
국산 패키지SW산업 실태와 육성방안

노규성*

A Study on the Actual State and the Cultivating Policies of the Package SW Industry

Kyoo-Sung Noh *

요 약 오늘날 스마트융합이 급속도로 진척되면서 소프트웨어(software : SW)의 시장이 크게 성장하고 있다. 그러나 세계시장에서 우리나라의 SW가 차지하는 비중은 2.2%에 불과하다. 특히 패키지SW는 글로벌 기업의 그것에 비해 매우 취약한 실정이며, 임베디드SW에 비해서도 그 비중이 낮은 수준에 머물러 있다. 이는 국산 패키지SW의 취약한 경쟁력에 기인하지만, 정부의 정책적 지원도 상대적으로 미약한 실정이다. 이에 본 연구는 국산 패키지SW산업 실태를 자료 및 사례연구를 통해 파악하고 패키지SW 지원정책의 개선 과제를 도출한 다음, 이를 토대로 국산 패키지SW산업의 육성에 관한 정책 대안을 제언하고자 한다.

주제어 : SW, 패키지SW, 국산 패키지SW, MS오피스, 한컴오피스, 이지포토, 패키지SW 육성정책

Abstract The SW market has greatly growing up according as rapid progressing of the smart fusion, nowadays. But, the portion of Korea in the global SW market is no more than 2.2%. Especially, the portion of Korea's package SW is very much fragile than it of the global companies and lower than it of embedded SW in Korea. It is caused by weak competitiveness of Korea's package SW and the politic support of government is fainter than it of other SW kinds. So, this article will grasp the actual state of domestic package SW industry through data and case study, drew the improving problems of the package SW policy, and propose the cultivating policies of the package SW.

Key Words : SW, Package SW, Domestic Package SW, MS Office, Hancom Office, Ez-Photo, Cultivating Policies of the Package SW

1. 서 론

오늘날 스마트융합이 급속도로 진척되면서 소프트웨어(software : SW)의 위력이 점차 확산되고 있다. 스마트기기와 초고속 유무선 네트워크는 양질의 서비스를 제공할 SW가 없으면 무용지물이기 때문이다. 이와같은 이유에서인지 글로벌 SW기업들은 승승장구하며 세계시장에서 외화를 뽐아들이고 있다. 특히 SW기업들은 우리가 갈구하고 있는 양질의 청년 일자리를 대량으로 창출하고 있다[2,5]. 다른 대체수단이 나타나지 않는 한 SW는 스마트융합 시대를 이끌면서 지속적인 성장을 구가할 것으

로 전망되고 있다.

자료에 의하면, 세계시장에서 우리나라의 SW가 차지하는 비중은 2.2%에 불과하다[10]. 특히 국산 패키지SW는 글로벌 기업의 그것에 비해 매우 취약한 실정이다. 그런데 사무용 SW인 오피스(office)의 국내 시장에서 선전하고 있는 한컴오피스의 존재가 큰 시사점을 준다는 점을 주목할 필요가 있다. 여느 패키지SW와 마찬가지로 오피스의 전세계 시장은 미국의 마이크로소프트(MS)가 장악하고 있다. 그런데 유독 우리나라에서만은 한컴오피스가 18% 시장을 차지하며 MS의 독점을 막고 있다[14]. 그리고 '한컴의 존재'로 절감되는 외화는 엄청난 규모에

*선문대학교 경영학부 교수

논문접수: 2012년 7월 1일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2012년 7월 22일

달한 것으로 추정된다. 이는 국산 패키지SW 육성 필요성을 강력히 시사하고 있다.

그러나 안타깝게도 국산 패키지SW는 대부분 매우 취약한 경쟁력을 가지고 악전고투하고 있으나 정부의 정책적 지원은 상대적으로 소외된 편이다. 이에 본 연구는 국산 패키지SW산업 실태를 자료 및 사례연구를 통해 파악하고 패키지SW 지원정책의 개선 과제를 도출한 다음, 이를 토대로 국산 패키지SW산업의 육성에 관한 정책대안을 제안하고자 한다.

2. SW의 정의와 유형

2.1 SW와 SW산업의 정의

소프트웨어(SW)에 대해서는 여러 가지로 정의할 수 있지만, 본 연구에서는 정책적 측면을 논의하고자 하므로 SW산업진흥법에서 정의한 개념을 따르고자 한다. 즉 SW산업진흥법에서 정의한 소프트웨어는 컴퓨터·통신·자동차 등의 장비와 그 주변장치에 대하여 명령·제어·입력·처리·저장·출력·상호작용이 가능하도록 하게 하는 지시·명령(음성이나 영상정보 등을 포함한다)의 집합과 이를 작성하기 위하여 사용된 기술서 기타 관련 자료를 말한다.¹⁾

이러한 SW의 정의를 토대로 SW산업의 개념을 정의하면, SW산업은 SW를 개발·공급하고 관련된 지원서비스를 제공하거나 컴퓨터를 포함한 온라인관련 서비스를 제공하는 산업으로 단순하게 정의할 수 있을 것이다[6].

