오픈 소스, 왜 해야 하나?

Paul Ramsey는 GIS 진영에서 유명한 오픈소스 개발자이면서 아키텍쳐이자 전도사입니다. 유명한 오픈소스 GIS DB인 PostGIS를 처음 시작한 개발자이기도 합니다.(2000.5~) 이후 Open Source Geospatial Foundation, Open Geospatial Consortium에 참여하면서 GIS 관련 국제표준에도 적극적으로 참여합니다. 그리고, 구글맵의 전신인 GeoServer, MapServer 프로젝트에도 다수 참여합니다.

최근 인터넷 비즈니스 회사들에게 Open API 와 오픈소스를 어떻게 사업에 활용할 수 있는가는 중요한 화두가 되고 있습니다.

Foss4g(Free and Open Source Software for Geospatial)는 [OSGeo](http://www.osgeo.org/)가 운영하는 GIS관련 글로벌 컨퍼런스입니다. 2011년 Paul Ramsey의 Keynote에 기술 중심의 회사들이 오픈소스 전략을 어떻게 활용하고 받아들여야 할지 기술되어 있어 번역해봅니다.

파워포인트 발표본의 요점만을 추려 보았습니다.



※ 원문 : [An exploration of open source business models](http://presentations.opengeo.org/2011_FOSS4G/foss4g2011_keynote.pdf), FOSS4G 2011 Keynote  
※ 저자 : [Paul Ramsey](http://www.linkedin.com/pub/paul-ramsey/0/134/717)

**1. 오픈소스는 비즈니스 모델인가?**

음~ 우리모두 돈을 벌기 위해 오픈소스를 하고 있다. 그렇지 않은가? 하지만 오픈소스란, 커뮤니티이자 공유하고 배우고 탐구하고, 그런 것에 만족을 느끼고 자유로운 개발을 하고 글로벌 커뮤니티의 소속감을 느끼는 일체의 것들이다. 돈은 그 다음이다.

오픈소스 사용을 반대하는 경우는 정말 많다. 하지만, 정말 궁금한 건 ‘오픈소스를 팔아서 어떻게 돈을 벌 수 있는가?’ 일 것이다. 기존 소프트웨어 회사들은 지식을 차등화한 라이센스로 돈을 벌고 있기 때문에 그렇지 않으면 사업은 망해버릴 것이다.

**2. 오픈소스는 비즈니스 모델이 아니다.**

[451그룹(IT서베이 회사)](http://www.the451group.com/)이 오픈소스 회사들를 조사했는데, 이제껏 나온 ‘오픈소스 비즈니스 모델’에 대해 가장 명쾌한 설명을 내어놓았다.

 오픈소스는 비즈니스 모델이 아니다. 비즈니스 전략이다.

 오픈소스, 그것 자체는 시장(market)도 아니고, 버티컬 마켓(그것 자체로 시장성을 갖는 단일 시장)도 아니다.

 오픈소스는 라이센스 전략에 기반한 소프트웨어 개발, 배포 모델이다.

그럼 비즈니스 모델이란 무엇인가?  
비즈니스 모델이란, 조직이 가치를 찾아내고 만들고 전달하는 방법을 말한다. 즉, 가치를 부여하는 프로세스다.

주문이 들어오면 자동차 부품을 조립해서 높은 값에 파는 것처럼 쉬운 비즈니스 모델도 있다. 하지만, 꼭 그런 것만 있는 것은 아니다. 대부분 파괴적 혁신은 뭔가 놀라운 것이다. 혁신은 물건의 본질적 가치에 대한 생각을 뒤집어 놓는다.

신문이나 잡지의 초기 비즈니스 모델은 간단했다. 기사를 모으고, 조합해서 편집하고 출력하면, 독자는 돈을 내고 사서 읽었다. 가치는 독자에게 전달된 “컨텐츠” 에 있었다. 1729년에 벤자민 프랭클린이 “펜실베니아 신간”을 발행했는데, 좀 이상한 짓을 했다. 생산비용의 일부를 받고 지면을 판 것이다. 결국 실패하고 말았지만, 그는 광고를 파는 모델을 만들어 내었다. 여전히 기사를 모으고 편집하고 판매를 했지만, ‘가치’는 ‘신문’이 아니라, ‘광고주’를 위한 ‘독자층’ 이었다.

이 이야기의 교훈은 “가치”를 얻기 위해 꼭 직접 물건을 팔아야만 하는 것은 아니라는 것이다.

**3.간접적 가치 생산**

“간접 가치의 생산사례”를 들어보자.

