

최상의 e-비즈니스 업무 환경 해결사로 등장한 'CMS'

컨텐츠 생성·배포 등 작업 자동관리 통한 수익창출 활로 제시

…2003년 세계 2000대 기업 중 95% CMS 도입 '100억 달러 시장 형성' 될 듯

일반 웹 컨텐츠 뿐만 아니라 그룹웨어, ERP, CRM 등 기간 시스템에 이르기까지 모든 디지털 정보를 통합 관리해 주는 솔루션이 컨텐츠 관리시스템(CMS: Content Management System)이다.

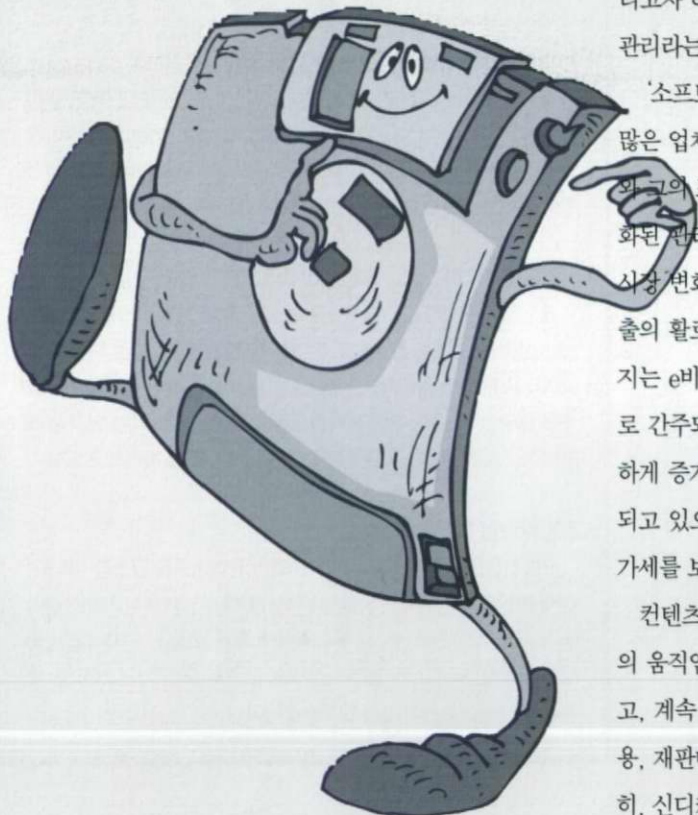
최근 인터넷을 통한 다양한 서비스와 전자상거래가 발전함에 따라 웹사이트를 구성하는 컨텐츠의 양도 급속도로 증가하고 있다.

CMS 시장 성장세 '장미빛'

컨텐츠 양의 증가와 더불어 질 높은 유료 컨텐츠를 통해 수익을 올리고자 하는 기업도 증가하고 있다. 이에 따라 컨텐츠의 생성과 배포, 관리라는 일련의 과정을 자동화해주는 CMS에 대한 관심이 높다.

'소프트뱅크리서치 보고서'에 의하면 이미 북미지역을 중심으로 많은 업체들이 자사 사이트를 CMS 기반으로 전환하고 있다. 컨텐츠와 그의 프리젠테이션양식(디자인)을 분리함으로써, 효율적이고 자동화된 관리를 통해 상당한 비용 절감효과를 맛보고 있으며, 급변하는 시장 변화에 빠르고 적절히 응대할 수 있게 한다. 또, 새로운 수익창출의 활로를 제시하는 등 여러 장점을 제공하는 CMS는 날로 치열해지는 e비즈니스 업체의 경쟁력 강화를 위해 필수적인 전략 솔루션으로 간주되고 있다. 국내에서도 각 웹사이트의 보유 페이지수가 급격하게 증가하기 시작한 2000년 1/4분기 이후, CMS의 수요가 가시화되고 있으며 다음과 같은 제반요인에 힘입어 그 수요는 지속적인 증가세를 보일 것으로 전망된다.

