



최상의 e-비즈니스 업무 환경 해결사로 등장한 'CMS'

콘텐츠생성 · 배포 등 작업 자동관리 통한 수익창출 활로 제시

취재 김심훈 기자

CMS가 기업 내부 데이터와 인터넷 콘텐츠 수요의 증가 및 전자상거래에 대한 관심이 집중되면서 지속적으로 확대되고 있다. 과거 CMS가 단순히 닷컴기업들을 위한 웹 콘텐츠 관리솔루션이라는 이미지를 탈피, 최근에는 대량의 콘텐츠를 보유한 대기업에 알맞는 솔루션이라는 인식이 확산되면서 금융권과 정부 공공기관을 중심으로 그세를 더해가고 있는 상황이다.

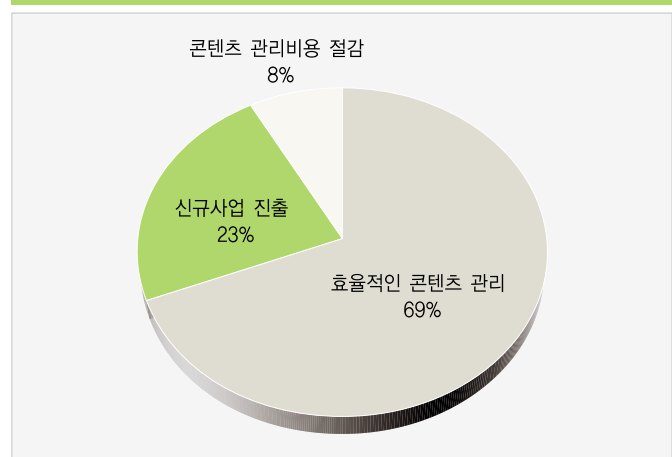
CMS의 가치와 필요성이 알려지면서 관련시장도 빠르게 성장하고 있다. 이러한 성장가능성에 주목하면서 이 시장에 진출하는 업체도 크게 증가하고 있는 추세다. 외산 솔루션 업체에서 국산 솔루션 및 서비스 제공업체까지 현재 관련업체 수만도 40여업체가 넘는 것으로 추산되고 있다.

CMS 시장 성장세 '장미빛'

지난해를 기점으로 CMS 수요가 급증할 것이라는 예상은 어느정도 들어 맞고 있으며, 이로 인해 전문 CMS업체들 이외에도 XML, CTI, 인터넷 솔루션업체들까지 시장 선점에 나서고 있는 상황이다. 특히 지난해부터 대형 해외 솔루션 업체들까지 경쟁에 가세한 상태다. 이에대한 평가는 여러 가지로 나타나고 있다. 자금과 마케팅을 바탕에 둔 대형 해외 솔루션 업체들에 맞서 많은 국내 업체들 사이에 전략적 제휴 및 합종연횡도 계속 이어질 것으로 보인다. 또한 국내 CMS 업체들 중에서는 이미 해외시장으로 눈을 돌려 가시적 성과를 얻고 있는 업체들도 많이 생겨나고 있다. 과당경쟁을 통한 국내시장 보다는 기술력과 가격적인 측면에서 어느정도 인정을 받은 상황에서 수출에 주력하고 있는 것이다. 하지만 이러한 시장성장세에 대한 낙관론에도 불구하고, 필요악으로 일어나게될 업체간의 과당경쟁에 대해 우려의 시선을 거둘수 없다는 것이 많은 관계자들의 생각이다.

하지만 CMS가 선택이 아닌 필수 솔루션이라는 인식이 확산되고 있는 상황에서 이는 어쩔수 없는 하나의 과정일 수도 있다는 분석도 주목해 볼만 하다. 현재 초기 시장상황이 업체간 과당경쟁

CMS 솔루션 도입 목적



은 어쩔수 없는 필연이며, 결국 시간이 지난후엔 몇몇 기업을 중심으로 시장이 재편될 것으로 보인다.

CMS가 기업의 e비즈니스 경쟁력 강화를 위한 핵심 솔루션으로 자리잡으면서 초기시장 선점을 위한 업체들의 주도권 다툼이 치열하게 전개되고 있다. 지난해 하반기 공공기관과 금융권을 중심으로 시작된 CMS 열기가 계속해서 이어지는 분위기다. 특히 계속적인 대형 프로젝트의 발주가 시장성장을 주도하고 있다. 경기 침체에도 불구하고 현실적인 필연성에 의해 CMS를 도입하는 기업들과 금융, 공공, 통신업체의 수요가 급속히 증가하고 있는 것이다.

이에 따라 초기시장 선점을 위해 업체들의 발걸음이 분주하다. 이는 단순히 CMS 전문업체만을 두고 말하는 것이 아니다. 최근 CMS 열기는 국내업체 뿐만아니라 해외업체까지 특화된 제품을 통한 적극적인 마케팅에 나서고 있는 추세다. 이에 대해 업체관계자들은 현재까지는 국내업체들에 대한 인식이 좋은 편이나 대규모 자본과 마케팅능력 그리고 기술력을 소유하고 있는 외산업체들의 공격이 본격화되는 올해를 기점으로 경쟁이 더욱 치열해 질 것으로 예상하고 있다.