2.2 SW의 유형

2.2.1 통상적 분류

인터넷이 등장한 이래 SW도 다양한 유형으로 변화를 겪어 왔다. 그 결과 최근에는 IT서비스, 패키지SW, 임베디드SW, 디지털콘텐츠, 인터넷서비스 등의 유형으로 분류되기도 한다[1,5,7]. IT서비스는 계약을 통해서 정보시스템을 개발하여 공급하는 유형이고, 패키지SW는 개발된 SW를 독립된 상품으로 거래하는 유형을 말한다. 이에 비해 임베디드SW는 기계나 기기 등 디바이스(device)에 들어가는 소프트웨어를 제작하는 것을 말하며, 디지털콘텐츠는 게임이나 디지털 음악, 비디오를 생산하고 거래하는 내용물을 말한다. 그리고 인터넷서비스

는 인터넷에서 서비스를 제공하거나 광고 등을 통해 수익을 창출하는 것을 말한다.

2.2.2 정부의 SW분류

한편 지식경제부는 매년 SW산업 연간보고서를 발간하고 있는 바, 이에 의한 SW 분류방식은 크게 독립형(패키지SW), 중간재형(임베디드SW), 서비스형(IT서비스)으로 나뉘어 있다[10]. 독립형(패키지)SW는 고기술, 고부가가치의 전통적 SW로서 MS, Oracle, Adobe, 한글과 컴퓨터와 같은 기업들이 개발하여 판매하는 제품형 SW를 말한다. 중간재형(임베디드)SW는 하드웨어에 내장하여 특수한 기능을 수행하는 SW로서 자동차의 엔진과 같이 하드웨어(HW)회사내에서 개발하거나 HW회사에 종속되는 형태를 가진다. 마지막으로 서비스형(IT서비스)은 사용자(고객)의 요구에 맞추어 개발하는 것으로서 정부 또는 공공기관, 대기업의 정보화와 같은 대형 프로젝트로부터 중소기업의 홈페이지 개발과 같이 규모가 천차만별이며, 건설업의 토건업과 유사한 특징을 가진다.

3. 패키지SW산업의 성장성·수익성 분석

3.1 국내외 SW산업의 시장 현황 분석

3.1.1 국내외 부문별 SW 시장 현황

2011년 국내 SW시장은 239억불로서 전세계 SW시장(10,756억불)의 2.2% 불과한 실정이다. 이를 SW분야별로 나누어 보면 흥미로운 자료를 볼 수 있다. 먼저 세계 시장에서 임베디드SW 비중은 13%이나, 우리나라에서는 63%에 달한다[10]. 임베디드SW는 하드웨어에 내장하여 특수한 기능만을 수행하게 하는 것으로 국내 SW시장에서 상대적으로 높은 비중을 보이고 있는 것은 스마트폰, 디지털TV, 자동차, 조선 등 HW강국과 연계됨을 확인하게 해주는 결과이다.

임베디드를 제외한 패키지SW와 IT서비스의 세계시장 대비 국내시장 비중은 0.9%(88억불/9,373억불)로서 세계 16위권이며, 세계 경제규모 대비 우리나라의 경제규모 1.8%의 절반 수준에 불과한 수치이다.

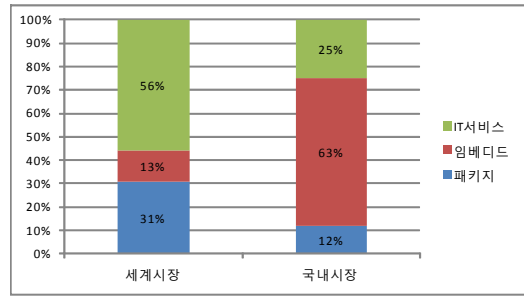
2011년도 부문별 국내외 SW시장 규모와 그 비중을 정리하면 <표 1>과 같다.

¹⁾소프트웨어산업진흥법 제2조 제1항

〈표 1〉 부문별 국내의 SW시장 규모와 그 비중
(단위: 억 달러, %)

분류	세계시장		국내시장	
	금액	비중	금액	비중
패키지	3,315	31%	28	12%
임베디드	1,383	13%	151	63%
IT서비스	6,058	56%	60	25%
합계	10,756	100%	239	100%

(출처 : 2011 SW산업 연간보고서, 지경부, NIPA)



[그림 1] 분야별 국내의 SW 규모 비교

〈표 2〉 국내 부문별 SW기업 증가 추이

년도								CAGR
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	
패키지	2,380	2,080	2,035	1,980	1,762	2,071	2,204	1.2%
IT서비스	2,016	2,678	2,966	3,112	4,296	4,343	4,622	11.5%
합계	4,384	4,085	4,041	3,987	3,770	4,080	4,214	

(출처 : KEA, 2011, 2011 SW산업 연간보고서, 지경부, NIPA 재가공)

이상의 국내의 시장규모를 토대로 SW유형별 시장비중을 비교 분석해보면 [그림 1]과 같다. 먼저 임베디드 SW는 주로 대기업 및 대기업 연계 기업이 개발하는 제품군이며, 이미 세계시장에서의 비중(13%) 대비 국내시장에서의 비중이 63%로서 5배 정도의 높은 비중을 차지하고 있어 정부의 적극적인 지원이 상대적으로 덜 필요한 부분으로 분석된다[6].

반면 패키지SW의 경우, 세계시장에서는 전체에서 31%의 비중을 차지하고 있으나, 국내시장에서는 12% 수준으로 매우 낮은 편이며, IT 서비스의 경우, 세계시장에서는 전체에서 56%의 비중을 차지하고 있으나, 국내시장에서는 25% 수준으로 절반 정도 낮은 편이다.