1) 아마존의 Kindle 3G  
부품값이 $156, 기기판매가격은 $189이다. 그러면, $33로 모든 R&D비용과 마케팅 비용, 망 사용비용을 부담해야 한다. 그런데, 아마존은 킨들을 무료로 줘버린다. 하지만 공짜 킨들은 디지털 책자를 고객에게 제공해줌으로써 고수익의 비즈니스를 가능하게 한다. 그래서, 주력사업에서 수익을 얻기 위해 수익을 얻지 않는 비즈니스에 투자하는 것은 더 이상 놀라운 일이 아니다.

2) 일반적으로 널리 받아들여지는 모델을 살펴보자.  
왜 모든 박물관이 “선물코너”를 가지고 있을까? “분명히 교육적 목적을 위해서는 아니다.” 왜 영화관의 팝콘은 $7.5일까? 왜 맥머핀이 맥도날드에서는 $2이고, 비행기 안에서는 $5일까?

이런 비즈니스의 특징은 판매자가 소비자들이 하나밖에 선택할 수 없는 독점적 위치에 있기 때문이다. 즉, 지불능력이 되는 소비자들에게 시장에 대한 “접근을 통제”하는 것만으로도 가치가 생기는 것이다.

유명한 리서치 회사인 451그룹은 오픈소스를 이용해서 “가치”를 만드는 “수많은” 전략이 있음을 알아냈다. 어떤 비즈니스는 동시에 여러가지의 채택이 가능함을 알아냈다.

**4. 오픈소스로부터 가치를 만들어 내기**

일반적으로 오픈소스에서 ‘가치’를 얻어내는 몇 가지 전략들이 있다.

1) 듀얼 라이센싱 모델  
MySQL과 sleepycat(버클리 DB)가 듀얼 라이센싱으로 유명하다. 즉, GPL 버전은 무료로 쓰지만, non-GPL버전을 쓰려면 돈을 내야 한다. (두개 버전이 다르다.) 소프트웨어를 Embed 해서 재판매 하려는 회사에 해당된다.(물론 GPL버전 만으로도 충분하다.) 하지만, GPL버전에 대한 피해망상이나 오해로 사람들이 종종 라이센스를 사기도 한다.

2) 코어 오픈 모델  
이것은 Xen, SugarCRM 과 같은 회사에서 요즘 새로 실험되는 모델이다. 즉, 코어는 공짜로 풀고 부가기능은 돈받고 파는 모델이다.(물론, 코어만으로도 충분하다.) 여기서 “판매가치”는 “부가기능”들이 만들어 낸다.

상용화를 고려하는 경우라면, 대부분 두 개 프로젝트를 모두 하고 있다. 보통 듀얼라이센싱을 하기 위해서는 오픈소스에 대한 판권을 가져야만 한다. 즉, 코어 개발자를 직접 고용해야 한다는 것을 의미한다. (즉, 개발력이 내재화되어 있으면, 코어를 오픈소스로 풀기도 하고 GPL버전을 만들어서 뿌리는 것도 자유롭다.)

이 두개 모델이 공통적으로 추구하는 것은 상용 소프트웨어 회사들과 동일하다. 코어오픈 모델, 듀얼라이센스 모델, 상용 라이센스 모델 모두가 “지적 산출물에 대한 접근 통제(가치)”를 팔고 있는 것이다. 이런 사업 모델들은 전파하기 매우 쉬워 벤쳐들이 그동안 꾸준히 좋은 펀딩을 받게 해주었다.

**5. 오픈소스 소프트웨어 전문회사Professional Open Source Software**

전통적인 소프트웨어 개발모델을 떠나라. Pentaho사 James Dixon가 말하는 “전문 오픈소스 소프트웨어”는 내가 좋아하는 개념이다.

벌통을 생각해보자. 당신은 꿀을 얻고 싶다. 하지만, 당신은 벌에 대해서는 알지도 못하고 벌통을 열어 꿀을 한 스푼 떠내는 것이 매우 조심스러울 것이다. 이 때 필요한 것은 “벌 전문가”다.

“벌 전문가”는 벌과 우리들가의 관계 사이를 존재한다. “벌 전문가”는 벌통을 보살펴주고, 벌은 “꿀”을 수집해온다. 그는 “꿀”을 처리하고, 포장해서 시장에 나와서 우리에게 “꿀”을 판다. 즉, 그는 우리에게 팔기 위한 프로세스와 패키지와 마케팅을 하는 것이다. 심지어 “벌통”을 더 사들이기도 한다.

그는 비록 “꿀”을 만들지는 못하지만, 우리가 파는 제품(“꿀”)에 “가치”를 추가하고 있다.

