

콘텐츠 관리의 모든 것 CMS에게 물어봐!

단위 부서별 콘텐츠 관리 도구에서 통합 솔루션으로 급부상

CMS는 말 그대로 콘텐츠 관리를 위한 솔루션이다. 하지만 CMS는 최근 들어 기업들의 다양하고 광범위한 정보를 담아내는데 한계를 느끼게 되면서 ECM이라는 통합 솔루션으로 업그레이드되고 있다. ECM은 정부의 전자거래기본법 발효와 기업들의 컴플라이언스 이슈 등에 힘입어 본격적인 도약기를 맞을 것으로 전망된다.

1 시장동향

ECM 중심 헤쳐 모여 ... 전방위 확산 스타트

2 효율적인 구축방안

확장 가능한 솔루션 구현에 초점 맞춰야

CMS

1

ECM 중심 헤쳐 모여... 전방위 확산 스타트

CMS가 진화하고 있다. CMS가 기존 포인트 솔루션 위주의 접근방법에서 벗어나 통합 솔루션 기반의 전사 콘텐츠관리를 위한 도구로서 자리 잡아가고 있다. 이른바 ECM(Enterprise Content Management)을 중심으로 CMS업계가 재편되고 있는 가운데 공공기관·제조·금융업 등 전방위 확산이 이뤄지고 있다.

글 양기석 기자

CMS가 기업 내 부서별·단위업무별 콘텐츠관리에서 벗어나 전사 차원의 콘텐츠관리를 위한 방법론으로 부상하고 있다. 그동안 CMS는 웹 상의 콘텐츠관리에 초점을 맞춘 WCM(Web Content Management)이나 EDMS(Electronic Document Management System)를 중심으로 시장이 형성돼 왔다. 하지만 점차 기존의 WCM 중심의 웹 콘텐츠관리에서 벗어나 문서관리·웹 콘텐츠관리·협업 등 단위 솔루션 간 통합화가 진행되면서 ECM이라는 보다 큰 그림의 콘텐츠관리 영역으로 수렴되고 있다.

서인설 스텔런트코리아 차장은 "CMS는 이제 EDMS, WCM 등과 같은 애플리케이션 관점의 접근이 아니라 ECM 기반의 시스템 인프라를 구성하기 위한 방향으로 전환되고 있다"며 "컴플라이언스 이슈 등 시장에서의 요구사항과 맞물려 본격적인 성장이 이뤄지고 있다"고 말했다.

실제로 ECM의 경우, 지난 3월 전자거래기본법 통합법안이 국회를 통과하면서 활용도

가 더욱 높아질 것이라는 전망이 나오고 있는 가운데 최근에는 공공기관·금융권·제약업 등에서 화두가 되고 있는 컴플라이언스 이슈에 대응하기 위한 방법론으로도 폭넓게 확산되는 모양새다.

이를 방증하듯 시장조사기관인 한국IDC도 국내 ECM 시장이 2004년 350억 원 규모에서 오는 2008년까지 연평균 9%대의 고성장을 지속할 것이라고 예상하면서, ECM이 새로운 IT 환경을 위한 핵심 솔루션으로 자리 잡을 것이라고 전망했다.

권재현 한국EMC 부장은 "전사 차원에서 모든 형태의 업무 콘텐츠를 통합·관리하려는 기업들의 요구가 확대되면서 이제 CMS는 모든 비정형 콘텐츠를 포괄하는 ECM 분야로 확장되고 있다"고 말했다.



포인트 솔루션 지고 ECM 뜨고

사실상 CMS는 매우 더딘 성장을 지속해왔다. 솔루션 도입을 위한 동기 부여나 도입의 필요성에 대한 근거가 상대적으로 미약했을 뿐만 아니라 주요 벤더들도 주로 자사 제품 포트폴리오를 중심으로 CMS를 정의하면서 개념에 대한 혼란이

가중됐던 것.

이러한 문제점을 인식한 일부 CMS업체들은 기존 WCM, EDMS 외에 협업·DAM(Digital Asset Management)·RM(Record Management) 등 콘텐츠 관련 모든 요소기술을 단일 플랫폼 위에서 구현하려는 노력을 기울이기 시작했다. 이를 위한 정지작업도 활발하게 이뤄져 CMS업계에서는 최근 몇 년 동안 M&A 등 합종연횡이 줄을 이었다.

EMC 다큐멘텀은 지난 2002년 DAM업체인 '벌덕'을 인수해 디지털 콘텐츠 영역까지 사업을 확장한 것을 비롯해 '복스카', '에스콘스' 등을 합병하며 ECM 라인업을 크게 확대했다. 특히 2002년 말에는 협업솔루션 전문업체인 'e룸'을 인수하면서 협업솔루션 분야까지 아우르는 솔루션을 확보하게 됐다.

IBM도 2002년 들어서 e기록관리 업체인 테리언소프트웨어를 인수했고 2003년에는 '엠펙트릭스', '그린패스처', 2004년에는 '베네티카'를 각각 인수해 ECM 영역을 확장했다.

2002년 '이그레일'이라는 WCM업체를 인수한 바 있는 파일네트도 2003년에는 전자양식 소프트웨어 기업인 '샤나 코퍼레이션'을 품에 안으며 ECM 제품군을 강화했다.