이와 같은 분석 자료를 볼 때, 정부의 SW 진흥 정책 우선순위는 패키지SW와 IT서비스에 방향을 맞추고, 이의 활성화를 위한 현장 중심적 대책마련이 필요해 보인다.

3.1.2 국내 SW기업 현황 분석

국산 패키지W 현황을 분석하고 이에 대한 정책 대안 마련이라는 연구 목적을 위해 분석대상을 패키지SW와 IT서비스 관련 기업들로 한정하여 볼 때, 패키지SW 업체 수는 7년간 거의 변동이 없다(표 2 참조). 이는 경제성장률과 IT, SW 성장률과 비교해 볼 때 오히려 성장률이 하락한 것으로 보는 것이 타당하다. 아울러 이의 주원인은 글로벌 SW기업의 독과점 및 불법복제의 만연 등으로 파악되고 있다.

반면 IT서비스업체 수는 연평균 11.5%의 증가율을 실현하였는데, 이의 증가 원인은 IT 응용분야의 지속적인 확대 외에 홈페이지 제작, 호스팅서비스 분야 등의 등장과 확산인 것으로 파악된다.

한편 2010년 현재 매출액 5,000억원 이상인 국내 SW 기업은 13개이고, 300억원 이상인 기업은 163개(1%)이며, 10억 미만의 회사는 2,334개로 약 50.5% 정도를 차지한 것으로 파악되었다[10].

그러나 이중 패키지SW 기업은 매출액 5,000억원 이상인 기업은 물론 1,000억원 이상의 기업도 전무하며, 300억원 이상인 기업 수는 22개(1%)에 불과하고 50억 미만 기업이 87.3%로 절대 다수를 차지해 여타 SW산업 군에 비해 영세성이 더 심각함을 보여주고 있다(표 3 참조).

〈표 3〉 국내 SW기업 규모별 현황

(단위: 개, %)

규모별	IT서비스업체		패키지SW업체	
	2009년	2010년	2009년	2010년
5,000억 이상	12	13	0	0
	0.3%	0.3%	-	-
300억 이상	152	163	21	22
	3.5%	3.5%	1.0%	1.0%
100억 이상	234	231	88	99
	5.4%	5.0%	4.3%	4.5%
50억 이상	352	379	144	159
	8.1%	8.2%	6.95%	7.21%
10억 이상	1,403	1,502	640	701
	32.3%	32.5%	30.9%	31.8%

10억 미만	2,190	2,334	1,178	1,223
	50.4%	50.5%	56.9%	55.5%
계	4,343	4,622	2,071	2,204

(출처 : KEA, 2011, 2011 SW산업 연간보고서, 지경부, NIPA 재가공)

3.2 국내외 패키지SW산업의 성장성수익성 비교

3.2.1 국내 주요 패키지SW 시장 현황

국내외 패키지SW산업의 성장성과 수익성 비교 분석을 통해 국산 패키지SW 육성정책을 도출하기 위해 먼저 국내 주요 패키지 SW시장 실태를 파악해 보고자 한다.

이는 <표 4>에서 살펴볼 수 있는데, 주요 패키지 SW 시장에서 일부는 국산 SW가 선전하고 있으며, 이외의 다른 분야에서도 시장에서 작지만 나름대로 지위를 찾아가고 있는 징후가 보이고 있다[12,13,14,16].

그러나 아직 많은 분야에서 국산 SW는 전무한 실정이며, 대부분 외국산 SW가 독과점 상태에서 시장을 좌지우지하고 있는 실정이다.

<표 4> 국내 주요 패키지SW의 시장 현황

유형	외국산	국산	국산 패키지 SW 현황
사무용	MS-Office	한컴오피스	·한컴오피스 시장점유율 20% ·모바일·클라우드 오피스로 해외 시장 공략 중
	MS-Word	한글	·한글 사용자 2천만명
CAD, 그래픽	Auto CAD	CADian	·CADian이 공공시장의 50% 점유
	Photoshop	EZ-Photo	·09년 출시 이후 3만 copies 판매 ·누적 매출 30억원으로 그래픽 시장 1% 점유
DB, 경영관리	오라클	알티베이스	·한국 제외, 500개 기업을 고객으로 확보 ·수천 건에 달하는 구축사례 확보 ·중국 통신업계 인메모리DBMS 시장의 70% 점유
보안/백신	시만텍	Ahn Lab V3	·미국, 오피스맥스에 개인용 백신 'V3 시큐어 클라우드' 입점

(출처 : 2011 SW산업 연간보고서, 지경부, NIPA, 각사 홈페이지 및 관련 기사 종합)

3.2.2 국내외 주요 패키지SW 기업의 성장성수익성

이와같은 시장 상황에서 국내외의 주요 패키지SW 기업들의 성장성과 수익성 비교를 해보기로 하자[10]. 먼저 국내 주요 패키지 SW 기업 25개사²⁾의 매출실적을 종합

²⁾여기에서의 25개사는 누리텔레콤, 더존, 디오텍, 모바일리더, 비트컴퓨터, 선도소프트, 소프트포럼, 아시아미디어홀딩스, 안철수연구소, 어울림시스, 어울림정보기술, 에스지에이, 엔텔스, 오상자이엘, 오픈베이스, 유비케어, 유엔젤, 이니텍, 이루

해 보면, 연평균 9.4%의 성장률을 보이고, 수익률은 연평균 6.6% 수준을 기록하고 있다(표 5 참조).

