist who worked for eight years with the U.S. Department of Justice on the antitrust case against and later wrote the book Big Blue: IBM's Use and Abuse of Power.

었다. 그러나 13년 동안 지속되어온 소송은 IBM의 사업전략 수립에 크고 작은 영향을 미치지 않을 수 없었다. 가장 주목되는 미 법무부의 고소내용 중의 하나가 끼워팔기였으며²⁾, 이에 대응한 IBM의 결정이다.

미 법무부에서 제기한 끼워팔기 문제는 컴퓨터와 주변기기를 포함하여 각 HW 부품들에 대한 끼워팔기와 HW, SW, 서비스의 끼워팔기를 포함한다. 반독점 소송에 대응하여 IBM은 SW와 서비스의 분리판매와 3%의 가격인하를 발표한다.³⁾ IBM은 17개의 SW 프로그램을 분리했는데, 분리되는 SW의 라인은 시스템 SW와 응용프로그램의 구분과 대체로 일치한다. 당시에는 이러한 SW의 분리판매가 상대적으로 커다란 주목을 끌지는 못했다. 그러나 향후 이 결정이 패키지 SW 산업에 미친 영향은 지대하다.

60년대에서 70년대 중반까지는 이른바 메인프레임 시대였다. IBM은 마치 PC시대 마이크로소프트처럼 메인프레임 시대의 시장지배자였다. 50년대 시작한 메인프레임의 기술발전은 1964년 IBM의 System/360 출시를 계기로 본격적인 상업화의 포문을 열었다. 같은 모델에서 상호호환이 가능한 System/360은 비록 최초의 상업용 컴퓨터는 아니지만, 최초의 플랫폼이라고 할 수 있다.

IBM의 기업전략 역시 플랫폼 지배를 위한 기업 인센티브에 따른다. IBM은 주변기기를 포함한 모든 제품들의 상호호환성을 보장하는 기술적 스탠더드를 만들었다. 서로 다른 라인의 HW에 상호호환이 가능한 운영체제를 가지고 있었고, 새로운 HW를 도입할 때에도 응용프로그램과 DB 등의 상호호환성이 보장되게 디자인되었다.

따라서 소비자는 특정 플랫폼이 보장하는 상호호환성 때문에 IT 투자의 안정성과 효율성을 높일 수 있었다. 동시에 IT 투자는 특정 플랫폼에 고착화(lock-in) 되게 되었다. 특정 플랫폼을 바꾸는 전환비용이 높기 때문에, 수요기업들은 IBM의 제품에 의존하게 되고 IBM의 시장지배는 계속될 수 있었다.

IBM이 개발한 최초의 안정적인 플랫폼은 패키지 SW의 사업기회를 열었다. 거대한 IBM의 메인프레임 시장규모와 플랫폼의 안정성은 기존 SW 개발기업들이 기본적인 응용 프로그램을 패키지로 만들 수 있는 비즈니스 환경을 제공하였다. 커스터마이징 위주의 SW 개발에서 패키지 SW로의 발전은 수공업에서 매뉴팩처링 단계로 발전하는 과정에 비유될 수 있다.

2) 1969년 제기된 고소내용은 다양한 번들링 이슈, 고객이 경쟁자의 제품을 사는 것을 방지하기 위한 유명컴퓨터의 생산일정을 발표하는 것, 교육기관에 스페셜 디스카운트를 제공하는 것 등이었다.

3) 또한 증가하는 R&D 비용이 언변들링 결정의 또 다른 이유였다. 1960년에서 1969년 IBM의 R&D 비용 중 SW의 비중은 5%에서 33%로 증가하였다. Martin Campbell-Kelly(1995).

즉 핵심은 대량생산으로의 발전이고, 대량생산의 관건은 시장의 규모와 표준화를 확보하는 것이다. IBM의 System/360은 바로 대량생산을 가능하게 하는 기초조건을 제공해준 것이다.