또 WCM을 기반으로 CMS시장에 진출한 인터우븐은 2003년에 DAM 업체인 '미디어번'을 인수했고, 2004년에는 CDM(협업 문서관리) 업체인 '아이매니지'를 통합했다. 올해 들어서는 RM업체인 소프트웨어인텔리전스를 사들여 ECM 플랫폼으로 진화하고 있다.

비넷도 지난 2002년 말 포털 솔루션 업체인 '에피센트릭'을 인수해 포털과 CMS가 통합된 서비스를 제공할 수 있게 됐고, 2003년에는 협업 솔루션 업체인 '인트라스팩트'도 흡수·통합했다. 지난해에는 문서 스캔 및 관리 업체인 '타워 레코드'를 품에 안으며 ECM 관련 토털 솔루션을 갖추게 됐다.

홍희영 한국인터우븐 이사는 "주요 CMS벤더들이 협업·DAM·RM 등의 솔루션 업체를 인수하거나 제품 통합을 통해서 콘텐츠 통합 관리 플랫폼으로 확장하고 있으며 올해 안에 이러한 작업은 일정 부분 마무리될 것"이라고 설명했다.

기간시스템과 연계 화두

CMS의 수요관점에서 ECM의 등장은 필연적인 측면이 없지 않다. 이미징·EDMS·

〈그림〉 국내 ECM 시장 추이



자료: 한국IDC

WCM·워크플로우 등 각각의 CMS 요소기술은 기업 업무의 부분적 개선에는 기여했지만 전사 차원의 통일된 뷰(View)를 제공하지는 못했던 것. 더욱이 기업 내·외부의 환경 변화에 따라 동영상·그래픽·MP3 파일 등 비정형 콘텐츠가 크게 늘어나면서 기존 포인트 솔루션만으로 감당하기에는 사실상 불가능하게 됐다.

실제로 그룹사, 대기업 등 대량의 콘텐츠를 사용하는 기업들을 중심으로 전사 콘텐츠 통합 관리 전략을 추진하면서 CMS 시장의 수요 패턴에도 근본적인 변화가 나타났다. 대기업에서는 IT 거버넌스를 위한 시스템 도입이 검토되고 있고, 금융·통신업종에서는 내부통

제와 컴플라이언스를 위한 CMS 솔루션을 도입하려는 움직임이 나오고 있는 것.

게다가 기술적으로는 스토리지 업체들이 비정형 콘텐츠의 라이프사이클을 관리하기 위한 목적으로 CMS 벤더들과 협력을 강화하고 있는 것이나, 전사 '통합'이라는 과제를 완성하기 위한 수단으로 ECM과 BPM과의 연계를 적극 검토하고 있는 것도 CMS시장의 변화를 촉진하는 계기가 됐다. 스토리지 업체인 EMC가 다큐멘텀을 인수한 것이나 대부분의 CMS업체들이 BPM 솔루션을 보유하고 있는 것도 이러한 시장 상황과 무관치 않다.

김선아 한국파일네트 차장은 "올해 들어 CMS시장에서는 BPM에 대한 요구사항이 많

ECM의 기술적 특징

- ECM은 기존의 EDMS가 인터넷의 발달로 웹 버전화되고, 수백가지에 이르는 기능을 보강하면서 발전해왔다.
- ECM은 일개 업체가 전체 시스템을 개발하던 전통적인 방법론과 달리 여러가지 전문적인 CMS를 하나의 레포지토리에 통합시킨다는 것이 특징이다. 예를 들어, 기록관리·검색엔진·보안 및 인증 등을 좀 더 전문적인 업체의 솔루션을 도입함으로써 도입가치를 높힐 수 있도록 한다.
- EDMS는 문서나 이미지 등의 비정형 자료를 위주로 관리했으나 ECM은 HTML이나 XML 문서 등의 반정형 자료도 관리의 대상이며 전산 출력물이나 ERP 등과 연동해 정형 자료까지 확장하여 관리할 수 있다.
- ECM은 단순히 중앙 자료 관리를 하는 전통적인 방법만이 아니라 이용자가 참여해 포털 상에 자신의 자료를 출판하고, 자기만의 고유 장소를 확보하며, 공동으로 작업에 참여할 수 있는 환경을 조성하는 등 사이버 사무실을 구성할 수 있다.
- 기존의 그룹웨어는 ECM의 한 부분으로 예측되는 방향으로 축소되고 있다. ECM은 그룹웨어의 기능까지도 넘보고 있기 때문에 현재의 정보 시스템 환경이 크게 바뀔 것이다.
- ECM은 여러가지 CMS를 확장하다 보니 표준 모형을 없다. 각 회사마다 특성화된 ECM을 자랑하고 있으며, 기술발전 경쟁이 매우 치열하다.
- ECM은 상호 자료 교환이 거의 불가능했던 기존의 EDMS와 달리 메타정보를 XML로 표현하기 때문에 ECM간 대량의 자료 교환이 가능하다.
- ECM은 외부로부터 대량의 자료를 상호 교환하는 경우가 많으며, 규칙적으로 자료 교환을 지원할 수 있다.



