

MMDBMS의 현황 및 제품 비교와 도입방법

3회까지 MMDBMS를 정의하고, 오라클, 인포믹스, 사이베이스 등의 DDBMS와의 차이점들을 설명했으며, 현재 활발하게 사용되고 있는 업종과 업체들을 예시했다. MMDBMS를 DDBMS와 병행해 사용함으로써 DDBMS의 단점을 보완해주고, DDBMS가 사용되기 어려운 환경에 MMDBMS를 사용하면 상당한 이점이 있을 것이라는 것을 설명했다. 이번 회에서와 최종회에서는 MMDBMS를 판매하는 국내의 업체들을 찾아서 업체들의 현황 설명과 함께 그들이 팔고 있는 제품과 제품의 특성을 비교·분석했다. 또한 사용자들의 업무 및 개발, 운영 환경에 맞는 제품을 올바르게 선택할 수 있도록 지원할 목적으로 판매 업체들의 제품을 비교하고 활용사례를 제시했다. 아울러 업체별로 어떤 판매전략과 영업정책, 가격정책으로 고객을 지원하고 있는 지를 설명해, 고객들이 MMDBMS를 구매해 사용하고자 할 때 유익한 정보를 제공하기로 한다.

글 / 김상하 으뜸정보기술 대표

- 연재순서
1. DDBMS의 파트너 MMDBMS
 2. DDBMS와 MMDBMS의 비교 분석
 3. MMDBMS의 활용기능 분야와 활용 방법
 - ▶ 4. MMDBMS의 현황 및 제품 비교, 도입방법
 5. MMDBMS의 제품별 활용사례와 판매계획

외산 제품으로는 전세계 시장 점유율 1위인 TimesTen사의 TimesTen MMDBMS와 엔게라DB시스템사의 엔게라 데이터서버 등이 있으며, 몇 년 전까지 국내 MMDBMS 시장의 대부분을 TimesTen MMDBMS가 차지하고 있었다.

하지만 TimesTen은 시장성숙의 시기를 오판하고, 2년 전부터 국산 토종 MMDBMS 업체들의 약진에 떠밀려 지금은 그 명맥이 단절돼 있는 상태이다.

다음 표는 그 동안 TimesTen의 한국총판인 한국오피스컴퓨터가 납품한 내역이다.

〈표 1〉 한국오피스 컴퓨터 납품내역

납품일자	업체 및 내용
2000. 6	TimesTen MMDBMS 판매 개시
2000. 11	한국통신 납품
2001. 6	제너시스시스템즈 납품
2001. 6	SK Telecom 납품
2001. 6	LG Telecom 납품
2001. 6	넷츠고 납품
2001. 7	콘텔라 납품
2002. 5	콘텔라 추가 납품
2002. 6	제너시스시스템즈 추가 상품
2002. 8	콘텔라 추가 상품
2002. 8	증권전산 납품 (대한투자신탁 증권 부분)
2002. 8	증권전산 납품 (브릿지 부분)
2002. 10	증권전산 납품 (신영 부분)
2002. 10	증권전산 납품 (현대투자신탁 증권 부분)
2002. 12	증권전산 납품 (브릿지 부분)
2002. 12	애비커스 납품

국내의 MMDBMS 현황

현재 국내 토종 MMDBMS를 취급하는 업체들은 알티베이스(Altibase)의 개발사 알티베이스, 아키스(Archys)의 개발사 아키스, 카이로(Kairos)의 개발사 리얼시스템즈, 텔코베이스(Telcobase)의 개발사 텔코웨어, 피타임(P*Time)을 개발한 티아이엠시스템, 그리고 알라딘소프트와 공동 개발 및 마케팅 제휴를 통해 본격적으로 MMDBMS를 판매하기 시작한 한국컴퓨터통신이 있다. 그런데 국내 토종 MMDBMS 업체들은 대부분이 영세한 중소기업에서 출발했기 때문에 상당한 부침을 거쳐 최근에 이른 것을 알 수가 있다. 국내 부동의 시장점유율 1위 업체인 알티베이스는 초기 MMDBMS 시장의 열악한 상태에서 고전하