“Dixon의 model”에서 오픈소스 개발자들은 “벌들”이다. 개발자들이여. 자신이 웅웅대는 소리를 들어봐라. (까칠한 개발자들)  
사용자들이여. 그 소리가 꽤 위협적이지 않은가? 당신은 좋은 꿀을 얻기 위해 벌들과 함께 일할 수 있는 “벌 전문가”를 원할 것이다.

이 모델에서 “벌 전문가”는 “전문 오픈소스 소프트웨어 회사”이다. 이 회사는 개발자 커뮤니티를 지원하기도 하고, 고객을 위해 소프트웨어를 패키징도 한다. (Installer를 씌우고, 문서를 만들고, 브랜드도 만들고, 메시지도 보내고, 계약과정을 지원한다.)

“전문 오픈소스 소프트웨어 회사”는 오픈소스 커뮤니티가 만들어내는 순수 소프트웨어를 팔릴만한 물건으로 만들기 위해 가치를 더해줌으로써 선순환 구조를 완성시킨다. 그리고, 그 이익으로 다시 개발자와 스태프를 고용하고 오픈소스 커뮤니티가 새로운 가치를 계속 만들어내도록 지원한다.

일반적인 소프트웨어 회사를 들여다보면, 그 속에 개발, 제품관리, 판매, 지원, 문서, 교육훈련 등등이 있다. 전문 오픈소스 소프트웨어 회사는 “개발과 산출물들이 조직 밖으로 나와도, 여전히 회사가치가 남아 있는가?”라고 질문을 던진 결과이다. (회사는 프로세스만 가지고 있는 것이다.)

즉, 그 질문에 대한 답은 Yes 다. Dixon 회사, Pentaho가 이 모델로 운영을 하고 있다. RedHat이 그래고, OpenGeo가 그렇다.

“전문 오픈소스 회사”의 가치란,  
– 일관되고 통합된 시장 접근 전략  
– 분산된 컴포넌트의 통합  
– 손쉬운 설치와 사용법  
– 교육훈련과 문서들  
– 기술지원 계약일 것이다.

기술지원이란 “보험”을 말한다. 일반 보험과는 달리 전문 오픈소스 소프트웨어 회사는 핵심 개발자(고수)들을 축적해둠으로써 최악의 재앙에 대비한다. 이 보험은 지식만 떼어서 가지고 있는 형태가 아니라, 실질적인 코어 개발자들을 물리적으로 보유함으로써 지적 자산을 보호해준다.

RedHat은 Alan Cox (linux kernel guru)를 고용했고, Pentaho는 Matt Caster를 고용했고, OpenGeo는 나와 다른 사람들을 고용했다.

**6. 제품 전문가Product Specialist**  
제품전문가란,  
  
– 코어 소프트웨어에 새로운 기능을 추가한다.  
– 소프트웨어를 이용해 시스템을 만든다.  
– 가치는 고도의 전문서비스를 제공한다는 것에 있다.  
  
이 회사는 코어 개발자를 고용한다. 물론 종종 코어 업무에 아닌 일을 하기도 한다. 하지만, 대부분 코어 개발자들은 오픈소스를 이용해 고객을 위한 새로운 기능을 넣거나 복잡한 시스템 통합을 수행한다.

잠깐, 내가 컨설팅 회사를 말하고 있는건가? 제품 전문가의 최종 목표는 일반적인 컨설팅을 하는게 아니라, “그런” 컨설팅을 하는 것이다.

시장지배력을 넓히기 위해서는 넓은 연못이 아니라, 작은 연못의 큰 물고기가 되어야 한다. 제품전문가들은 세일즈와 마케팅에 거의 돈을 쓰지 않는다. 최고의 전문가로서 명성을 얻기 위해 핵심 개발에 대부분의 자원을 투자한다.

내 말을 믿어도 좋다. 적어도 나는 이 분야에서는 세계적으로 유명한 사람이다. 제품 전문가에게도 동일하다. 그들이 지배하고자 하는 시장은 작을 수 있다. 하지만, “글로벌 기반”이라면 그 시장도 이익을 실현하기에 충분히 클 수 있다.

**7. 부가서비스 시장**

여기까지 충분히 소프트웨어 회사에 대해서 둘러보았다. 다른 오픈 소스 세계를 살펴보자. 만일 오픈소스가 충분히 인기가 있게 되면, 이미 부가서비스 시장들을 가지고 있게 될 것이다. 하지만, 소프트웨어 자체에 가치를 더하라. 그게 더 좋다.

1) 제품관련 서비스Production-Oriented Service  
대표적인 악세사리 서비스 형태라고 볼 수 있다. 리눅스에서 RedHat 네트워크 사례이다. JBoss Operation Network는 데이터센터에서 소프트웨어를 운영하기 쉽게 만들어 주는 툴을 제공한다.