그러나 조건 자체만으로 패키지 SW 시장이 성장할 수 있는 것은 아니다. 시장화가 되기 위해서는 SW 자체가 거래 가능한 독립적인 제품으로 가격이 책정될 수 있어야 하며, IBM의 SW 분리판매는 이런 조건을 충족시켜 주는 것이었다.⁴⁾

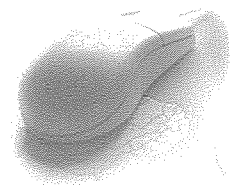
PC시대에 접어들어 진정한 의미에서 패키지 SW 산업은 독립적 산업으로 발전하게 되었다. 1980년 무렵 PC사업에 진입하면서, IBM은 수직적으로 분업화된 사업모델을 채택하였다. 인텔의 칩, 마이크로소프트의 도스(Dos), 그리고 다양한 응용프로그램 등으로 역할을 분업화하여, 누구든지 IBM에 호환가능한 제품을 만들 수가 있었다. 상호호환이 가능한 거대한 PC 시장에 다양한 SW 제품이 판매될 수 있는 조건을 만들었던 것이다.

그런데 IBM은 IBM 호환가능한 PC라는 일종의 플랫폼의 기반을 제공했음에도 불구하고 왜 상업적으로 성공하지 못했을까? 왜 IBM은 도스를 아웃소싱했고, 마이크로소프트가 독자적인 도스를 시장에서 팔수 있는 있도록 허용했을까?

기본적으로 메인프레임이라는 HW에 포커스를 둔 IBM의 전략적 한계에서 원인을 찾을 수 있다. IBM은 SW의 중요성을 HW 판매를 증가시킬 수 있는 중요한 레버리지로써만 생각하였다. 곧 플랫폼으로서 HW에 독립적인 운영체제 자체의 성장가능성에 충분히 재빠르게 인지를 하지 못했다. 그러나 메인프레임과 달리 PC는 가격경쟁이 주요한 일반소비재로서의 성격이 강하기 때문에 HW 자체의 질이 경쟁의 주요이슈가 되지는 않는다.

그러나 이는 IBM의 실패에 대한 사후적인 설명일 뿐이다. IBM이 애초에 왜 수직적 분업을 결정하게 되었는지는 여전히 의문으로 남는다. 그 당시 수직적 분업모델은 IBM 자신과 그리고 그 당시 가장 성공적이었던 애플의 모델에서 볼 때 매우 예외적인 것이기 때문이다. 혹자는 일거수일투족을 감시하는 미 법무국의 사소한 제약들이 IBM의 결정에 미친 영향을 말한다. 곧 미 법무부의 끼워팔기에 대한 강경한 입장과 지속적 감시가 IBM의 기업 전략에 영향을 미쳤고, 궁극적으로 수직적으로 분리된 산업구도를 만들게 된 계기가 되었다는 것이다.

4) 실제 1970년대 중반에 가면 실제 SW 분리판매는 메인프레임 시장에서 일반화되었다. 물론 IBM은 자사제품에 기반한 SW를 자금능력에 기반한 리스방식의 판매를 통해 SW 판매에 우위를 가졌다. 그러나 운영체제에 중점을 둔 IBM SW의 기술개발 특성상 응용프로그램에 전념할 수 없었고, 수요자의 세롭게 늘어가는 다양한 요구를 모두 반영할 수는 없었다.



2. 마이크로소프트의 플랫폼 지배과정

앞으로 시정조치가 미칠 산업적 영향력을 가늠해보기 위해서는 무엇보다 마이크로소프트의 플랫폼 지배가 가진 함의를 제대로 파악해야 한다. 정보를 교환하는 IT 산업에서 소비자, 소프트웨어(SW) 개발자, 그리고 기업들 사이에 형성된 네트워크와 상호의존성은 그 어느 산업보다 중요하다. 따라서 상호의존성의 핵심고리인 플랫폼을 지배하면 IT 산업 전체를 지배할 수 있다.