<표 5> 국내 주요 패키지SW 25개사 매출 및 영업이익 현황 (단위 : 억원)

년도	2006	2007	2008	2009	2010
매출	6,272	7,239	8,260	7,629	8,991
영업이익	-97	569	683	743	837
수익률	-2%	8%	8%	10%	9%

(출처 : 2011, KEA, 2011 SW산업 연간보고서, 지경부, NIPA 재가공)

이는 매출액 300억원 가량의 비교적 우수한 기업군을 대상으로 한 분석이므로 영세한 규모를 유지하고 있는 대다수 패키지SW기업을 대상으로 분석할 때는 매우 낮은 성장률과 수익률을 보일 것으로 추정할 수 있다.

이에 비해 해외 주요 패키지SW 기업들의 매출은 수조~수십조원대의 천문학적 수치를 보이고 있으며, 수익률도 20~40% 대의 높은 수익률을 기록한 것으로 파악되고 있다(표 6 참조).

<표 6> 해외 주요 패키지SW기업 매출현황(2010년)

(단위 : 백만US달러, 원)

주요기업	매출	영업이익	영업이익률
Microsoft	62,484(73조6천억)	24,098	39%
Apple	62,225(73조2천억)	18,385	29%
Oracle	26,820(31조6천억)	9,062	34%
Adobe	3,800(4조5천억)	993	26%

(출처 : 2011, KEA, 2011 SW산업 연간보고서, 지경부, NIPA 재가공)

이상의 해외 주요기업들의 패키지SW 기업들의 성장성과 수익성을 국내 기업들과 비교해 볼 때, 국내 주요 패키지SW 25개사의 2010년 전체 매출액 8,891억원은 미국 마이크로소프트사의 2010년 매출액 73조 6천억원의 1.2%, Oracle사 매출액 31조 6천억원의 2.8%수준에 불과해 그 가능성을 시사해 주고 있다[10].

4. 한컴오피스 사례 분석과 정책적 시사점

4.1 국내 MS오피스 가격 현황

MS오피스는 워드, 스프레드시트, 프리젠테이션도구,

은, 이스트소프트, 텔코웨어, 토탈소프트뱅크, 투비스소프트, 필링크, 한글과컴퓨터 등으로 지식경제부, 정보통신산업진흥원이 분석목적으로 조사한 대상업체임

〈표 7〉 주요국 MS 오피스 가격 현황

구분	미국	한국	일본	중국	이탈리아
MS 가격	\$349.99	₩479,000	¥62,790	RMB 4,899	€ 503,16
원화로 환산	₩411,938	₩479,000	₩925,769	₩906,315	₩742,483
기준율	100%	116%	227%	220%	178%
실제구매가격	\$295.54 (아마존)	₩180,000 (인터파크)	¥24,509 (아마존)		
원화로 환산	₩347,851	₩180,000	₩361,358		
기준율	100%	52%	104%		

(출처 : 마이크로소프트 홈페이지, 인터파크, 아마존 등 주요 EC 사이트 종합)

데이터베이스 관리 도구 등 사무용 패키지로 구성된 마이크로소프트사의 제품이다. 이 MS오피스는 미국 뿐 아니라 전세계 오피스 시장을 석권하고 있다. 다만 국내 시장만 유일하게 한글오피스 존재 덕분에 시장이 미미하게나마 경쟁구조를 유지하고 있다.

그러면 국내 오피스 시장에서 한글오피스의 존재로 인한 상황을 분석해보기 위해 주요국 MS오피스 가격 현황을 비교 분석해보기로 하자.

〈표 7〉은 MS홈페이지, 인터파크, 아마존 등 주요 전자상거래 사이트를 통해 조사한 자료를 근거로 주요국의 MS오피스 가격을 정리한 것이다[11,14,15,16]. 이 〈표 7〉에서 본 바와같이, 전세계 MS오피스 가격 현황을 토대로 한국내 MS 오피스 가격을 비교 분석해 보면, 한국에서의 MS오피스 가격은 미국가격의 54%수준으로 조사대상국 중 가장 저렴한 것으로 분석되었다.³⁾

4.2 한컴오피스 존재로 인한 외화 절감액

한글과 컴퓨터에 따르면, 2010년 MS 오피스 대비 한컴오피스의 시장점유율은 82%와 18%인 것으로 추정되고 있다. 만약 한글과 컴퓨터가 존재하지 않을 경우, 한컴오피스는 존재하지 않을 것이며, 이럴 경우 추가적으로 유출될 외화를 추정해 보기로 하자.

한컴오피스 존재로 인한 외화절감액은 한컴오피스 시장점유율 18%에 대한 판매 추정치(1)와 MS오피스 시장점유율 82%에 대한 MS오피스 미국시장가격(혹은 국제거래가격 평균)으로의 판매 추정치(2)를 현재의 국내 MS오피스 거래가격에 의한 판매 추정치로부터 차감한 금액(3)을 합한 금액이 될 것이다.