아지면서, BPM 기반의 ECM 솔루션이 금융계를 중심으로 눈에 띄게 확산되고 있는 추세”라며 “이에 따라 벤더들도 단순히 저장, 관리되는 콘텐츠뿐만 아니라 비즈니스 프로세스 상에서 운용이 되는 콘텐츠까지도 관리할 수 있는 플랫폼을 완성하기 위한 노력을 기울이고 있다”고 말했다.

시장 선점 경쟁 '후끈'

ECM으로 대표되는 국내 CMS시장에서는

주로 한국EMC다큐멘텀·한국IBM·한국파일넷·한국인터우본·스텔런트코리아 등과 비넷 제품을 국내에 공급하는 다우기술 등 주로 외국계 기업들이 자웅을 겨루고 있다. 특히 이들 업체들은 최근 몇 년 간 자사 솔루션의 취약점을 보완하거나 솔루션 포트폴리오를 완성하기 위한 M&A 등 적지 않은 투자를 진행해온 터라 '본전을 뽑기 위한' 시장 경쟁이 매우 치열하게 전개되고 있다.

특히 전자문서기본법, 컴플라이언스 이슈

등이 부각되면서 CMS 수요도 어느 때보다 늘 어날 것으로 예상되고 있지만 아직까지 프로젝트 규모나 수가 제한적이다 보니 업체간 신경전도 대단하다.

현대엔지니어링·대림건설·포스코건설 등 주로 대형 제조업을 중심으로 입지를 강화해온 한국EMC 다큐멘텀은 최근 들어 제약업계 등으로 타깃 범위를 넓혀가고 있다. 특히 올해에는 공공과 제조 신규 시장 공략을 강화하는 동시에 제약시장을 선점하는데 주력키로 했다. 아울러 한국EMC는 CMS 기반의 신제품 MRM(Marketing Resource Management)을 출시하는 등 특화 제품 개발에도 적극 나서고 있다.

한국IBM은 BPM 업체들과 협력을 통해서 ECM의 확대에 주력하는 동시에 자사의 ILM 전략과 연계한 아카이빙 분야를 집중적으로 공략한다는 전략이다.

한국파일넷은 ILM 전략을 강화하고 있는 스토리지 업체들과의 연계에 무게 중심을 두고 있다. 이를 기반으로 이 회사는 기존의 '텃밭'인 금융권 외에 제조 및 공공기관을 중심으로도 신규 수요를 창출한다는 방침이다.

WCM 분야의 강자인 한국인터우본은 올해 출시한 DAM 솔루션을 하이닉스반도체, 평화대학교 등에 공급하면서 ECM 분야 연착륙에 성공했다는 분위기다. 특히 올 연말까지 CDM(Collaborative Document Management) 분야에서도 가시적인 성과를 올려 WCM 업체의 이미지를 벗고 토탈 ECM 업체로 자리매김한다는 전략이다.

비넷 제품을 국내에 독점 공급하고 있는 다우기술은 타 업체들이 BPM과의 연동에 초점을 두고 있는 것과는 달리 CMS와 포털 솔루션을 연동한 특화 제품에 집중하고 있으며, 스텔런트코리아는 주로 금융권과 제조 분야에 영업력을 집중하고 있다.

한편, 국내업체로는 아이온커뮤니케이션즈, 엔디엘 등이 토종업체로서의 명맥을 이어가고 있는 상황. WCM을 중심으로 시장서 입지를 굳히고 있는 아이온커뮤니케이션즈는 출판업종 전문 솔루션, 유무선 통합 콘텐츠관리 솔루션 등을 개발, 산업군별로 전문화된 솔루션으로 시장 공략을 강화하고 있다.

특히 이 회사는 토종 CMS업체로는 유일하게 해외시장 공략에도 집중하고 있는 것이 특징. 특히 일본에서는 히타치그룹 전계열사와 SONY · NTT · 판서전력 · 고베철강소 등 30여 곳에 제품을 공급하는 기업을 토했다.

KMS업체인 엔디엘도 웹 그래픽스를 기반으로 한 CMS를 개발하고 있는 가운데 아웃풋 매니지먼트라는 CMS 분야에 주목하며 틈새 시장을 집중 공략하고 있다.

중복투자 제거와 업무 효율성 향상 도구

CMS업체들은 ECM을 도입하면 중복투자를 제거할 수 있을 뿐만 아니라 업무 효율성을 향상할 수 있다는 점을 강조하고 있다. 따라서 ECM과 최근 들어 크게 부각되고 있는 BPM 등 전사 프로세스 관리 도구들을 연계해 기업 내 다양한 비정형 데이터를 관리하려는 시도는 더욱 확대될 전망이다.

이상백 한국IBM 차장은 “좁은 의미의 ECM은 기업 내 정형화 또는 비정형화된 데이터를 관리하는 것이지만 넓은 의미의 ECM은 포털 · EAI 등과 연계해 기업 내 통합 이슈를 완성하는 것”이라고 말했다.

또 박성미 엔디엘 부장도 “예전에 MIS · EIS 등 생산관리시스템들이 ERP로 통합된 것처럼 KMS나 포털 등이 ECM을 중심으로 통합될 것으로 보인다”고 전망했다.