마이크로소프트는 이러한 IT 산업의 특성을 가장 잘 이해하고 사업전략화해 성공한 기업이다. 실제 마이크로소프트는 SW가 아니라 스탠더드 비즈니스를 하는 기업이라 할 수 있다. 마이크로소프트의 목표는 단순히 눈앞의 매출액이나 시장점유율이 아니다. 마이크로소프트의 전략적 목표는 소비자와 SW 개발자, 그리고 다른 기업들이 기술·자본·전략적 고려때 마이크로소프트의 운영체제를 지지하도록 다른 기업들과 관계를 만들어 내는 것이다. 이러한 '관계'의 네트워크는 스탠더드를 통해서만 창출될 수 있고 유지될 수 있다.

마이크로소프트는 이에 필요한 일정규모 이상의 네트워크 구축을 위해 항상 대량판매를 전술적 목표로 삼았다. 대량판매를 위해 정보공개 정책 등을 통해 관련기업과의 협력적 분업을 추구하였고, 경쟁기업과의 전쟁에서 저가정책을 고수하였다. 오직 플랫폼을 지배한 이후 위협이 되는 경쟁자가 없을 경우에만 가격상승과 지속적인 업그레이드를 통해 최대한의 이익을 추구하였다.

마이크로소프트가 '시카고'(윈도우 95)에 몰두하고 있었던 1994년, 넷스케이프는 인터넷 브라우저로 새로운 세계를 열어젖혔다. 그리고 마이크로소프트의 시대인, PC 운영체제가 플랫폼 시대에 무언가 변화의 조짐이 보이고 있었다. 넷스케이프의 확산은 운영체제 시장에서 독점적 지위를 가진 플랫폼 리더로서의 마이크로소프트의 위치를 근본적으로 바꿀 수도 있는 것이었다. 1995년 12월 「Internet Strategy Day」, 마이크로소프트는 지금까지의 전략을 뒤집고 인터넷을 최우선 과제로 삼는다. 마이크로소프트는 인터넷에 의해 불거진 신기업의 진입 위협에 대항하여 운영체제 시장에서의 지배적 위치를 100%, 아니 그 이상 활용하였다. 우선 브라우저 시장에 진입하기 위해 마이크로소프트는 익스플로러를 윈도우 95에 탑재하여 공짜로 제공하였다. 또 운영체제 시장 지배를 통해 구축한 고객, SW 개발자, 다른 기업과의 네트워크를 통해 다양한 영업 전략을 구사하였다.

플랫폼 지배자로서 이러한 마이크로소프트의 전략은 윈도우95를 통해 완성되고 독점적 지배자로 인식되기 시작한다. 즉 윈도우95의 가장 중요한 의미는 네트워크 시대로 기술 패러다임이 변화해가는 상황에서 다른 기업들과의 경쟁을 기존 운영체제 시장의 독점적 지위

를 이용해 효과적으로 차단하였다는 것이다. 그 결과 마이크로소프트는 운영체제 시장에서 유일한 독점적 시장지배자가 될 수 있었다.

이 과정에서 마이크로소프트의 전략이 모두 합법적이었는가? 최소한 마이크로소프트에게는 문제가 되지 않는 질문이었다. 그러나 마이크로소프트의 전략은 경쟁자에게는, 그리고 각국 정부에게는 문제가 될 수밖에 없었다. 1990년대 후반부터 지금까지 마이크로소프트는 전 세계적으로 끊임없는 반독점 소송에 휘말리게 된다.

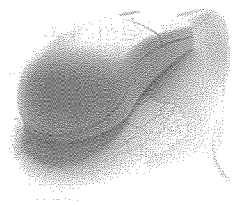
우선 1997년 미국 법무부가 윈도우95에 탑재된 익스플로러를 끼워팔기로 제소한 이래 마이크로소프트에 대한 반독점 소송은 분할명령까지 갔다. 그러나 2001년 최종적으로 마이크로소프트에게 불리하지 않은 판결과 화해로 종결되었다. 이와 같은 판결의 후퇴는 2000년 부시 취임 이후 보수적인 정치적 상황과 연결되어 해석되기도 한다.