컨텐츠 산업의 육성과 수출, 컨텐츠의 유료화, 신디케이션 사업 등의 움직임 속에서, 생산되는 컨텐츠의 품질을 향상, 유지해 상품화하고, 계속 증가되는 컨텐츠를 체계적으로 관리해 사장하지 않고 재활용, 재판매하기 위해, CMS는 필수적인 기반 솔루션이 되고 있다. 특히, 신디케이션 사업의 경우 컨텐츠의 수집, 분류, 가공, 유통을 위해



없어서는 안 될 요소기술 중 하나로 자리매김 하고 있다. 이러한 인식이 국내에도 파급되면서 CMS에 대한 관심과 수요가 날로 증대되고 있다.

올해부터 형성되기 시작한 CMS에 대한 시장은 올 해 700억 원 규모의 시장수요를 시작으로 년 평균 55.7%의 성장률을 보여 2004년에 이르면 국내 CMS시장은 2,700억원에 달할 것으로 전망되고 있다.

성장세 힘입어 경쟁 치열 예상

가트너 그룹에 의하면 2003년경에는 글로벌 2000대 기업 중 95%가 CMS를 도입할 것으로 추정되며 2004년 경에는 100억 달러가 넘는 시장 규모를 형성할 것으로 예측된다.

해외 주요 사용업체를 분야별로 정리하면 다음과 같다.

* 미디어 : Financial Times, New York Times, ZD-Net, CNet, NetRadio.com, CBS

* 포털 : HR.com, VetCentric.com, miClub.com, iVillage.com, Women.com

* 전자상거래 (소매, 제조) : FAO Schwartz, Compaq, AT&T, GAP

* 금융 서비스 : E*Trade, Deutschebank, Citibank, Amex, Charles Schwab

이외에도 많은 업체들이 CMS 기반으로 전환했거나, 혹은 구축 초기 단계부터 CMS를 도입, 사이트를 구축, 운영하고 있다.

국내에서도 이미 코리아닷컴, 대우증권, 삼성전자, SBSI 등이 CMS 솔루션을 도입하였으며, 제조업, 금융, 포털 사이트 등에서 CMS 도입을 활발히 논의 중이다. 이에 따라 관련 벤더들의 CMS 시장 형성을 위한 움직임도 가시화 되고 있으며, 경쟁 또한 치열해질 것으로 예상되고 있다.

일반적으로 콘텐츠는 일련의 생명주기 생산-수정-승인-출판-보관-분배-제거를 따라 진화한다. 관리자는 이러한 생명주기에 따라 반복되는 작업을 해야 하지만 수동으로 관리하기에 너무 많은 양이라면 문제가 발생하게 된다. 당연히 비효율적이며 일관성이 결여되고 체계적이지도 못하다. 이러한 문제점을 극복하기 위해서 콘텐츠 관리의 상당부분을 자동으로 전담해주는 시스템의 필요성이 대두되었다. CMS는 현재 그 자체 기능뿐만 아니라 CRM과 콘텐츠 분석의 근간이 되는 필수 불가결한 요소로 자리매김 하고 있다.

빠른 시장변화 대응 속도 제공

CMS는 콘텐츠 생명주기를 통해 콘텐츠를 관리함으로써 생성에서 배포까지의 콘텐츠 주기를 단축하며 Time to Market이 짧아진다. e-마켓플레이스의 전자 카탈로그는 공급자에 의해 상품 정보가 등록되며 이를 운영자가 확인하고 포맷에 맞추어 재작업하여야 한다.

수 많은 상품을 복수의 e-마켓플레이스에 다양한 포맷으로 등록한다면 상품등록 자체는 많은 노동력과 시간을 소비하게 된다.