먼저 한컴오피스 시장점유율 18%에 대한 MS오피스의 판매 추정치 산출과정은 다음과 같다.

$$(1) 400\text{억원} \times 2.923 = 1,169.2\text{억원}$$

- 한컴오피스 매출액 약 400억원(한컴 홈페이지 등)
- 한컴오피스 조달 가격 119,000원 대비 미국내 MS오피스 가격 347,851원 비율 = 2.923배

또한 MS오피스 시장점유율 82%에 대한 MS오피스 미국가격으로의 판매 추정치 산출과정은 다음과 같다.

$$(2) 18\% : 82\% = 1,169.2 : x$$

$$18x = 95,874.4$$

$$x = 95,874.4 / 18 = 5,326(\text{억원})$$

- 한컴오피스 시장점유율 18%에 대한 MS오피스 판매 추정치 : 1,169.2억원
- MS오피스 시장점유율 82%에 대한 MS오피스 정상가격으로의 판매추정치 : x

시장점유율 82%에 대한 MS오피스 정상가격 판매시의 추가 외화유출액 추정치 산출과정은 다음과 같다.

$$(3) 5,326 \times 0.48254 = 2,570.1(\text{억원})$$

- 한컴오피스 부재시 MS오피스 가격 예상 인상치 = 347,851원 - 180,000원 = 167,851원
- 가격인상치의 비중 = 167,851 ÷ 347,851 = 0.48254

이상에서 추정한 한컴오피스 시장점유율과 MS오피스 시장점유율을 근거로 MS오피스를 미국내 가격으로 국내시장에 100% 판매할 경우 추가적으로 발생할 외화 유출액은 연간 총 1,169.2억원 + 2,570.1억원 = 3,739.3억원

³⁾단, 각국의 환율은 12. 6. 18자 송금 기준이므로 환율 변동 차 이로 약간의 오차가 있을 수 있음

에 달한 것으로 추정된다.

4.3 국산SW 존재의 정책적 시사점

이상에서 볼 수 있듯이, 한글과 컴퓨터의 매출액은 560억원(2011년 기준)에 불과하나, 한글과 컴퓨터라는 단일기업의 존재로 인해 국내 패키지SW 연간 매출액 8,900억원 대비 42%수준인 3,739억원의 외화를 절감하는 효과가 발생한다.

결국 여러 분야에의 국산SW의 존재는 국내 시장을 지키면서 엄청난 규모의 외화를 절감하는 효과와 공정거래 시장질서와 시장생태계 회복 효과를 거둘 수 있게 될 수 있다. 이는 국산SW 패키지의 육성 필요성의 중대함을 시사하고 있는 것이다.

4.4 국산 패키지 SW 성공 및 애로요인

4.4.1 국산 패키지SW의 주요성공요인

패키지SW 성공요인에도 전형적인 것들이 있을 수 있으나, 본 연구는 주요 사례를 토대로 성공요인을 파악해 보기로 한다. 먼저 사무용 SW부문의 한글, 한컴오피스가 국내 시장에서 성공한 주된 원인은 ‘한글지킴이국민운동본부’를 비롯하여 전국민의 대대적인 지원으로 대중화를 이룰 수 있었던 것과 뒤이은 공공부분의 구매 및 사용이었음을 주지의 사실이다.

CAD용 SW부문에서 성공한 CADian의 경우 동 SW의 가격 대비 품질 우수성을 인정한 삼성전자가 구매를 결정, 삼성전자와 전 협력기업이 사용하면서 기반을 잡기 시작한 것이 성공요인이었으며, 이 역시 공공 부분의 구매 및 사용이 시장에서의 위치를 확고하게 한 요인으로 분석되었다.

결론적으로 국산 패키지 SW의 주된 성공요인은 국민적 지원 하에 이루어진 대중화와 공공부분의 정품구매 시장 창출이었음을 고려하여 정부의 패키지 SW 정책 방향이 보완되어야 한다는 시사점을 주고 있다.

4.4.2 미성공 국산 패키지SW의 애로요인⁴⁾

반면 성공하지 못한 패키지SW의 경우에도 여러 가지 원인이 존재할 수 있으나, 본 연구는 이지포토(EZ-Photo) 사례를 근거로 미성공 애로요인을 파악하고자 한다.

⁴⁾이 사례는 필소굿소프트 CEO와의 심층면접을 통해 조사정리된 것임

그래픽SW부문의 이지포토는 필소굿소프트(FSG Soft)가 2009년 100% 순수 국내기술로 개발한 국산 포토샵으로, GS인증 획득, i-HUB 아이디어공모⁵⁾ 등에서 우수 SW로 인정받았으며 어도비 포토샵의 1/10의 가격⁶⁾으로 국내 시장을 공략, 2011년말 현재 3만 copies(국내 시장의 1%) 이상을 판매하였다.

그러나 포토샵(Photoshop)으로 국내시장을 선점, 독점 공급해 온 어도비(Adobe)의 시장지배력 기반의 판매 정책과 마케팅전략으로 시장에서 어려움을 겪고 있으며, 정부의 부적절한 대응도 성공하기 어려운 애로요인으로 지적되었다. 사례를 들어 보면 다음과 같다.