유럽의 경우 1998년 선(SUN)이 마이크로소프트를 제소한 이래 2003년, 5년간의 긴 공방 끝에 유럽연합(EU)은 마이크로소프트가 경쟁법을 위반한 것으로 판결했다. 미디어 플레이어 탑재하지 않은 윈도우 운영체제를 출시할 것과 윈도우의 인터페이스에 대한 정보제공을 명령한 EU의 시정조치는 우리나라 공정위가 내린 시정조치의 원형을 제공하였다.

이렇듯 마이크로소프트의 반독점 행위가 위법적이라는 사실은 이미 많은 국가의 규제당국에 의해 받아들여지고 있다. 그러나 실제 그 누구도 그 어떤 시정조치가 내려진다 해도 마이크로소프트의 다양한, 때로는 매우 '창조적' 이기도 한 불공정경쟁행위를 적절한 시간에 바로잡을 수 있다고 생각하지는 않는다.

IT 산업은 너무 빠르게 변화하는데 비해 경쟁당국의 판결은 사후적일 수밖에 없고, 무엇보다도 마이크로소프트는 너무나 훌륭한 기업이다. 최대 이익을 창출하기 위한 기업으로서 마이크로소프트는 급격히 발전하는 기술 패러다임에 적응하기 위해서 끊임없이 신기술을 개발해 새로운 시장에 진입하여야만 했다. 또한 시장독점을 이용해 다른 기업의 기술개발을 봉쇄하고 기술개발의 성과를 독점해야만 했다. 곧 마이크로소프트의 시장독점과 기술개발은 동전의 양면이다.

무엇보다 운영체제 시장지배가 새로운 시장에 독점적으로 진입하기 위한 수단이 된다는 것이 운영체제 시장지배가 가지고 있는 간과할 수 없는 중요한 특징이다. 이것이 가능했던 것은 인터넷의 발전에 따라 마이크로소프트가 운영체제와 다양한 응용프로그램, 그리고 인터넷 스탠더드 사이의 경계를 모호하게 할 수 있는 위치를 확보하였기 때문이다. 다시 말해 마이크로소프트는 인터넷의 발전에 따라 신제품과의 기술적 상호연계성(linkage)을 어떤 의도르든 만들어낼 수 있는 위치에 있었던 것이다.



IT 산업에서는 빠르게 변화하는 기술발전에 따라 제품 사이의, 그리고 기술 사이의 경계도 변화하고 모호해진다. 이런 상황에서 운영체제의 시장독점은 다른 기업과의 경쟁을 배제하고 시장지배를 할 수 있도록 그러한 '경계'를 이용할 수 있는 권한을 준다. 실제 마이크로소프트에 의해 기술융합으로 표현되는 모든 결정은 단순히 기술적 판단이 아니라 경쟁배제를 위한 기업의 전략적 판단이다. 또 마이크로소프트는 이러한 전략을 실질적으로 집행할 수 있는 힘이 있다. 그 힘은 다름이 아닌 운영체제 시장독점으로 구축한 스탠더드와 네트워크 장악력이다. 그러나 PC시대를 맞이했던 IBM이 그러했듯이 이 강고한 지배력은 새로운 변화를 추구하는데 걸림돌이 될 수도 있다.

3. 마이크로소프트의 딜레마와 시정조치

닷컴 버블의 붕괴 이후 또 하나의 거품으로 여겨졌던 인터넷이 2005년 다시 전면에 등장하였다. 웹 2.0이라고도 불리는 그 새로운 조류에서 인터넷은 이제 플랫폼으로 선언되고 기능하고 있다. 이제 마이크로소프트는 10년 전에는 없었던 21세기의 새로운 경쟁자들과 마주하게 됐다. 마이크로소프트의 전략 초점은 웹 기반 서비스라는 새로운 산업 모델과 점점 더 위협적인 존재가 되고 있는 구글(Google)을 향해 선회하게 된다.