타 e-마켓플레이스와 연동할 수 있는 XML을 지원하는 CMS를 사용한다면 전자 카탈로그 배포는 수동입력이 아닌 자동화된 프로세스에 의해 처리되며, 사내 데이터베이스, ERP와 연동함으로써 등록에서 배포까지의 시간은 분단위 또는 초단위로 처리되며 단축된 시간만큼의 수익을 기대할 수 있다.

만약 사이트의 디자인이 적절치 못해 새 디자인으로 변경하고 싶을 때, 과거에는 한달이라는 시간이 소요됐다면, CMS 환경에서는 몇 일이면 가능하다. 또한, 수 십 여대의 서버를 운영하는 대형 포털사이트의 경우 콘텐츠를 업데이트 하려면 각 서버마다 동일한 데이터를 각각 입력시키는 번거로운 작업을 해야 하지만, CMS는 설정된 포맷에 따라 원하는 데이터를 자동적으로 변환해 준다.

자동화 관리 통한 유지비용 감소

콘텐츠와 그의 프리젠테이션 양식(디자인)을 분리함으로써, 효율적이고 자동화된 관리를 통해 상당한 비용 절감효과를 맞고 있으며, 급변하는 시장변화에 빠르고 적절히 대응할 수 있게 한다.

전자 카탈로그의 경우 가격이나 재고정보 등은 수시로 변경되는 정보로서 가격이 바뀌는 경우 전자 카탈로그를 신규 제작할 필요가 없이 해당 정보만을 변경할 수 있다. 또한, 구매자의 요구에 맞추어 필요 정보만을 게시할 수 있으며, 계약조건에 따른 가격만을 게시할 수 있다.

기존 e-마켓플레이스에서 분류체계를 변경하는 경우 상당한 작업이 필요하다. 변경할 하위 카테고리 및 이에 속한 상품정보를 변경할 분류체계에 맞게 모두 고쳐야 한다. 그러나 CMS를 사용하는 경우 이런 변경은 단순히 카테고리 정보 변경만으로 이루어 질 수 있다.

또한, 수작업 및 재작업을 최소화하는 일관된 콘텐츠 관리는 콘텐츠 제작, 유지비용의 감소를 가져온다. 수작업에 의한 웹 컨

텐츠 제작은 과도한 웹마스터와 디자이너, 콘텐츠 편집자간에 상호 피드백 및 병목현상을 초래하며, 다량의 콘텐츠를 다루는 과정에서 누락되거나 소실될 수 있다. CMS의 사용자별 권한 및 역할에 따라 디자이너는 템플릿을 제작하고 관리자는 카테고리 와 템플릿, 게시 포맷을 관리하며, 편집자는 이에 맞는 콘텐츠를 입력하고 등록된 후 관리자에 의해 최종 배포된다.

업체간 콘텐츠 유통 인프라 마련

타 사이트 및 다른 업체에서 콘텐츠를 공급받거나 자사의 콘텐츠를 다른 곳에 제공하는 신디케이션이 활발하며, 콘텐츠를 제작하여 제공하거나 이를 판매하는 CP(콘텐츠 프로바이더)가 늘고 있다. CMS는 콘텐츠 신디케이션, 호스팅 서비스를 제공하며 콘텐츠 유통을 위한 인프라 역할을 수행한다.

B2B e-마켓플레이스에서 다양한 포맷의 정보를 요구하며 자사도 다른 업체로부터 상이한 포맷의 정보를 받을 수 있다. CMS는 콘텐츠 유통의 표준과 다양한 포맷을 제공함으로써 업체간 콘텐츠 교환과 공유 벽을 허물 수 있으며, 마켓플레이스간 콘텐츠 유통에 의해 M2M(Market-to-Market)을 실현할 수 있다.

또한, 포털에서 뉴스 사이트의 기사를 정기적으로 제공받아 게시할 수 있으며, 타 사이트에 체계적으로 관리된 질 높은 콘텐츠를 신디케이트함으로써 부가적인 수익창출을 기대할 수 있다.