2) 배포 플랫폼Deploy Platform  
오픈소스의 배포를 더 용이하게 만들어주는 “가치”를 더해준다. Heroku는 Ruby on Rails, PHP Fog for PHP 등에 software stack을 제공해준다. 악세사리란 이런 기술서비스 외에 CD-ROM 이나 장난감과 같은 것도 통칭한다. 이런 비즈니스들은 전통적인 소프트웨어 벤더처럼 보이지 않는다. 그들은 더이상 핵심에 시간을 쏟지도 않고, 코어 소프트웨어에서 가치를 뽑지도 않는다.

그들은 오픈소스 회사인가? 아니다. 그들은 오픈 소스와의 관계를 통해 팔릴만한 가치를 만들고 있을 뿐이다. 이렇게 오픈 소스주변에도 가치를 발견할 수 있는 수많은 모델들이 있다.

Linksys는 오픈소스 회사인가?  
– Linksys 는 무선 칩 드라이버 개발을 함께 함으로써 OS라이센스를 지불하지 않고, Linux를 장비 위에 포팅해서 쓴다.

안드로이드를 사용하는 수많은 제조사들은 오픈소스 회사인가?  
– 그들은 분명히 안드로이드 커뮤니티에 참여함으로써 “가치”를 얻고 있다.

**8. 구글,인터넷회사, 오픈소스 회사**

Sun도 아니고, IBM도 아니고, Red Hat도 아니다. Google 이다. 코드 볼륨을 보면, 크롬과 GWT, 안드로이드 내 있는 “14만 라인”(아, 위대한 14만 라인)은 구글을 세계 최우수기업에 올려 놓았다.

즉, 구글의 핵심인프라인 하드웨어(리눅스를 탑재한 박스가 수없이 늘어나는)가 오픈소스가 아니었다면 불가능했을 것이다. 그리고, 구글이 세계에서 가장 큰 오픈소스회사로서 엔지니어들이 구글 오픈소스 커뮤니티에서 활동하고 있다는 것을 말하기도 한다.

하지만, 구글이 가치를 창출해내는 곳은 정작 “오픈소스”와 아무런 관계가 없다. 구글은 “지능화된 조직Information Organization”을 통해 가치를 만들어내기 때문이다.

구글의 미션을 보자.  
– 구글의 미션은 세계의 정보를 모아서, 모든 사람들이 자유롭게 접근하고, 사용할 수 있게 하는 것이다. (“Google’s mission is to organize the world’s information and make it universally accessible and useful.”)

전세계의 정보를 모은다는 구글의 이상은 “오픈소스”가 아니면 불가능했을 것이다. 구글이 그들이 필요로 하는 모든 코드에 라이센스를 지불했다면, 결코 발걸음도 떼지 못했을 것이다.

 **데이터의 흐름으로부터 가치를 뽑아내기 위해 “오픈소스”를 활용하라.**

성공은 정보를 더 빨리 모으고, 조작하고, 분석하는 능력에 의해 결정되어 진다. 이것이 ‘도서관 사서’가 인기 있는 이유이다. 앗. ‘도서관 사서’가 아니다. 컴퓨터 프로그래머들이다.

넷스케이프 창시자인 Marc Andreesen 가 지난달 월스트리트 저널에 이렇게 썼다.

“소프트웨어가 세상을 먹어치우고 있다.”

Borders가 Amazon에 졌고, Blockbuster가 Netflix 에 졌다. Disney 가 Pixar를 샀고, Kodak 은 파산했고, Flickr 는 날고 있다. 취업시장은 Linkedin에 점령 당했다. 통신산업은 Skype에 넘어지고 있다.

“우수한 조직은 자신들의 데이터로부터 어떻게 가치를 뽑아내는지 알고 있다.”

그렇다면, 어떻게 데이터를 뽑아낼 수 있는가? 소프트웨어!!!  
소프트웨어는 누가 만드는가? 프로그래머들 !!!  
프로그래머들이 가장 효과적으로 일할 수 있는 툴이 무엇인가?

‘투명하고, 유연하고, 다목적으로 만들 수 있는 툴. 이메일이나, 구글검색이나, IRC 질문에도 답이 있는 툴들. 배포 한계가 없는 툴들. 확장이 그냥 인스턴스 하나 더 띄우는 간단한 툴들. 버그가 인터넷을 통해 잡히고, 해결될 수 있는 툴들.’

그것이 오픈소스이다.

“오픈소스가 가치를 만들어낸다.”

“오픈소스 커뮤니티에 참여하고, 오픈소스 비즈니스 모델을 발견하라. 저기 먼 곳에서 성공이 당신을 기다리고 있다.”

출처 :

https://subokim.wordpress.com/2011/09/28/why-open-source/