10여년 전 넷스케이프는 인터넷의 선도자였지만, 마이크로소프트 위에서 싸워야 했다. 넷스케이프는 낡은 소프트웨어 패러다임의 관점에서부터, 「플랫폼으로서의 웹」을 구상했다. 넷스케이프의 가장 중요한 제품은 웹 브라우저였고, 이에 기반해 서버 제품을 팔고자 하였다. 넷스케이프는 콘텐츠와 응용프로그램을 브라우저에 표시하기 위한 표준을 지배하고 있었으므로 이론적으로는 마이크로소프트가 PC 시장에서 누리고 있는 것과 같은 시장지배력을 가질 수 있다고 생각했다.

그러나 넷스케이프는 인터넷을 열어 주는 창이었지만, 아이러니컬하게도 윈도우 위에서 열어야 하는 창이었다. 결국 마이크로소프트의 끼워팔기 공세 속에서 인터넷 브라우저는 오늘날 운영체제라는 플랫폼의 부상품으로만 존재하게 되었다.

그에 비해 웹 2.0에서 비즈니스 가치는 웹 브라우저라는 스택(stack)의 위에서, 곧 웹 플랫폼 위에서 제공되는 서비스이다. 사용자는 브라우저를 통해 구글의 서비스를 이용하지만, 구글의 서비스가 곧 브라우저는 아니다. 구글의 핵심사업은 검색 서비스이지만 구글은 검색 결과에 표시되는 콘텐츠조차 소유하고 있지 않다. 구글은 네트워크에 존재하고 있는 정보를 중개하고 유통시키는 플랫폼을 제공하는 것이다.

이와 같은 서비스 플랫폼의 단순성과 유연성이 구글 성공의 비결이다. 수익모델이 없어

AOL에 합병되었던 넷스케이프와는 달리 2005년 61억불 매출에, 20억불의 영업이익을 내고 있는 구글은 마이크로소프트에게는 훨씬 위협적인 존재일 수밖에 없다. 무엇보다도 구글의 등장으로 마이크로소프트의 윈도우 전략은 또 다시 도전받고 있는 것이다.⁵⁾

그러나 경쟁자 구글보다 마이크로소프트의 진정한 경쟁자는 마이크로소프트 자신에게 있다. 그것이 위대한 기업으로 마이크로소프트의 딜레마이다. 마이크로소프트의 딜레마를 이해하기 위해 10년 전으로 다시 돌아가 보자. 1995년 반독점 법정 싸움에서 마이크로소프트는 'The Web is the Next Platform'이라고 불렀던 메모를 증거(DoJ exhibit 21)로 제출하였다. 이 메모에서 웹은 윈도우를 능가하는 성숙한 플랫폼으로 간주되고 있다.⁶⁾ 실제 마이크로소프트 내부에서도 윈도우가 아니라 웹을 플랫폼화해야 한다는 주장이 이 당시 제기되었다.⁷⁾ 그러나 마이크로소프트 성공의 모델이었던 수익원이었던 윈도우를 버릴 수는 없었다. 인터넷 익스플로러 브라우저는 윈도우 안으로 들어갔고, 거의 모든 마이크로소프트의 웹 기술 개발은 윈도우 플랫폼과 연관되기에 이른다.