향상된 콘텐츠 개인화 고객 서비스

CMS에서는 콘텐츠 표현양식을 분리하기 때문에 일반 관리자나 콘텐츠 작성자들이 직접 콘텐츠를 관리할 수 있는 장점이

있다. 또한 콘텐츠의 사이트 채용, 이동, 제거 시기를 설정하는 등 콘텐츠 생명주기를 관리할 수 있게됨에 따라 콘텐츠의 유효성을 유지할 수 있다. 만약 콘텐츠가 제거되었을 때, 다른 연결 링크가 깨지는 등 오류가 발생하지 않도록 하는 것 역시, CMS의 몫으로 전체적인 콘텐츠의 품질을 크게 향상시킨다.

CMS에서 관리되는 콘텐츠에 대한 사용 추적 및 분석 기능에 의해 개인화된 서비스를 제공한다. 분석된 정보에 의해 고객 요구에 적합한 콘텐츠를 동적으로 재생성하여 My Catalog, My Site 등의 맞춤 서비스로 제공되거나, 콘텐츠 마케팅에 활용된다. 이러한 CMS의 개인화 기능이 eCRM과 연계하여 시너지 효과를 낼 수 있으며, 콘텐츠의 적재적소 배치 및 One-to-One Publishing이 가능하다.

CMS 핵심기술

콘텐츠 관리의 개념이 매우 빠르게 변하고 있어 사실 이상적인 CMS 모델 정의가 어렵다. 하지만 기본적으로 CMS의 콘텐츠 생명주기에 따른 모델을 정의하고, 각각의 단계별로 반드시 제공되어야 할 핵심기술을 정의해 본다.

■ Content Creation & Collection

웹사이트에 올려지는 콘텐츠는 다양한 경로를 통해 이뤄진다. 크게 내부 인력이 생성하는 경우와 외부사업 제휴업체의 콘텐츠를 신디케이트 받아 이용하는 두 가지 경우가 있다. 어느 경우이든 CMS에서는 콘텐츠와 그의 표현 양식을 분리시킴으로써 다음 단계의 콘텐츠 생명주기에서 효율적으로 관리하고 다양한 매체에 콘텐츠를 전달하며 또 재사용할 수 있는 기반을 마련해 준다.

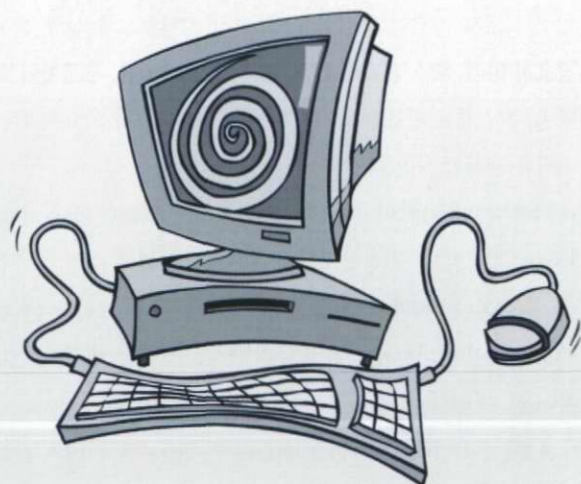
■ Content Repositing & Managing

콘텐츠 관리의 실로 다양한 기능을 포함한다. 콘텐츠의 저장, 각 콘텐츠와 페이지 사이의 링크관리, 변경시 업데이트 및 편집과, 최종 승인 과정의 워크 플로우를 거치게 되며 각 작업은 역할 기반의 보안 시스템에 근거한다. 또 일련의 콘텐츠 생명주기를 관리하는데 있어 분산환경에서의 저작, 출판 등을 지원한다.