이와 함께 CMS업체들은 업계의 최대 화두 중 하나인 IT컴플라이언스에 대응하는 시스템으로서 ECM ‘역할론’에 주목하고 있다. 미국의 사베인 옥슬리 법과 같이 국내에서도 증권거래법 · 공인회계사법 · 주식회사의 외부감사에 관한 법률 등 이른바 ‘회계 3법’이 시행되면서 사내 문서 관리 등 전사 차원의 콘텐츠관리는 미룰 수 없는 과제가 됐기 때문이다.

레코드관리 시장을 공략하기 위해 CMS업체들과 스토리지 업체들과의 협력관계도 눈여겨 볼 대목이다. 특히 공인전자문서보관소 시행에 따른 주도권을 갖기 위해서 CMS업체들과 스토리지 업체들 간 제휴가 활발하게 이뤄지고 있는데 이는 단위 솔루션이 아닌 전사 IT인프라로서 ECM이 자리매김할 가능성을 높여주고 있다.

해외 CMS(ECM) 구현사례

• **코카콜라**: 코카콜라는 기업 내 정보 공유 및 Paperless Office를 구현하기 위한 목적으로 CMS를 도입한 케이스이다.

코카콜라는 우선 이미지/문서관리 시스템을 구현하고 디지털 미디어 관리에 있어서도 CMS를 적극 활용했다.

특히 코카콜라는 CMS를 통해 자사의 광고 및 브랜드 전체에 대한 온라인 디지털 환경을 구축하고자 했고 업무 효율을 향상시키고 협업체계를 형성하려고 노력했다. 즉 기업 내의 디지털 자산을 정보로 재활용하는데 초점을 맞췄다.

코카콜라는 CMS 도입을 통해서 기업 내 모든 콘텐츠를 전자적으로 변환해 쉽게 액세스가 가능하게 됐다. 이에 따라 전세계 200여 개국의 코카콜라 직원들은 보다 쉽게 과거 및 현재의 자료를 활용할 수 있게 됐다.

• **뱅크 오브 몬트리올(BOM)**: 캐나다에서 가장 오래된 대형은행인 BOM은 텔레마케터가 신속하고 보다 쉽게 응대할 수 있도록 고객과 관련된 문서를 전자문서화하는 동시에 정보에 대한 즉각적인 접근을 가능케 하기 위해 CMS를 도입했다. 이 회사는 CMS를 도입하기 이전에는 고객 관련 문서를 찾기 위해 일일이 수작업을 진행, 고객 응답 시 많은 시간이 소모됐다.

CMS 도입으로 이 회사는 텔레마케터가 전화로 고객을 응대하는 동안 고객정보문서를 전달할 수 있게 되면서 업무 효율성이 크게 증대됐다. 또한 고객문서(Hard Copy)를 저장하기 위한 공간과 관리 비용이 절감되는 효과를 맞보는 동시에 고객응대 처리 시간 단축으로 고객만족도를 크게 높일 수 있었다.

• **프루덴셜생명**: 프루덴셜생명은 CMS 도입 이전에는 고객 계좌 정보를 한 눈에 볼 수 있는 싱글 뷰

(Single View)를 갖추지 못했을 뿐만 아니라 여러 시스템에 나누어져 있어 고객 정보를 수작업으로 찾게 돼 많은 시간이 소모하게 됐다. 또한 프루덴셜생명은 아태지역의 3개 지점인 싱가포르 · 쿠알라룸푸르 · 홍콩 등의 정보를 공유할 수 있는 체계를 갖출 필요가 있었다.

이에 CMS를 도입한 이 회사는 우선 고객 응대시간이 기존에

비해 50% 이상 향상됐으며 관리자가 모든 상태를 한 눈에 관리하거나 통제하는 것이 가능하게 됐다.

또한 프로세스에 상관없이 요구사항에 대한 추적이 가능해졌을 뿐만 아니라 모든 고객 관련 정보를 한번의 요구사항으로 확인할 수 있는 체계를 갖추게 됐다.



물론 아직까지 ECM은 대체로 특정 업무에 사용됐던 EDMS 등을 전사로 확장하거나 단순히 복합적인 업무 용도로 확장하는 것을 지칭하는 경우가 많다. 이에 일각에서는 ECM이 기존 CMS 요소기술을 조합한 것에 불과하며 평가절하 하기도 한다. 하지만 ECM의 사

상적 기반을 이해하고 있다면 이러한 평가는 잠시 미뤄둬도 좋을 듯하다.

아직 ECM시장은 검증 과정에 있는 초기시장에 불과하며 기업의 최대 자산인 콘텐츠에 대한 효율적 관리는 아무리 강조해도 지나치지 않기 때문이다. ☺

2

효율적인 구축방안

확장 가능한 솔루션 구현에 초점 맞춰야

CMS가 기업 활동의 효율성을 극대화하기 위한 필수 솔루션으로서 부상하고 있지만 콘텐츠 관리 방법과 CMS 구축에 대한 관점과 견해는 매우 다양하다. 이에 따라 CMS를 도입하려는 기업들은 보다 효율적인 시스템 구현 방안에 대해서 고민하고 있다. 본 고에서는 CMS를 도입하려는 기업들이 시스템 구축 시 주의해야 할 사항과 구축 효과를 극대화할 수 있는 방안에 대해서 알아본다.