- ① 경찰청의 덤핑 수주 사례 : 필소굿소프트가 경찰청과 경찰청(10만명) 전체에 라이선스를 부여하는 것을 조건으로 2010년부터 매년 5천 copies(5억)씩 4년간 2만 copies(20억)를 공급하기로 합의하고 2010년 5천 copies를 판매했으나, 어도비사가 2011년 필소굿 계약가격의 50% 가격으로 덤핑하여 수주해갔다.
- ② 정부부처의 부적절한 대응 사례 : 초중등학교 SW 교육 및 지역정보화 교실에서 포토샵을 가르치는 행위가 불법복제를 조장하는 것이라는 문제 제기(실제 대부분의 개인 사용자는 포토샵을 불법 복제하여 사용 중)와 아울러 동등한 자격으로 교육에 참여하도록 제도 개선을 요구했으나, 교육부, 행안부, 지경부, 문화부 등 SW 진흥, 교육 및 저작권 정책에 해당되는 모든 부처의 책임회피로 해결되지 않고 있는 바, 단일 부처의 필요성을 제기하고 있는 상황이다.

5. 패키지SW진흥제도의 개선방안

5.1 패키지SW 진흥제도의 개선과제

5.1.1 SW진흥 대상에서의 우선순위 문제

2011년 10월 27일 정부가 발표한 ‘공생발전형 SW생태

⁵⁾2010년 12월 정보통신산업진흥원(NIPA)에서 477개의 WBS(World Best Software) 제안과제와 152개의 i-HUB 아이디어 공모에 응모한 629개의 SW중 20개를 선별하여, 평가한 결과 EZ-Photo의 핵심기술인 컬러엔진이 시장매력도, 수익성, 기술 타당성, 사업화가능성등 모든 부문에서 높게 평가되었음

⁶⁾나라장터 조달가격의 경우 어도비의 포토샵은 980,000원, 이지포토는 98,000원임

계 구축전략[8]은 그간 IT서비스 대기업 중심의 시장 왜곡현상으로 나타난 SW생태계 회복을 위한 정부의 정책 대안으로 업계의 환영을 받을 만하다고 평가되었다. 그러나 이 전략은 IT서비스 시장에서의 대기업과 하청기업의 관계, 공공시장에서의 중소기업의 역할 회생 등을 중점적으로 다루면서 패키지SW의 육성 문제는 상대적으로 소홀하게 취급했다는 평가가 많다.

이는 2012년 5월 개정된 「소프트웨어산업 진흥법」의 주요 개정 골자에서도 쉽게 파악할 수 있는데, 동 법의 개정내용 대부분이 IT서비스 분야의 시장 개선에 초점이 맞추어졌으며, 패키지 SW 육성 등에 대한 구체적인 정책 대안은 거의 다루어지지 않았다[8]. 정보통신산업이 초기에는 SW의 사내 개발과 외부용역이 중심이었지만, 최근 패키지SW 및 인터넷과 모바일 플랫폼 등의 오픈 마켓을 통한 서비스 확대가 대세이나, 이에 대한 진흥책은 미약하다고 할 수 있다.

5.1.2 GS인증제도의 개선 문제

패키지 SW진흥을 위한 제도로서 GS인증제도가 있는데, 이는 국내에서 개발된 소프트웨어의 품질에 대해 한국정보통신협회(TTA)에서 인증시험을 거쳐 증명하는 제도다. 이 시험을 거쳐 GS인증을 획득한 소프트웨어는 “중소기업진흥및구매촉진에관한법률”에 의해 정부 등 공공부문에서 우선구매 대상으로서의 지위를 획득한다[9].

이 제도는 매우 정교하게 체계화되어 있으나, 시행과정에서 그 효과를 보기가 어려운 제도로 SW기업으로부터 큰 호응을 얻지 못하고 있다.

그 이유는 GS인증 마크가 시장에서 큰 효력을 발휘하지 못하고 있다는 데에 있는데, 무엇보다 공공부문의 우선구매 대상이란 것이 강제 또는 의무조항이 아니라는 데에 있다. 특히 공공부문의 SW사용부서 혹은 구매 담당자들이 GS인증에 대해 큰 신뢰를 하지 않고 있으며, 제도 내에서 요구하는 각종 서류(예를 들어, AS계획서, 납품실적서 등) 제출 등이 또 다른 규제 내지는 비용을 수반하게 하는 과정과 절차로서 제도의 실효성을 떨어뜨리고 있다[9].

5.1.3 SW진흥 국책과제의 개선 문제

WBS(World Best Software) 등 정부가 시행하는 대형 국책과제는 국산SW육성 사업으로 매우 환영을 받을 만하다는 평가이나, 실제 사업을 실행하는 과정에서 여

러 가지 문제가 드러나면서 중소벤처 기업들의 불만을 사고 있다[3]. 동 사업은 사업의 특성상 세계최고 수준의 SW를 키워낸다는 점에서는 동의한다. 그러나 주요 사업 지원 대상이 이미 성공했거나 안정된 대기업, 중견기업 중심으로 이루어지고 있다는 점에서 상대적으로 영세한 중소벤처는 엄두도 못낼 정책과제로 인식되고 있다. 이는 벤처캐피털이 모험벤처에 투자하지 않고 매출액과 성장가능성 등 검증된 기업이나 상장이나 등록을 앞둔 기업에 투자하는 것에 비교되기도 한다.

특히 WBS의 경우 당초 1조원 가량의 예산을 투입할 계획이었으나, 여러 가지 사정으로 2천억원 규모로 축소된 점 등은 SW육성에 대한 정부의 정책적 의지가 상대적으로 약하다는 것을 보여주는 것으로 평가되고 있다[3,4].