■ Content Publishing & Delivery

콘텐츠가 생성 및 승인 과정이 끝난 후, 콘텐츠 저장소로부터 이동돼 사용자가 접근할 수 있는 웹브라우저나 다른 채널에 맞게 출판, 전달되며, 비즈니스 파트너 등의 다양한 타 사이트로 신디케이트하는 단계이다.

■ Content Analysis



컨텐츠 생명주기의 마지막 단계에서 고객이 어떤 컨텐츠를 이용했는지에 대한 정보를 CMS에서 분석해 고객이 무엇을 기대하고 어떤 것을 선호하는 지에 대한 지식을 갖추고 있을 때 고객 만족도를 훨씬 증가시킬 수 있게 된다.

기간단축 통한 빠른 시장 선점권 제공

CMS 도입을 통한 효과에는 여러가지 있으나 크게 세가지로 나누어 생각해 볼 수 있다. 그 중 하나는 RDB처럼 업무에 바로 적용할 수 있는 정형 데이터가 아닌 그림, 팩스, 동영상, 음성, HTML, XML, PDF, 도면 등 비정형 데이터가 기업의 IT 자원에서 차지하는 비중은 점차 높아지고 있다. 이러한 비정형 데이터는 전체 IT 자원의 70% 가량을 차지한다. 이러한 비정형 데이터를 업무에 적용하기 위해서는 웹마스터들이 데이터 하나 하나를 해당 업무에 적용 가능하도록 포맷을 바꾸어야 한다.

웹사이트에 컨텐츠를 배포할 때도 마찬가지다. 여러 개의 웹사이트를 운영하는 기업이라면, 각 사이트의 포맷과 내용에 맞게 웹마스터와 디자이너가 매뉴얼로 컨텐츠를 가공해서 배포해야 한다. 이러한 작업에 들어가는 막대한 비용과 시간은 기업 운영자들에게 골칫거리가 아닐 수 없다.

마케팅이나 기획팀, 웹마스터가 컨텐츠를 기획해서 생성, 가



공하고 배포하기까지 2주일의 기간이 소요되었다고 하자. 만약 업데이트해야 할 컨텐츠가 상품 카탈로그라고 한다면 해당기업은 2주 동안의 영업이익을 손해본 셈이다. 혹은 경쟁사 사이트에 게 시장 선점권을 박탈당할 수도 있다. 빠른 라이프사이클을 가진 인터넷 비즈니스 환경에서라면 충분히 가능한 일이다.

대형 포털 사이트의 경우에는 문제가 더욱 복잡해진다. 사용

CMS 솔루션 시장 분석

	솔루션	내용	구성 모듈명
하늘정보 국산CMS벤더 (코퍼니닷컴, 국민카드, LG-EDS, EC글로벌, 코리온시스템에 CMS솔루션 공급, CP업체, 섬유 등 e마켓 플레이스 등과 활발하게 공급 논의중)	Hi-CMS (구축기간-2.3개월) 공급단가 2억 5천	<ul style="list-style-type: none"> 컨텐츠를 서로 용이하게 사용할 수 있도록 표준화된 형태로 관리, 연결 다품명과 다분류체계에 대한 지원 	<ul style="list-style-type: none"> 2001년 6월 출시 올해 150억 목표 코오롱정보통신, STG시큐리티, KOCN, 티비스프, 파트랜드, EC글로벌, 코리온시스템 등과 제휴 e마켓플레이스, 제조업체, 금융권 공략 섬유, 광산업, 시계, 전자, 기계 등과 같은 산업별, 지역별 특화 된 사업 부문에서 컨텐츠에 대한 최적의 서비스가 가능하도록 할 것
다큐멘트코리아 외산벤더 (대우증권, 코리아닷컴 공급)	다큐멘트 4i (구축기간-3.6개월) 공급단가 3-4억대	개인화된 컨텐츠, 글로벌 컨텐츠	<ul style="list-style-type: none"> 2000년 10월 한국진출 펜타시스템, 이노디지탈 통한 채널마케팅 대형포털, 대기업 및 금융권 타겟 삼성 SDS, 현대정보, 대상 정보와 제휴
인터유븐 외산벤더 (SBS공급)	웹사이트 4.5 (단독구축시 1개월) 공급단가 3-5억대	웹문서에 대한 실시간 업데이트, 유지보수 간편	<ul style="list-style-type: none"> 동부DIS, KCC정보통신통한채널공급 금융권, 홈쇼핑업체 및 CP공략
비넷 외산벤더 (마이클럽닷컴공급)	비넷 CMS5.6x (구축기간-12주) 공급단가 최저 3억	컨텐츠 관리기능, 개인별 맞춤 서비스	<ul style="list-style-type: none"> 금융권, 홈쇼핑 업체 타겟 다우 30억원 목표(DW 구축 경험을 토대로 대형 포털 사이트, 금융권 공략)
이네트 국산벤더 (아이티맥스, 코리아 e플랫폼)	커머스21 eCMS1.2 (구축기간 6주) 공급단가 3억	제품카탈로그관리 솔루션, 표준기술 지원, 마스터 카탈로그 기능과 카탈로그 관리, 보안과 리포팅 기능 등을 지님	<ul style="list-style-type: none"> E마켓플레이스 카탈로그 관리 시장 공략 자사 B2B솔루션 고객 대상영업