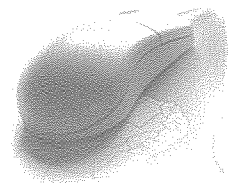
다시 10년이 지난 2005년 10월⁸⁾ 마이크로소프트는 강력한 파괴력을 갖게 될 다가오는 '서비스의 파도'에 대응하기 위한 전략을 공개적으로 언급했다. 곧 신규 수익 창출원을 발굴하기 위한 온라인 광고와 서비스 시장의 진입전략을 발표했다. 이에 따라 마이크로소프트는 윈도우 라이브(Windows Live)와 오피스 라이브(Office Live) 전략을 내놓았다. 서버 소프트웨어와 관련한 유사한 계획도 형태를 갖추기 시작했다. 윈도우 라이브는 기존 MSN 서비스의 상당 부분을 소비자용 광고 지원 제품에 통합한 제품이며, 오피스 라이브는

5) "Google threatens Microsoft's position on the Internet, and could potentially lock Microsoft out of its existing distribution channels and reduce the value of Windows"—2005 memo written by several Microsoft executives (Cnet, Microsoft's nightmare inches closer to reality, September 23, 2005).

6) 마이크로소프트 엔지니어인 벤 슬리브카(Slivka) 작성한 메모에는 다음과 같은 내용이 포함되었다. "The Web...exists today as a collection of technologies that deliver some interesting solutions today, and will grow rapidly in the coming years into a full-fledged platform (underlined for emphasis in the original memo) that will rival—and even surpass—Microsoft's Windows".

7) 데이비드 벅크가 쓴 'Breaking Windows: How Bill Gates Fumbled the Future of Microsoft' 라는 책에는 다음과 같은 내용이 있다. A group of pro-Internet "doves" led by then-executive Brad Silverberg and Slivka argued in the mid-1990s that instead of digging in on the PC, Microsoft should beat its rivals by becoming the dominant platform for Internet computing.

8) 빌 게이츠가 온라인 서비스 기업들의 거센 도전에 직면하고 있는 마이크로소프트의 현 상황을 정리한 메모가 공개됐다. 게이츠는 10년 전에도 마이크로소프트의 새로운 전기를 마련하기 위해 거대한 인터넷 물결에 합류해야 한다면 메모를 남겼었다. 또한 레이 오지(Ray Ozzie)가 신규 수익 창출원을 발굴하기 위해 마이크로소프트가 온라인 광고와 서비스 시장에 진입해야 한다고 강조한 메모도 공개되었다.



소기업을 대상으로 무료 또는 유료로 제공하는 서비스다.

서비스 전략으로 이동을 위해 마이크로소프트는 흔히 '웹 2.0' 또는 '프로그램 가능한 웹'이라 일컫는 새롭게 떠오르고 있는 모델을 포용한다. 또한 마이크로소프트는 모든 운영체제의 모든 브라우저에서 동작하는 웹 응용프로그램을 만드는 추세를 따르고 있다. 이 전략에서 마이크로소프트는 단순히 웹 페이지에 접근하는 것에 그치지 않고 웹 사이트를 하나의 개발 플랫폼, 그러니까 마치 운영체제와 유사한 개념으로서 보는 것이다.

한편 마이크로소프트는 2006년 주력 상품인 윈도우와 오피스 제품 업데이트를 내놓을 예정이다. 비스타(Vista) 출시를 앞두고 마이크로소프트는 윈도우 95에 버금가는 다양한 마케팅 전략을 수립하고 있다. 역시 가장 큰 수익원 중 하나인 오피스의 업데이트인 오피스 12도 이미 베타 테스트에 들어간 상황이다.

이러한 기존 제품의 업데이트 전략은 곧 기존 비즈니스 모델의 고수를 의미한다. PC에 탑재되어 윈도우와 오피스를 라이선스 계약에 따라 판매하는 전략은 결코 포기할 수 없는 마이크로소프트의 수익원이다. 미디어 플레이어와 메신저와 같은 새로운 제품들은 기존 플랫폼에 탑재함으로써 새로운 시장에서의 지배력을 확보한다. 미디어 플레이어와 메신저의 시장지배력은 곧 미디어 콘텐츠와 실시간 커뮤니케이션의 표준을 지배한다는 것이다. 가장 중요한 새로운 서비스 시장에서 표준의 지배는 새로운 서비스 시장으로 이동하기 위한 가장 중요한 전략적 교두보의 확보를 의미한다. 아마도 마이크로소프트가 운영체제 시장독점을 전략적 고리로써 사용하지 않는다면 오히려 최대의 이익을 실현하는 기업으로서 마이크로소프트답지 않은 것이다.