다가 경영진이 교체되면서 현재 경영진의 탁월한 영업전략과 전 직원의 고객중심 마인드, 그리고 MMDBMS 사업 1가지에 전력 질주한 결과로 지금의 위치에 이르렀다. 아키스와 피 타임을 판매하는 아키스는 목표 업종을 타제품과 차별화해 시장 개척에 나서고 있다. 텔코웨어는 현재는 MMDBMS 사업에 전력을 기울이고 있지 않지만, 이동통신시장에서의 독보적인 솔루션 확보와 해외 메이저와의 계약이 마무리되고, MMDBMS 시장이 성숙됐다고 판단되면 적극적으로 시장에 뛰어들다는 전략이다.

이 글을 쓰기 위해 국내 토종 MMDBMS 업체들을 직·간접적으로 방문하고 느낀 점은, 매우 뛰어난 기술과 솔루션을 가졌으나 제품의 뛰어난 성능에 대한 지나친 만족과 경영진의 기술일변도적인 마인드로 인해 목표시장 선정에 문제가 있는 경우가 있다는 것이다. 충분하지 못한 인력과 자금에도 불구하고 회사에 여러 제품들이 있기 때문에 회사의 힘을 한 곳에 쓸 수 없어서 결국은 경쟁에서 지고 있는 것을 보기도 했는데, 시대를 앞서가는 기능을 추가하는 것보다 기능은 뒤질지라도 외부에 대한 홍보와 고객 우선의 마케팅 전략과 외부의 개발자와 컨설턴트를 고려한 제품 판매 전략은 더욱 중요하다 할 것이다. 제품을 구매한 고객에게 지속적인 서비스를 제공하기 위해서는 현재의 제품을 판매할 수 있는 홍보에 우선적으로 치중해 하나라도 더 판매하는 것이 필수적으로 토종 MMDBMS 업체들이 갖추어야 할 전제 조건이 아닌가 한다.

특히 몇몇 메이저들 회사들에 집중된 통신 업종에서 금융, 제조, 유통 등의 시장에 활발하게 진입하기 위해서는 해당 업종 등의 프로젝트 경험이 있는 개발자들이나 전문가들의 조언을 구하고, 회사에서 전략적으로 이들의 노하우를 활용해 제품 기능에 추가하고, 홍보를 확대하게 하는 것이 더 중요한 일일 것이다. 기술자들이 왕왕 저지르는 실수는 고객으로부터 실적으로 배운 경험을 제품기능 향상에 활용하지 않고, 이론적인 그들만의 판단으로 제품기능을 향상시키려고 하는데 목적 없이 비용만 쓰는 등 실패의 확률이 높다. 판매에 주력하다 보면 자금확보도 되고, 기술 향상도 자연스럽게 될 수 있는 것이다.

MMDBMS의 기술을 한국전자통신연구원(ETRI)에 최초로 제공해 국내 토종 MMDBMS 시장을 열었고, 지금도 국내 MMDBMS의 최신, 최고의 원천기술을 보유하고 있는 티아이엠시스템의 서울대 차상균 교수를 비롯해, 아키스의 남기영 사장(전직 교수), 리얼타임테크의 진성일 교수 등 토종 MMDBMS 시장을 굳건하게 올려놓은 선각자들의 뜻이 꽃을 피우려면 영업과 마케팅에 조금 더 관심을 기울여야 하고, 경쟁이 심하지 않은 다른 업종과 분야로의 눈돌림이 필요하다.

국내 MMDBMS 제품특성 비교

필자가 국내 토종 MMDBMS 업체들에게서 직·간접적으로 수집한 자료를 바탕으로 제품들의 특징들을 분석해 봤다. KT, SK텔레콤, LG텔레콤 등의 메이저 업체들과 수많은 업체들에서 각 제품들의 벤치마크 테스트(Bench Mark Test)를 수행했기 때문에 그 결과들은 현재의 시장 점유율로써 각 제품들의 우열이 나타난 것으로 봐도 무방하지만, 새로이 MMDBMS를 구매하려

는 고객들을 대상으로 해 필자가 분석한 내용들을 표로 나타내 보았다. 다음 표는 각 제품들에 대한 개발 및 판매 회사와 최근 현황, 제품과 서비스의 특성을 나타낸 표이다.