글 권재현 한국EMC 소프트웨어 사업본부 부장

“IT 기반의 비즈니스 환경이 급속하게 확대되면서 기업 내 IT 인프라를 통해 유통되는 데이터의 형식과 양은 상상할 수 없을 만큼 다양화되고 방대해지고 있다. 특히 인터넷 기반의 업무체계에서는 기존 DBMS 시스템으로는 감당할 수 없는 다양한 비정형의 데이터를 일관되게 수집·정리·관리할 수 있는 방법이 요구되고 있다. 이 같은 배경에서 기업들이 보유한 정형·비정형의 콘텐츠를 효과적으로 사용하고 관리할 수 있도록 하기 위해 등장한 개념과 솔루션이 바로 CMS(Content Management System)이다. 연평균 24%씩 성장에 예상되는 전세계 CMS시장은 오는 2008년경에는 약 80억 달러 규모를 형성할 것으로 보인다. 특히 올해 세계적인 경제 불황에도 불구하고 CMS 시장만큼은 꾸준한 성장을 지속하며 ‘가지고 있어서 좋을 기술’이 아닌 기업이 성장해 나가는데 있어 필수적인 솔루션으로 자리매김 될 것으로 보인다.”

어느 글로벌 ECM 솔루션업체 대표이사가 IT매체와의 인터뷰에서 한 말이다. 이는 콘텐츠 관리가 기업 활동에 얼마나 필수적인 인프라인지를 말해주는 좋은 증거라 할 수 있다.

아직까지 시장 내에서는 콘텐츠 관리와 CMS 구축 방법에 대해서는 다양한 관점이 존재한다. 이에 본 고에서는 콘텐츠 관리가 어떤 것이며, 이를 효과적으로 구축하기 위해서는 어떠한 방법으로 접근해야 하는지 살펴보고자 한다.

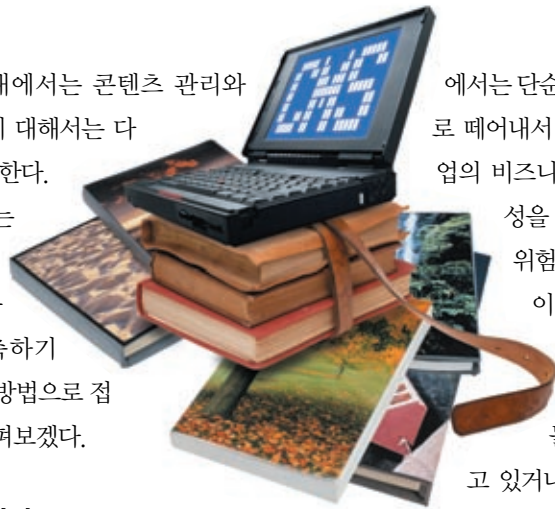
콘텐츠 관리의 정의

일반적으로 한국 시장에 알려져 있는 콘텐츠 관리에 대한 개념은 HTML·XML·SGML 등 웹에 대한 특별한 지식을 갖지 못한 일반 사용자가 손쉽게 이 같은 콘텐츠를 만들어 실시간으로 실제 고객에게 서비스 할 수 있도록 웹 서버 또는 포털에 자동으로 전달해주고, 그 이력을 관리함으로써 향후 발생할 수 있는 고객의 불만사항에 대비하기 위해서 해당 콘텐츠를 관리해 주는 솔루션으로 생각하는 사람들이 많다. 그러나 이는 인터넷이 폭발적으로 증가하던 2000년 즈음에나 통했던 개념이다. 경영환경이 급변하고, 갈수록 시장 경쟁상황이 치열해지고 있는 현재의 기업 환경

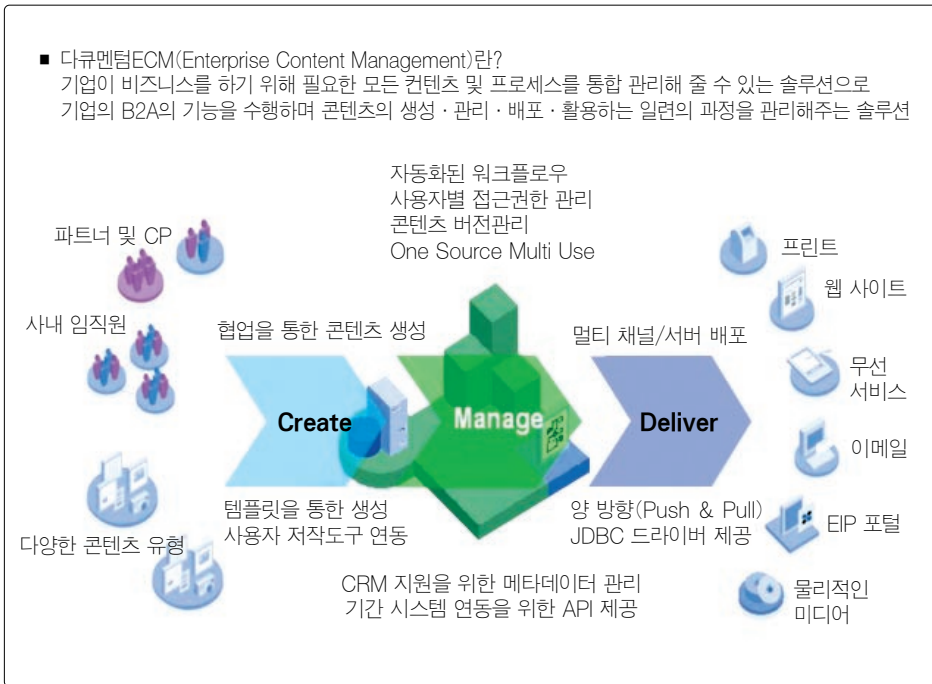
에서는 단순히 웹 콘텐츠만을 따로 떼어내서 관리한다는 것은 기업의 비즈니스 프로세스의 연속성을 단절시킬 수 있다는 위험을 내포한다. 이에 따라 해외 솔루션 업체뿐만 아니라 국내 솔루션 업체들도 변화를 추구하고 있거나, 이미 변화하고 있다. 단순히 콘텐츠를 웹 콘텐츠