이러한 서비스 전략으로의 이동과 윈도우&오피스의 업데이트 전략은 일종의 수륙양용 전략이다. 그러나 궁극적으로 두 가지 전략은 서로 모순적일 수밖에 없다. 곧 새로운 서비스를 운영체제와 독립적으로 제공하려는 구글 그리고 MSN의 비전은 모든 서비스를 운영체제에 종속시키려는 윈도우 전략과 병행될 수 없다. 물론 기본적으로 MS는 플랫폼 사업자이다.⁹⁾ 따라서 모순은 서비스와 플랫폼의 대결이라기보다는 플랫폼의 선택에 관한 문제이다. 마이크로소프트는 웹 또는 운영체제 중 어떤 것으로 기본 플랫폼화 할 것인가를 언젠가는

9) 빌 게이츠는 구글과 마이크로소프트를 다음과 같이 말하고 있다. "So Google is not offering development capabilities yet. Of course, I expect they will. But they're not in that game at all today. In fact, they have this slogan that they are going to organize the world's information. Our slogan is that we are going to give people tools to let them organize the world's information. It's a slightly different approach, based on the platformization of all of our capabilities and not thinking of ourselves as the organizer." (Cnet, Microsoft Web plan takes aim at Google, September 8, 2005).

선택해야만 한다.

공정위 시정조치가 이 전략적 결정에 어떤 역할을 하지 않을까? 이번 시정조치는 윈도우 XP뿐만 아니라 비스타에 대해서 오피스 제품에 대해서도 불공정한 끼워팔기를 금지시키고 있다. 이는 무엇보다도 새로운 서비스 시장에서 마이크로소프트의 기존 사업모델에 대한 엄중한 경고조치로서 의미가 있다. 곧 웹에 기반한 다양한 새로운 서비스시장, 그 중에서도 가장 중요한 미디어 콘텐츠 시장과 실시간 커뮤니케이션 시장을 대상으로 끼워팔기라는 전통적인 마이크로소프트의 접근법에 대해 제약을 가하고 있다.

이러한 시정조치에도 불구하고 IBM 사건에서 미 법무부의 압박이 즉각 가시적인 시장변화를 유도하지 않았듯이, 실제 시정조치를 무력화시킬 수 있는 현실적인 힘을 가지고 있는 마이크로소프트의 시장지배력이 당장 영향 받을 것으로 기대하지는 않는다.

그렇지만 공정위 시정조치는 마이크로소프트에게 새로운 선택을 권하고 있다. 마이크로소프트는 앞으로 시정조치가 발효되는 10년 동안 시장경쟁의 규칙을 지켰는지를 규제당국에 의해 모니터링 당하는 불편함을 감수해야 한다. 그 과정에서 중요한 선택의 순간을 맞이한 마이크로소프트에게 그 것털의 무게를 가진 불편함은 결정적 요소가 될 수도 있다.

앞으로 공정위 시정조치가 마이크로소프트의 딜레마를 해결하고, 시장을 새롭게 변화시키는 작지만 의미 있는 변수가 되기를 기대한다. 오래되고 낡은 사업모델이라는 함정에 갇혀 새로운 패러다임을 적극적으로 수용 못하는 마이크로소프트의 딜레마는 어찌 보면 곧 시장 전체가 새로운 패러다임으로 이행하는 족쇄이기도 하다. 그리고 그 함정에서 마이크로소프트가 빠져나오기 위해서는 외부적 자극이 필요할 것이다. 그런 의미에서 공정위가 행하는 그 제약들이 장기적으로 마이크로소프트를 위한 외부적 자극이 될 수 있다는 주장은 지나친 억측은 아니다. 그리고 무엇보다도 그것이 시장이 요구하는 시장의 규칙이다. **정쟁지름**