MMDBMS 도입방법

시스템 성능을 향상시키거나, MMDBMS의 강점을 활용해 시스템을 구축하려는 업체에서 MMDBMS를 도입하려고 할 때 참

〈표 2〉 국내 MMDBMS 제품 현황

제품명 및 개발 (판매)사	현황	제품과 서비스의 특징
알티베이스 / 알티베이스	<ul style="list-style-type: none"> · 시장점유율 제 1위의 업체로써, 2004년 매출목표 150억, 직원 80여명 · 중국 통신기업과의 제휴로 중국시장 진출, 세계시장 진출 전략 수행 · 적극적인 호오와 마케팅 전략을 수립해 적극적으로 시장확대 중 · 한국 오라클 출신의 최고경영진의 독특한 경영전략과 영업전략 · 고객중심적인 회사분위기 · 외부의 원천 기술을 활용해 제품을 개발하고 판매했지만, 고객들로부터 발생된 문제해결 노하우 등의 현장경험이 강점 · 제품 자체의 성능은 향상과 더불어 고객의 활용측면의 보완과 부가적인 서비스에 중점 	<ul style="list-style-type: none"> · Oracle-like한 MMDBMS로서의 버전 업그레이드 · MMDBMS를 활용하는 애플리케이션 개발자와 컨설턴트들을 위한 SQL, 각종 utility의 개발, 타 시스템이나 도구와의 연동 기능이 풍부함 · 새로운 제품 버전의 출시 사이클이 짧음 · 통신 이외 다양한 업종에 맞도록 기능의 보완에 방향이 맞춰짐
아키스 / 아키스	<ul style="list-style-type: none"> · 시장점유율 제2위의 업체로써, 2004년 매출목표 50억, 직원 30여명 · MMDBMS 분야의 원천 기술을 보유하고 있는 전직교수(남 기영 교수)출신의 최고경영진의 신뢰성 · 증권 등 빠른 성능을 요하는 업종에 특화된 시장전략을 가짐 · 국내 최초 MMDBMS 상용화 성공 (1998. 3) · 국내 토종 MMDBMS 시장의 초기 확대에 공헌 	<ul style="list-style-type: none"> · 빠른 성능을 낼 수 있는 구조적인 강점을 지님 · 빠른 이중화 장점 지님 · 은행(신한은행, 제주은행) 등 금융권에서 강점 지님
카이로스(Kairos) / 리얼타임테크	<ul style="list-style-type: none"> · 시장점유율 제3위의 업체로써, 2004년 매출목표 30억, 직원 20여명 · MMDBMS 분야의 원천 기술을 보유하고 있는 현직교수(진 성일 교수)인 최고경영진의 신뢰성 · 제품의 기능향상에 대한 지속적인 확장의 신뢰성 · MMDBMS 제품 이외의 시스템/제품들의 보유 및 판매, 지도 데이터 처리를 위한 서버용 GIS DBMS인 KairosSpatial 1.0을 출시해 제주도 텔레매틱스 시범 사업 등에 적용할 예정임 · 향후 LBS 플랫폼의 핵심 컴포넌트인 이동체 데이터 처리를 위한 MODBMS 솔루션을 내년 상반기에 출시 예정임 · PostPC 시장을 겨냥한 내장형 GIS DBMS를 내년 상반기에 출시할 예정임 	<ul style="list-style-type: none"> · 순수 관계형 데이터 모델과 표준 질의 처리 규격인 SQL92를 지원 · 로컬 데이터베이스뿐만 아니라 TCP/IP를 통해 원격 시스템의 데이터베이스를 접근할 수 있는 클라이언트/서버 구조를 가짐 · 엔진을 스레드화해 운영체제의 컨텍스트 스위칭에 대한 부하를 최소화 · 범용 DBMS의 응용을 수정 없이 사용 가능하도록 ODBC, JDBC, SQL CLI, ESQl 등 다양한 프로그래밍 인터페이스를 지원 · 다양한 형태의 이중화를 지원
피타임 / 티아이엠 시스템	<ul style="list-style-type: none"> · MMDBMS 분야 최고의 원천 기술력을 보유하고 있는 현직 교수(차 상균 교수)의 지원 · 제품의 기능향상에 대한 지속적인 확장의 신뢰성 · 우수한 연구인력의 보유 · 제품출시 초기부터 세계시장을 겨냥한 제품 	<ul style="list-style-type: none"> · 빠른 성능을 낼 수 있는 구조적인 강점 Parallel Logging, Parallel Restart 기법 사용, 빠른 인덱스 검색(Optimistic Latch-Free Index Traversal) · 실시간 엔터프라이즈 관리시스템에 최적 · 멀티 티어 엔터프라이즈 관리시스템에 최적 · 무선망 서비스 등에 탁월한 성능을 발휘
텔코베이스 / 텔코웨이	<ul style="list-style-type: none"> · 이동통신기술 관련 솔루션 판매 선도업체인 텔코웨어의 제품 · 현재는 독립적인 DBMS 제품보다는 통신 소프트웨어나 장비에 포함되는 모듈로서의 판매에 주력 · 현재의 버전에서 다양한 기능을 가진 독립적인 MMDBMS로의 제품화가 이뤄지고 있음 · 올해 시장 진입을 목표로 하고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> · TimesTen-like · 이중화(Replication) 기능이 우수함 · 조직을 보강하고 있고, 제품판매 가능한 유망 사이트 관리에 치중