로 한정하지 않고 기존의 오피스 문서·도면·시설물 사양서·전자메일/그룹웨어 및 첨부파일·기간시스템에서 사용되는 각종 산출물·기록물·이미지·오디오·비디오 등 모든 비정형 정보를 체계적으로 관리해야 하는 시장의 요구를 반영하여 제품을 만들고 있다. 이를 위해 일부업체들은 이미 시장에서 활동하고 있는 타사를 M&A하여 통합제품을 만들어가고 있는 실정이다.

이는 CMS가 기존의 WCM(Web Content Management)이 아닌 ECM(Enterprise Content Management)으로 변화하고 있다는 것을 의미한다. 따라서 콘텐츠 관리의 개념



〈그림 1〉 ECM의 전체적인 개념



도 '기업에 존재하는 모든 비정형 정보 또는 콘텐츠들에 대한 관리 능력을 갖추어 단일 플랫폼 상에서 콘텐츠의 생성에서부터 활용, 폐기될 때까지 모든 콘텐츠가 가지고 있는 서로 다른 생명주기에 따라 자동으로 관리되도록 해 주는 솔루션'으로 바뀌고 있다. 이런 비정형 정보는 다양한 업무에서 발생하고 있으며, 사용되는 시스템 또한 다양하다.

콘텐츠 관리 구축 방안

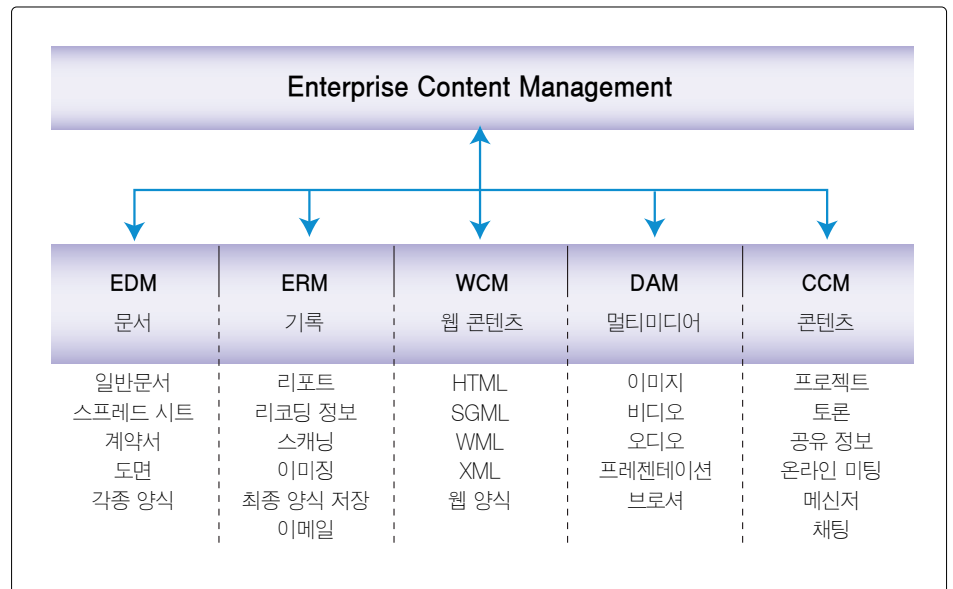
CMS 구축 방법론 및 CMS 프로젝트 관리에 관한 많은 방법론이 있지만 이번 기고에서는 프로젝트 방법론에 대한 얘기 보다는 사용자 및 고객 입장에서 반드시 검토·수행해야 하는 요소들에 대해 살펴보고자 한다. 이는 CMS에 대한 효과적인 구축 방안뿐 아니라 향후 기업의 성장에 대비하여 확장이 가능한 CMS를 만들고자 하는데 그 목적이 있다.