이러한 열기는 최근들어 CMS가 기간시스템과 웹인프라에서 발생하는 데이터를 통합해 효과적으로 EIP, CRM 등을 구축할 수 있는 기반 솔루션으로 인식되면서 금융권을 중심으로 한 통합 시스템 구축과정에서 타 솔루션과 연동하려는 움직임이 늘면서 더욱 뚜렷해지고 있다. CMS 구축을 통해서 별도의 작업없이 효율적인 시스템 구축이 가능하다는 인식이 확산되는데 따른 것이다.

특히 금융권을 중심으로 웹사이트 개편시 CMS를 도입하는 사례가 늘어나면서 점차적으로 시장이 활황세에 접어드는데 큰 역할을 했다.

금융권에서 CMS로 눈을 돌리는 것은 banking시스템으로 처리가 가능한 기존 금융 관련 업무 이외에 기타 고객대상 콘텐츠를 관리할 필요성이 제기되고 있기 때문이다. CMS로 다양한 콘텐츠를 최적의 환경으로 관리해 효율화를 꾀하겠다는 것이다. 시스템의 안정성을 최우선으로 고려하는 금융권이 새로운 동반자로 CMS를 선택한 것이다.

시장 현황 = 이전투구?

이러한 시장 분위기에 따라 기존 시장에 새로운 얼굴들이 모습을 드러내고 있는 점도 볼만하다. SI, 웹에이전시, 멀티미디어 솔루션 업체들이 바로 그들이다. 새롭게 시장에 진입한 업체들은 그동안 주력 사업분야에서 축적한 노하우를

바탕으로 자체 CMS 솔루션을 출시함으로써 기존 시장의 재편을 가져가겠다는 전략이다. 기존 CMS 시장을 장악하고 있던 아이브릿지·하늘정보·투나인정보기술 등과의 치열한 시장경쟁이 예고되고 있는 상황이다.

KCC정보통신의 경우 자체 CMS 솔루션 인 'x프레임CMS' 출시를 통해 시장경쟁에 나서고 있다. 인포바드의 경우 '미디어CMS'를 개발, 인터넷방송에 특화된 솔루션이라는 경쟁력을 내세우고 있다. 한기술정보통신은 자체 개발한 '자스트CMS'의 시장공급에 주력하고 있다. 인터메이저 역시 CMS솔루션인 'ECC'를 자체 개발, 다양한 웹사이트 관리가 요구되는 기업을 대상으로 영업을 본격화하고 있다. 이들 모두 각 부문에서 그동안의 경험을 바탕으로 특화된 CMS 제품 공급이라는 컨셉을 가지고 시장 선점에 주력하고 있다.

특히 IBM, MS, 비넷, 인터우븐 등의 해외업체의 행보도 심상치가 않다. 이들이 국내시장에 대한 이러한 관심은 바로 지난해 전반적인 경기침체에도 불구하고, CMS시장이 지속적으로 성장했으며 올해를 기점으로 본격적인 시장이 형성될 것이라는 판단에 기초한다는 것이 전반적인 생각이다.

IBM은 캐나다의 '테리언 소프트웨어'를 인수, 하고 ECM에 역량을 집중한다는 방침이다. 특히 자체 CMS제품인 'IBM컨텐츠 매니저'는 물론 DB2, 로터스 등과 연계한 제품군을 구성한다는 전략을 수립, 한국IBM 역시 테리언 소프트웨어의 주된 수요처인 정부·금융·제조 업체 등을 중심으로 CMS 공급을 확대해 간다는 방침이다.

MS 역시 WCM 솔루션인 '콘텐츠 매니지먼트 서버 2002'를 국내에 출시키로 했다. 특히 MS는 경쟁사 제품보다 50% 정도 저렴한 가격으로 공급한다는 방침이다. 특히 닷넷과 XML 기반 웹 서비스를 지원함과 동시에 MS오피스와의 효과적인 통합으로 콘

국내 CMS 시장 참여자 유형별 분류

분류	시장참여자	주요업체
웹서비스 지원업체	* 순수 CMS업체	하늘정보·아이포스시스템즈·
	* 웹 에이전시	투나정보기술·이모션 등
e비즈니스 솔루션 지원업체	* e비즈니스 솔루션업체	아이티플러스·로커스·
	* 웹 에이전시	넥서스커뮤니티·에스컴 등
e커머스 솔루션 지원업체	* XML/EDMS업체	다큐먼트·스텔런트·파일넷·
	* DRM 및 빌링업체	인컴아이엔씨·빌테크놀로지·
	* 콘텐츠 신디케이트업체	인포웨어 등

자료 | 소프트뱅크리서치

텐츠 저작기능이 뛰어나다는 점을 강조하면서 수요창출을 본격화하고 있다.