※이 내용들은 각 회사에서 제공한 자료와 인터넷 등 외부의 자료를 근거로 작성된 것임.

고해야 할 내용이나 절차에 대해서 알아보기로 한다.

몇몇 판매 업체들에서 도움 받은 자료를 통해 MMDBMS 제품의 가격, 가격 산출방법, 도입(구매) 시 사전 검토사항, 도입 절차, 도입 이후 MMDBMS를 활용한 시스템 개발 시에 발생하는 문제들을 설명하기로 한다.

MMDBMS의 가격

토종 MMDBMS를 판매하는 업체들의 제품 가격과 가격정책은 달라질 수 있고, 구매 업체와 구매 수량에 따라서 할인율이 달라질 수 있다. 즉 판매 업체들에 따라서 판매하는 실제의 제품 가격이 달라진다는 것을 고려하되, 본 글에서는 개략적인 가격과 가격정책을 알아보는데 그 의미가 있으므로, 판매 업체가 허락하는 한에서 독자들의 알 권리를 충족시키려고 한다.

다음은 알티베이스에서 판매하는 알티베이스 제품의 기준 가격과 가격에 대한 책정 방법이다.

알티베이스 MMDBMS는 CPU와 메모리 기준으로 가격을 책정하고 있다. 즉 기본 가격에 메모리 사이즈 및 CPU 개수에 따라 가격이 증가하게 된다. 일시 구매량이 많을 경우에는 가격 정책에 따라 DC 혜택을 적용받게 되며, CPU 확장성이 4Way 이하인 시스템은 미들레인지 서버로 기준 가격의 50%에 결정된다. 따라서 제품 가격은 ▲ CPU 개수 ▲ 메모리사이즈 ▲ 시스템확장성 ▲ 일시구매수량 ▲ DC율 등에 따라 가격이 결정되며, 동일한 조건에서 오라클 가격의 70~80%에서 결정된다.

〈표 3〉 알티베이스 기준가격

기준조건	기준소비자가	1G 기준	1CPU 기준
기준가격	80,000,000	15,000,000	8,000,000

* Volume 할인율 (Volume에 따른 할인율), 1CPU기준

〈표 4〉 기준 가격 (단위 : 만원)

CPU	메모리사이즈	소비자가격
1CPU	1GB	8,000
	2GB	9,500
	3GB	11,000
	4GB	12,500
2CPU	1GB	8,800
	2GB	10,300
	3GB	11,800
	4GB	13,300

다음은 리얼타임테크에서 판매하는 카이로스 제품의 기준 가격과, 가격에 대한 책정 방법이다.