비즈니스 측면에서의 검토사항

우선 비즈니스 측면에서 검토되어야 하는 요소들을 살펴보자. 가장 우선적으로 검토해야

할 요소는 어떠한 유형의 콘텐츠를 관리할 것인가(범위)의 문제, 즉 CMS 솔루션에서 관리할 대상 콘텐츠를 찾아내고, 그 유형을 분석하고 유형에 따른 생명주기를 정의하는 것이라 할 수 있다. 대부분의 고객들은 현재 자신들이 가지고 있는 파일서버에 있는 단순자료만을 고려한 상황에서 CMS 프로젝트를 진행하려

〈그림 2〉 콘텐츠 관리가 포괄하는 콘텐츠 유형

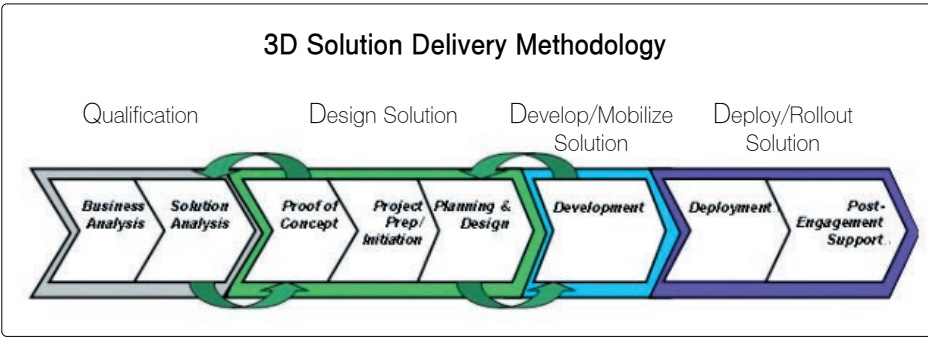


는 경우가 많은데 이러한 접근은 시스템 구축 후 활용도를 저해하는 요소 중 하나로 작용하게 된다.

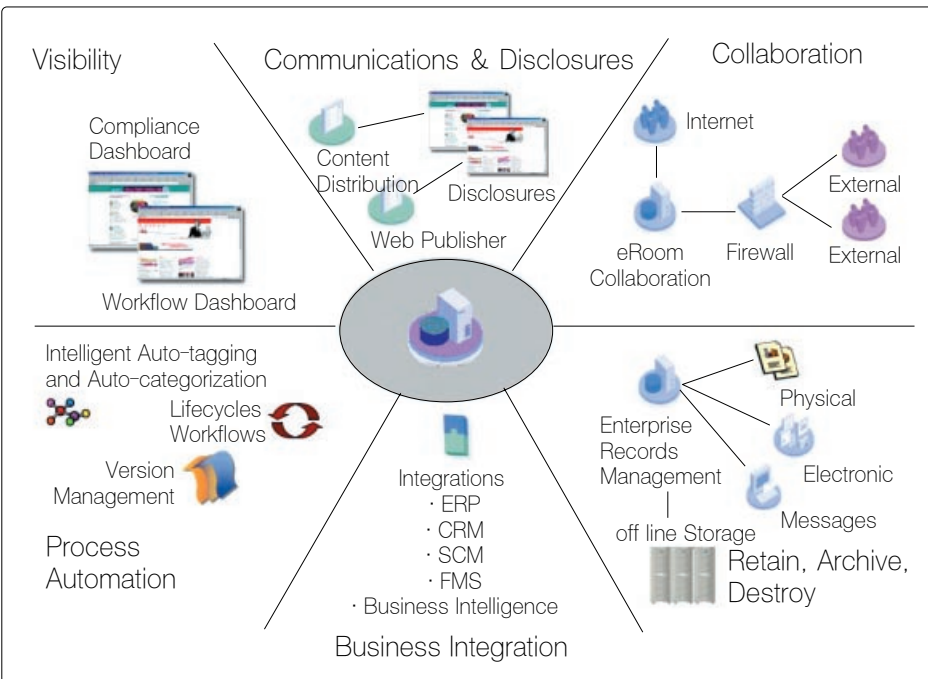
따라서 CMS를 구축하고자 하는 담당자는 현재 관리 목적으로 사용되는 콘텐츠, 예를 들면 사내 또는 부서의 파일서버에 존재하는 파일, 그리고 종이로 관리되는 문서를 어떠한 방식으로 전자화해 저장할지 여부만을 고민하지 말고 기간시스템에서 사용하고 있는 각종 비정형문서와 어떻게 연결할 것인가를 심도 있게 고려해야 할 것이다. 또 전자 메일이나 전자결재에서 유통되는 메시지 또는 그 첨부 파일을 어떤 방식으로 저장해 재사용을 가능하게 할 것인지도 고민해야 한다. 이밖에도 ERP·CRM·PDM 등과 같은 핵심 기간시스템에서 나오는 각종 비정형정보 산출물을 연계하여 어떻게 활용해야 할지, 외부 협력업체나 고객사에서 전달 받은 자료의 유형을 분석해 어떻게 기간시스템에서 사용할지도 검토해야 한다. 이러한 노력이 전제되어야만 CMS 활용도를 높이는 동시에 업무 생산성 향상에도 기여할 수 있을 것이다.