자 천만명 이상의 이 가상기업은 50여 개 이상의 서버를 운용하고 있다. 콘텐츠를 업데이트하려면 각 서버마다 동일한 데이터를 동시에 업데이트해야 한다. 이 과정은 복잡하고 많은 시간과 노동력을 필요로 한다.

그러나 CMS를 도입한다면 얘기가 달라진다. CMS가 다양한 포맷의 비정형 데이터들을 호환 가능한 XML 방식으로 변환시켜주며, 적용하고자 하는 업무나 배포하려는 웹사이트의 포맷을 웹마스터나 디자이너가 설정만 해주면 원하는 방식으로 데이터를 자동변환 해준다. 또 콘텐츠 검토 틀을 이용해 누락되거나 손실된 콘텐츠가 없는지 자동으로 검증해준다. 최종 검증이 완성된 콘텐츠는 웹사이트로 배포되기 전에 준비된 스테이징 에어리어(Staging Area)에 올라가게 되고, 사용자가 웹사이트에 배포할 시각을 설정해주면 자동으로 원하는 시각에 모든 사이트에 콘텐츠를 뿌려준다. 따라서 콘텐츠 기획에서 배포까지의 기간을 단축시킬 수 있다.

자동화 통한 오류 및 에러 재수정

이외에도 현재 콘텐츠를 다루는 e-비즈니스의 운영 프로세스를 보면, 콘텐츠를 제작하는 팀은 생성된 내용들을 웹사이트에 올리기 위해 웹개발팀에 넘기게 된다. 그리고 콘텐츠가 애초에 의도된 내용으로 태어나기 위해서는 콘텐츠를 제작하는 팀과 웹

개발팀 사이에서 수많은 피드백이 오고 가야만 한다.


즉, 많은 시간이 소요될 수밖에 없다. 게다가 다량의 콘텐츠를 다루는 과정이 대부분 수작업으로 처리되기 때문에 콘텐츠가 일부 누락되거나 소실될 수도 있다. 또 콘텐츠를 기획하고 생성, 가공하기까지 일련의 과정들이 대부분 웹마스터에게 편중되다 보니 상대적으로 병목현상이 나타날 수 있으며, 이에 따라 시의 적절한 업데이트가 이루어지기 힘들게 된다. 웹사이트 개편 때마다 기업들은 이러한 노고를 겪어야만 한다.