제품군 : Kairos 3.0, KairosSpatial 1.0

〈표 5〉 Kairos 3.0 (소비자가격, 만원)

Windows	Linux	Unix
1,500	1,500	1,500

* 1CPU기준, 메모리 크기 2GB~4GB는 소비자가격의 150%, 메모리 크기 4GB 이상은 소비자가격의 200%

〈표 6〉 KairosSpatial 1.0 (소비자가격, 만원)

Windows	Linux	Unix
2,000	2,000	2,000

* 1CPU기준, 메모리 크기 2GB~4GB는 소비자가격의 150%, 메모리 크기 4GB 이상은 소비자가격의 200%

MMDBMS 구매 절차

다음은 알티베이스의 제품을 구매하는 고객에 대한 판매절차이다. MMDBMS를 구매하려는 사용자들이 어떤 절차로 제품을 구매할 것인가를 파악할 수 있을 것이다.

회사의 고객 관리 절차는 크게 구매한 고객과 구매전인 고객으로 나누고, 구매 전 고객은 pre-sale 부서의 영역이고 구매 후는 post-sale 부서의 영역이다.

1. 담당 영업 대표 지정 및 고객 정보 파악

ALTIBASE MMDBMS에 관심을 갖고 있는 고객이 당사로 질문 또는 방문 요청을 접수할 경우, 또는 다양한 루트를 통해 ALTIBASE에 관심을 갖고 있는 고객이 파악될 경우, 우선 모든 직원들이 해당 정보를 공유할 수 있도록 사내 고객 지원 시스템에 관련 정보가 저장된다. 그리고 나서, 인터스트리별로 지정된 담당 영업 대표가 직접 접촉해 전화 또는 방문 상담을 수행하게 된다. 이 때 영업 대표는 해당 사이트를 면밀히 분석하고 어느 정도의 지원이 필요한지를 결정하게 된다.

2. 고객에게 제품에 대한 이해도

영업 대표는 방문이나 전화 상담 등을 통해 관심 고객의 정보(어떠한 업무에 MMDBMS를 적용할 것인지, 해당 프로젝트의 상세 일정 등)를 파악하게 된다. 이에 따라 고객의 니즈에 부합하는 자료를 작성해 담당자를 대상으로 하는 PT를 하거나 경쟁 제품과의 BMT를 갖게 되는데, 알티베이스 MMDBMS에 대한 올바른 이해와 도입시 고객들이 얻게 되는 이익을 이해시키는데 초점을 맞추게 된다.

3. 계약 조건 협의 및 계약서 작성

PT와 BMT 등의 단계를 거쳐 고객이 알티베이스를 도입하기로 최종 결정하면, 각종 계약 조건에 대한 협의를 진행하게 되는데, 영업 대표 및 기술 지원 부서가 이에 대한 지원을 담당하게 된다. 계약서 체결까지가 Pre-sale 단계로 영업부서와 기술 지원 부서가 해당 업무를 수행하게 된다. 계약이 완료된 이후는 해당 사이트에 대한 오너쉽이 고객지원부서로 넘어 와서 개발로 발생하는 이슈 및 개발 완료 후 시스템 운영을 지원하게 된다.

4. 담당 엔지니어 배정

기본적으로 최초 계약 후 1년간 무상 M/A 지원을 원칙으로 하고 있으며, 담당 엔지니어를 배정함으로써 제품을 사용하거나,

활용하는데 불편함을 겪지 않도록 안정적인 고객 서비스제공에 주안점을 두고 있다.

5. M/A 계약

구매 후 무상 지원 기간인 1년이 만료되면, 새롭게 M/A 계약을 맺게 되며, 이를 통해 신제품 업그레이드 및 지속적인 유지보수를 지원 받게 된다.

다음은 리얼타임테크에서 고객에 대한 구매 절차를 간략하게 설명해 주고 있는 내용이다.