비넷은 다우기술을 통해 신제품인 '비넷 V7'을 발표했다. 특히 V7이 기존제품들과는 달리 기업환경에 맞추어 수출 있도록 3단계로 구성됐으며, 필수모듈을 별도로 구입할 수 있도록 해 대형 기업고객외에도 중소 공공분야까지 타겟시장을 확대한다는 계획이다.

인터우브 한글 지원기능을 추가하고 사용자 인터페이스를 대폭 개선한 '웹사이트 5.5.2. L'을 발표하는 등 본사차원에서 적극적인 지원을 하고 있다.

이렇듯 새로운 업체들의 시장진출과 해외업체의 적극적인 마케팅속에서 국내 시장이 안개속을 헤매고 있는사이 국내업체들의 발빠른 행보도 주목되고 있다. 인포웨어, 아이온커뮤니케이션 등은 과당경쟁으로 수익성이 떨어지는 국내시장 대신 해외시장에 눈길을 돌리고 있어 귀추가 주목된다. 그동안 국내시장을 중심으로 이미 제품성을 인정받았다는 확신아래, 성능대비 가격에서 우위를 차지하고 있는 제품을 통해 해외시장 진출에 박차를 가하고 있다.

인포웨어의 경우 이미 독일 이피예사와 3년간 33억원에 CMS 솔루션 '셀파'를 공급키로 라이선스 계약을 체결했으며, 미국 톨레도닷컴과 WCM 솔루션 '셀파비즈' 수출 계약을 체결했다. 또한 이외에도 독일, 영국 등 유럽시장을 노크하고 있다.

아이온커뮤니케이션즈는 국내 CMS 업체로는 최초로 일본의 소프트웨어 전문판매 업체인 아시스토에 '아이온콘텐츠서버 3.0'을 공급을 계약했다.

체질개선이 생존조건

이렇듯 CMS 열풍이 불면서 수많은 업체들이 이 분야에 뛰어들고 있는데는 여러 가지 이유가 있다. 특히 전체적인 경기상황이 좋지 않은 상태에서도 시장이 성장하고 있으며, 여러 기관의 조사를 통해 그 성장세가 계속될 것이라는 분석이 일조하고 있다. 거기다가 현재 국내시장에 진출하는 부분에 있어 큰 제약이 없는점도 큰 몫을 하고 있다.

콘텐츠 관리가 수익성과 직결된다는 생각이 팽배해지면서 많은



기업들이 CMS 도입에 서두르고 있다. 하지만 많은 전문가들은 CMS의 도입에 대한 정확한 정보를 가져야만 한다고 말하고 있다.

기업 환경의 최적화를 위한 기술 도입은 정확한 분석 및 목적, 그로인해 얻을 수 있는 이익이 무엇인가에 대한 철저한 검증없이 원하는 효과를 얻을 수 없다는 것이다. 특히 전문 CMS업체 이외에도 많은 분야의 업체들이 CMS라는 이름을 내걸고 제품을 홍보하고 있는 입장이기 때문에 철저한 검증을 통한 기술도입이 절실히 필요하다. 이외에도 비용 대비 효과에 대한 문제도 심사숙고할 필요가 있다.

특히 최근처럼 업체가 난립하는 양상을 보이는 경우 필연적으로 저가경쟁이 나타날 수밖에 없다. 이러한 상황에서 비용적인 측면만을 너무 생각하는 경우 발생하지도 모르는 유지 및 보수의 부분을 생각해야 한다. 또한 효과적인 측면만을 너무 고려한 나머지 비용이 초과되는 상황도 고려를 해야만 한다. 많은 전문가들이 말하는 부분은 기술의 도입에 있어 정확한 정보 및 분석이 없으면 성공보다는 실패할 확률이 높다는 사실을 잊지 말라는 것이다.

다시 말해 현재 국내 CMS 시장은 공급자와 수요자가 전혀 상반된 인식을 가지고 있다는 것이다. 이러한 인식의 차이는 결론적으로 CMS 시장의 발전을 저해하는 요인으로 나타나고 있다. 특히 공급자의 증가로 인해 어쩔수 없는 저가공급이 일어나게 되며 수요자 역시 만족도 면에서 피해를 보는 결과를 낳게된다.

이런 문제점을 해결하기 위해서는 전문가들은 다음과 같은 해결책을 내놓고 있다. 먼저 이해관계의 조율이 그것이다. CMS 공급업체들은 자체 솔루션을 개발에 주력하고 있는 반면 수요자인 기업은 아직도 CMS에 대한 이해가 부족한 것이 사실이다. 즉 고객입장에서의 CMS업체들의 접근이 중요하다.

또한 저가 위주의 솔루션 공급은 장기적으로 시장의 성장을 방해하는 요소이기 때문에 반드시 시정돼야 한다. 이를 위해서는 국내 CMS 업체들이 자신들의 노하우에 맞는 솔루션을 제공하여 특화시킬 필요가 있다. 이러한 과당경쟁으로 인한 시장의 무질서를 변화시키기 위해서는 관련업체들의 M&A 및 전략적 제휴를 통한 경쟁력 제고가 필요한 것이다. 