5.1.4 SW저작권 적용상의 문제

그간의 저작권법에 의한 저작권 침해는 친고죄 형태로서, 저작권자가 저작권 침해자를 형사 처벌할지, 합의 할지를 선택적으로 행할 수 있었다. 그러나 한미FTA 발효와 함께 2011년 12월 2일 저작권법이 개정됨에 따라 SW불법 복제 사용은 비친고죄에 해당하는 것으로서 피해자가 직접 고소하지 않아도 제3자에 의해 고발될 수도 있다[17].

또한 개정된 저작권법에 의하면, 저작권 침해행위는 “영리를 위해 그리고(AND) 상습적으로 침해한 경우”가 “영리를 위해 또는(OR) 상습적으로 침해한 경우”로 바뀌어 적용된다.⁷⁾ 즉, 기존 저작권법이 ‘영리성’과 ‘상습성’이라는 2가지 조건을 모두 채워야 어떤 저작권 침해 행위를 비친고죄로 다룰 수 있었는데 개정 후에는 2가지 조건 가운데 하나만 들어맞아도 비친고죄로 고발할 수가 있음을 의미한다.

5.2 패키지SW 진흥을 위한 제도개선 방안

5.2.1 GS인증제도 혁신과 공공시장 창출

GS인증 제품에 대한 시험(test)을 더욱 엄격히 시행하여 충분하고 철저한 검증을 거친 제품은 누구나 높은 신뢰를 부여할 수 있도록 하여야 할 것이며, 이에 대한 비용은 전부 정부가 지원해야 한다.

아울러 WBS와 같은 대형 정책 사업에 재원을 투입하는 방식 외에 GS인증 제품에 대해 공공시장에서의 구매

⁷⁾저작권법 140조 제1항

가 실질적으로 발생하고 시장에서 성공할 수 있도록 집중적인 지원이 요구된다. 예를 들어, 현재 행정안전부가 시행하고 있는 u-서비스 사업과 같은 방식의 공공부문(특히 예산이 부족한 지자체) 국산SW구매 자금 지원, 지식경제부가 시행하고 있는 SW육성 자금의 일부를 공공부문의 SW구매 자금 지원 사업에 투여하는 등의 방안 마련이 필요하다.

5.2.2 GS인증제품의 우선구매제도의 현실화

국산 SW패키지의 경우, 외산 불법복제SW와 경쟁한다는 특수성으로 인해 개인사용자 시장 및 민간기업을 대상으로 하는 판매는 상대적으로 어려움이 존재한다. 따라서 국산SW의 시장 창출 출발지라 할 수 있는 공공시장에서 GS인증제품의 의무(강제)구매를 법제화 하는 것이 요구된다. 다만, 한미 FTA 등으로 국제 분쟁대상이 될 수 있어 의무구매가 어려울 시, 공공에서의 우선구매제도의 효과적 운영을 위해 국산SW 구매 및 사용 할당제(quarter)를 도입하는 방안, 기관 및 기관장 평가에 이를 반영하는 방안 등이 고려될 수 있다.

5.2.3 SW진흥 국책과제의 개선

이미 검증되고 성공한 기업들이 아니라 뛰어난 아이디어의 SW나 가능성이 있는 SW 개발을 추진중인 중소기업의 제품도 WBS로 만들 수 있다는 정책적 배려와 중장기적인 관점에서 정책 사업이 진행될 수 있도록 전환이 이루어지기를 희망하고 있다. 혁신과 창의 기반의 벤처가 애플이나 MS와 같은 기업이 될 수 있다는 인식과 아울러 경쟁력있는 국산 패키지SW의 존재가 외화유출 방지, 양질의 일자리창출, 중장기적 먹거리 창출 등을 가능하게 한다는 확고한 신념하에 패키지SW 육성에 대한 정부의 정책적 의지가 담긴 대형 국책과제의 추진이 절실하다.

5.2.4 SW저작권 관할의 일관성 확보

현재 SW산업 진흥은 지식경제부가 담당하고 SW저작권 관리는 문화체육관광부 등 각기 다른 부처가 관할함으로써 SW관련 저작권이 갖는 특성과 권리관계가 매우 현장과 동떨어진 상태로 움직이고 있다는 평가이다. 따라서 SW진흥과 SW저작권 보호 업무를 같은 부처가 실행하여 전문성과 산업진흥 차원의 당근과 채찍을 동시에 병행적으로 사용할 수 있어야 저작권의 기능이 취지되

목적대로 발휘될 수 있을 것으로 파악된다.

5.2.5 SW 저작권 침해 개선 정책 추진

SW 불법복제는 한미FTA 발효에 의해 장차 매우 심각한 국제분쟁 및 피해발생 등이 우려되며 특히 중장기적으로 SW산업 발전을 저해하는 행위로서 하루 속히 개선되어야 하는 사안이다. 따라서 이의 중요성을 제대로 인식하고 SW저작권 침해(불법 복제)에 대한 개선정책(예를 들어, 2015년까지 OECD 평균 수준으로 높이는 방안 등)을 추진해야 할 것이다.