- (1) 유선 및 홈페이지에서 베타 판 신청확인 전화를 통해 용도 및 환경 등 파악
- (2) 제품소개 및 시스템 구성 파악
 - 기술 및 영업 실무자가 방문해 제품 소개 및 시스템 구성 파악
 - 시스템의 환경에 맞는 가격 조정
- (3) 필요시 제품에 대한 BMT 수행시스템의 운영 환경에 맞는 BMT 수행
- (4) 실무 환경에 적용초기 개발 시 1주일 정도 상주해 기술 지원

제품 구매시 사전검토사항

다음은 MMDBMS를 구매해 시스템에 적용할 때, 부딪히게 되는 문제들을 기술했다. MMDBMS를 제대로 알고 기존 시스템에 적용하거나, 신규 시스템을 구축할 때 참조한다면 보약이 될 것이다. 알티베이스의 MMDBMS 프로젝트 수행 시에 부딪혔던 대표적인 문제들의 예를 인용했다.

프로젝트 진행시 애로 사항

- (1) 고객의 요구 조건이 높을 때

디스크 기반 상용 DB로 진행하던 프로젝트를 성능의 한계에 부딪혀서 알티베이스 MMDBMS로 대체하려고 하지만 프로젝트는 많이 진행돼 전혀 애플리케이션 변경 없이 알티베이스 도입만으로 10배 이상의 성능을 높이고자 할 경우, 처음 도입시 알티베이스가 고려됐다면 어려움 없이 진행됐을 프로젝트였다.

- (2) 사이즈 제약에 대한 한계

DDBMS는 데이터가 디스크에 있고 작업할 데이터는 메인 메모리에 올라와 작업하는 메커니즘이라면, 알티베이스는 모든 데이터가 메인 메모리에 존재하고 바로 작업도 메인 메모리에서 작업되고 디스크는 단지 백업 장치로 존재하는데, 이 때 데이터 사이즈는 메인 메모리 사이즈에 제한된다. 그러나 기본 개념의 이해도 없이 메인 메모리보다 수배 큰 데이터를 올려놓고 성능 문

제를 제기 할 때 한계가 존재한다.

- (3) 홍보 부족으로 인한 검토대상에서 제외 될 때

불과 얼마 전까지만 하더라도 메인 메모리 DBMS가 정보 시스템 분야에서 포지셔닝이 되지 않아서 제품 판매보다 MMDBMS를 정보 시스템 분야에 포지셔닝시키고 이해시키는데 보다 많은 노력이 들어갔다.

많이 개선되기는 했지만, 아직까지도 일부 보수적인 인터스트리에서는 MMDBMS를 필요로 하면서도 홍보의 부족과 한국 제품이라는 편견으로 도입을 꺼려하는 것이 사실이다.

- (4) 산업 노하우 부족으로 인한 영업계약

현재의 회사 규모로는 산업별 전문가를 채용할 수 없는 형편이므로, MMDBMS를 필요로 하는 산업 분야가 많음에도 불구하고 적극적으로 발굴하지 못하는 있는 상황. 이로써 MMDBMS 확산이 더디 일어나고 있다고 판단하고 있으며, 향후 이 부분을 적극 보강해 나갈 예정이다.

지금까지 MMDBMS를 실질적으로 구매할 때 필요한 판매업체들의 정보와 구매 절차들을 설명했다.

제품을 구매해 사용하는 기업이나 기관의 평가를 빌자면 상당히 만족하고 있는 것으로 안다. 그런데 MMDBMS가 DDBMS의 대부분의 영역을 커버하는 기능을 가지고 있음에도 불구하고, 특정 소프트웨어 모듈로써만 인식되고 있는 것은 판매하고 있는 업체들의 기술인력이나 영업 담당자가 특정 업종의 경험만을 가졌기 때문인 것도 간과할 수가 없다.

토종 국산 MMDBMS의 기술적인 자부심과 최고경영진들의 열의를 생각할 때 독자들이 대대적으로 사용해 주고 홍보해야 할 필요성을 느낀다. 해외로 수출해 판매가 증대되면 국내 고용이 증대되는 것은 물론이고, 국가 명예를 높이고 반도체 등 일부 제품에 국한된 세계 1등 제품이 DBMS 제품에도 나올 수가 있을 것이다.

필자의 지식과 경험으로 판단해볼 때, 충분히 달성할 수 있는 국내 기술과 영업력, 신바람 기질을 가진 열성분자들이 이 분야에 포진돼 뛰고 있으므로 주위에서 적극적으로 밀어주고 육성해야 할 때이다. 