CMS는 사용자가 손쉽게 조작할 수 있는 콘텐츠 저작물을 제공하며, XML로 작성된 콘텐츠를 검토 틀에 의해 자동으로 검증한다. 웹 기획팀과 웹개발팀 사이의 반복적인 작업을 자동화해주는 것이다. 또 수작업시 발생할 수 있는 오류나 에러를 리포팅하여 재수정 해준다. 자연히 적은 인력만으로도 웹사이트 개편을 손쉽게 할 수 있다.

최상의 e-비즈니스 업무 환경 지원

마지막으로, CMS는 그룹웨어, ERP, CRM 등 기업의 핵심 솔루션과 만나 좋은 궁합을 이룰 수 있다. 기간 시스템에서 추출되는 수많은 비정형 데이터들을 원하는 업무에 적용 가능하도록 하고, 관리를 용이하게 해주기 때문이다. 값비싼 기업의 자산관리 시스템들을 더욱 효과적으로 사용할 수 있게 해주는 것이다.

특히 CRM 솔루션과 결합할 때 CMS는 빛을 발한다. 각종 콘텐츠를 개인화하여 적재적소에 뿌려줌으로서 콘텐츠의 최종 소비자를 확인할 수 있고, 이를 통해 사용자가 어떤 콘텐츠에 접근했는가를 알 수 있는 CMS의 개인화 기능이 eCRM과 연계, 시너지 효과를 낼 수 있는 것이다.

CMS 벤더들은 CMS를 사용하면 기업 내부적으로는 기업정보포털(EIP) 구현이 가능하고 고객대상으로 개인별 맞춤형 콘텐츠를 제공할 수 있어 eCRM과 연계한 효율적인 e-비즈니스 업무 환경을 구축할 수 있다며 CMS의 중요성을 강조한다. 즉, CMS는 e-비즈니스 환경을 구현하기 위한 핵심 솔루션이라는 것이다. 

CMS 선택시 고려할 사항

· 엔드-투-엔드 콘텐츠 콘트롤

콘텐츠를 저작하고, 변환하는 프로세스를 거쳐 퍼블리싱 단계에 이르기까지 콘텐츠의 라이프사이클을 관리할 수 있어야 한다.

· 다큐먼트 컴포넌트의 관리

하나의 문서는 작은 단위의 컴포넌트로 이루어져 있다. 이 작은 단위들이 퍼블리싱할 때 다이내믹하게 조립되어 전달된다. 이러한 컴포넌트 단위까지 관리할 수 있어야 한다.

· 오프라인 작업

회사 네트워크에 접근할 수 없는 상황에서도 컴포넌트들을 체크아웃해 작업할 수 있어야 한다. 즉, 모바일 오프스를 지원해야 한다.

· 다큐먼트 생성 툴

사용자가 별도의 교육없이 사용할 수 있는 툴을 지원해야 한다.

· 강력한 콘텐츠 중심의 데이터베이스

전통적인 방식의 관계형 데이터베이스는 콘텐츠 저장소로 적합하지 않다. 유연한 문서 즉, 콘텐츠의 특성을 잘 반영할 수 있는 컨텐

츠 저장소를 사용해야 한다.

· 다이내믹한 변환

컴포넌트별로 저장된 문서를 퍼블리싱 단계에서 다이내믹하게 조립하여 목적에 맞게 전달할 수 있어야 한다.

· 콘텐츠 독립적 스타일

문서의 형태를 지정하는 스타일은 콘텐츠와 분리하여 관리되어야 한다.

· 강력한 퍼블리싱 엔진

다중 채널에 다양한 형태로 퍼블리싱할 수 있는 엔진이 필요하다.

· 개방형 표준

향후에는 기업 내부에서만뿐만 아니라 기업간에도 콘텐츠의 교류가 활발히 일어날 것이다. 미래를 대비해 개방형 기술을 사용하는 솔루션을 선택하는 것이 좋다.

· 레거시 시스템과의 통합

기업의 레거시 시스템과 통합이 이루어지지 않으면 인프라 솔루션으로서의 CMS의 역할이 무의미해진다.