5.2.6 국산 패키지SW 대중화 운동 전개

일반 대중의 불법복제를 일시에 근절할 수는 없으므로 다른 대안이 필요한 바, 국산 패키지SW 대중화 및 교육 이수후 불법복제 근절 문화 창달을 위해 국산 패키지SW에 대한 교육 및 홍보, 국산SW 대중화 운동 등의 다양한 문화사업이 필요하다.

먼저 SW 사용은 사전에 사용 교육이 필요하며 한번 익숙해진 SW를 계속 사용하는 특성을 가지고 있으므로 초등학교 때부터 국산 패키지SW 교육을 시행하는 방안 강구가 필요하다. 현재 대부분의 초중등 방과후 학교 등에서 이루어지고 있는 패키지SW 교육은 대부분 외국산 SW교육이 주류를 이루고 있어 이에 대한 개선이 필요하며, 초중고 방과후 학교, 지역정보화 교실 등의 교육과정에 국산 패키지SW 교육을 의무화 내지 권장하는 방안 마련이 필요하다.

6. 결론

앞에서 살펴 본 바와같이, 패키지SW 성공의 가장 큰 장애요인은 불법복제이며, 반면 성공의 필수적 요인은 대중화(친근함)이다. 이는 1998년 한컴 사태가 증명하였는데, 국민들이 ‘한글지킴이국민운동본부’를 통하여 60만 개(약60억원어치)를 구매하여 준 것이 현재의 한글과 컴퓨터를 존재하게 하였다.

불법복제 방지 및 정품구매 유도는 치밀한 정책을 통해 가능해지는데, 예를 들어, 미국, 일본 등 SW선진국에서도 정부>지자체>공공기관>민간기업>일반인 순으로 정품구매를 유도하는 정책을 입안해 지속적으로 추진하여 오늘과 같은 낮은 불법복제율을 가지게 된 것이다. 아

올러 대중화(친근감)를 위해서는 각급 학교, 지역정보화 교실, 직원연수 등에 국산SW 교육을 병행하도록 하는 교육혁신방안도 필요하다.

국산 패키지SW 활성화를 위해서는 한정된 예산을 개발에 배정하는 것도 방법이지만, 이미 개발된 GS인증을 받은 우수SW의 구매에 예산을 투입하는 것이 시장을 살리고 결국 패키지 SW를 활성화하게 된다는 발상의 전환이 필요한 시기이다. 예를 들어, 1조원 가량의 예산을 투여하기로 하였던 WBS 프로젝트 예산을 GS인증 우수 패키지SW 구매에 투여한다면, 20억씩 500개사 GS 인증 SW 구매에 지원 할 수 있다. 만약 이 500개 회사중 5%(25개사)만 한글과 컴퓨터와 같이 성장한다 해도 투자 대비 100배 이상의 효과를 달성할 수 있을 것이다.

또한 공공부문의 GS 인증 국산 SW구매 의무 할당제(quarter) 도입을 통해 공공시장을 활성화할 필요가 있는데, 이는 FTA 등 국제적 무역 분쟁을 야기할 수지가 있으므로 공공부문의 기관 및 기관장 평가에 반영하는 방안을 겸함으로써 제도의 취지를 살리고 장기적으로 국산 SW 활성화에도 기여하도록 하는 방안이 필요해 보인다.

참 고 문 헌

[1] 김진형(2009), 소프트웨어산업 육성을 위한 정책 제언, 한국정보과학회 발표자료

[2] 노규성(2012), SW산업의 일자리 창출역량 분석, 디지털정책연구, 제10권 제5호

[3] 류경동(2011), WBS 예산, 1조가 2000억으로 곤두박질, 전자신문

[4] 류경동(2011), 전자정부 예산, 현 정부 들어 3분의 1토막, 전자신문

[5] 이기식, 오철호(2012), 소프트웨어산업의 생태계에 관한 탐색적 연구, 한국정책과학학회회보 제16권 제1호

[6] 이용태, 김기철(2010), 국내 임베디드 S/W 산업 현황 및 발전 방안 제안, 정보과학회지, 2010.11

[7] 조상섭 외(2008), SW융합추세에 따른 SW산업 발전 방안 연구, 한국소프트웨어진흥원

[8] 지식경제부(2011), 공생발전형 SW 생태계 구축전략, 보도자료 등

[9] 지식경제부 공고(2009), 중소SW기업 GS인증제품 우선구매지원에 관한 규정

[10] 지식경제부, 정보통신산업진흥원(2011), 2011 SW산

업 연간보고서

- [11] <http://www.amazon.com/>
- [12] <http://www.ahnlab.com>
- [13] <http://www.cadian.com/>
- [14] <http://www.hancom.com/>
- [15] <http://www.interpark.com/>
- [16] <http://www.microsoft.com/korea/>
- [17] http://www.zdnet.co.kr/news/news_view.asp?artice_id=20111202111301&type=xml

노 규 성



- 1984년 한국외대 경영학과 (경영학사)
- 1995년 한국외대 대학원 경영정보학과 (경영정보학 박사)
- 2003~2010 中國 延邊科學技術大學 兼職教授
- 1997~현재 선문대학교 경영학부 교수
- 2004~현재 한국디지털정책학회 회장
- 2010~현재 스마트융합기술전국연합 의장
- 2012~현재 부활IT강국운동연합 상임대표
- 관심분야: 디지털정책&스마트융합, 디지털경제민주화
- E-mail: ksnoh@sunmoon.ac.kr