이렇게 유기적인 관계를 가지고 있는 콘텐츠들은 보관주기·접근 이력관리·사용빈도

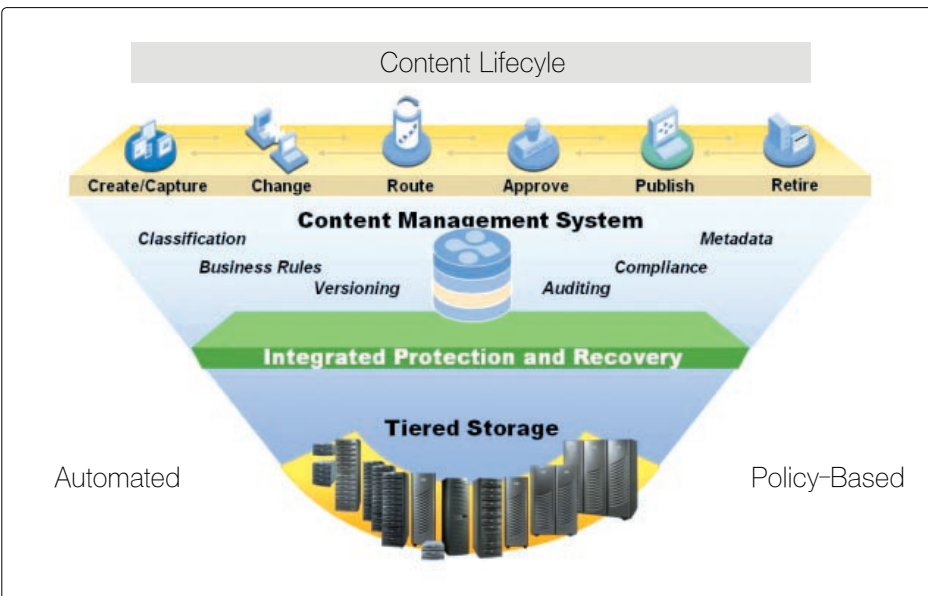
<그림 3> EMC 다큐멘트의 CMS 구축 방법론 개요: 3D Methodology



<그림 4> ECM과 연결된 업무 및 기간 시스템



<그림 5> 콘텐츠관리와 ILM의 유기적인 관계



등에 대하여 관리할 요소가 정의되어야 한다. 이러한 요소들은 향후에 회사 전체의 ILM (Information Lifecycle Management) 정책

을 수립하는데 중요한 역할을 수행하게 된다. 어떠한 콘텐츠들이 어떠한 기간시스템에서 어느 정도 활용되는지를 분석하여 최소의 비

용으로 최대의 정보 활용 효과를 볼 수 있도록 해야 한다. 이는 회사의 정보 활용 정책이 단순히 소프트웨어적인 측면에서만 이루어지는 것이 아니고 가장 하단의 스토리지까지 영향을 미쳐 실질적인 비용절감 효과를 가져다준다.

다음으로 검토해야 할 사항은 CMS의 추진 단계라고 할 수 있다. 앞에서 이미 CMS의 관리 대상 범위를 정하였다고 해도 이를 한꺼번에 추진하는 것은 쉬운 일이 아니다. 따라서 가장 필요한 것을 우선 관리대상으로 선정하고 그 이외의 것을 단계별로 적용할 것을 추천한다. 대부분의 엔터프라이즈 기업들의 추진 사례에 비춰 보면 우선 파일서버, 공용문서함을 1단계로 CMS로 이관하고 2단계로서 전자메일, 그룹웨어의 메시지와 첨부문서를 CMS로 보관하는 방법을 사용한다. 그 다음단계는 회사의 특성에 따라 ERP와 연동을 한다든지, 식스 시그마 활동에서 나오는 산출물을 통합한다든지, KMS 시스템과 통합 또는 발전시켜 나가는 단계로 진행하는 것이 실패를 줄이는 좋은 방법이라 하겠다.

마지막으로 효과적 CMS를 구축하기 위해서 고려해야 할 사항은 적용업무 분야에 많은 관심을 가져야 한다는 점이다. 모든 프로젝트가 그렇지만 IT 시스템을 가장 잘 사용하기 위해서는 사용자 업무를 수행함에 있어서 해당 시스템을 사용하지 않으면 업무가 제대로 이뤄지지 않도록 구축할 필요가 있다. CMS 역시 예외가 아니다. CMS를 사용하지 않으면 업무가 진행되지 않도록 한다거나 회사 규정에 따라 업무를 진행하다 보면 반드시 CMS를 사용하도록 하는 것이 CMS를 통한 컴플라이언스(Compliance) 구현이라 하겠다.

기업 활동을 하려면 반드시 지켜야 할 산업 표준 또는 정부 규제가 있다. 일례로 식품제조회사는 해당 식품을 만들 때 제조공정에 사용된 모든 정보(제조·생산·포장·판매 등)를 출시 후 2년간 의무적으로 보관해야 하며, 의료기관의 경우 환자 기록은 사후 2년간 의무적으로 보관을 해야 한다. 또한 모든 기업은 회계감사와 관련하여 필요한 정보를 발생 시점부터 5년간 보관해야 한다. 이러한 규정을 준수하기 위해서 기업들은 많은 IT 인력과 장비를 투자하고 있으며 CMS는 이를 극대화할

수 있는 최적의 방법론이다.

솔루션 측면에서의 검토사항

기업들이 솔루션 검토과정에서 간과해서는 안 될 것이 솔루션의 아키텍처이다. 대부분의 솔루션들이 모든 비정형 콘텐츠를 관리하고 있다고 주장하지만 그 속내를 들여다보면 말 못할 사정들이 있다. 예를 들면, 일반 오피스 용 문서를 관리하는 저장소와 이미지 및 도면 정보를 관리하는 저장소가 다르기 때문에 필요한 정보를 얻는데 이기종 시스템간 인터페이스를 개발해야 하는 불편함이 있다. 따라서 이러한 비정형정보를 단일 플랫폼에서 관리해야 하느냐를 반드시 살펴봐야 할 것이다.

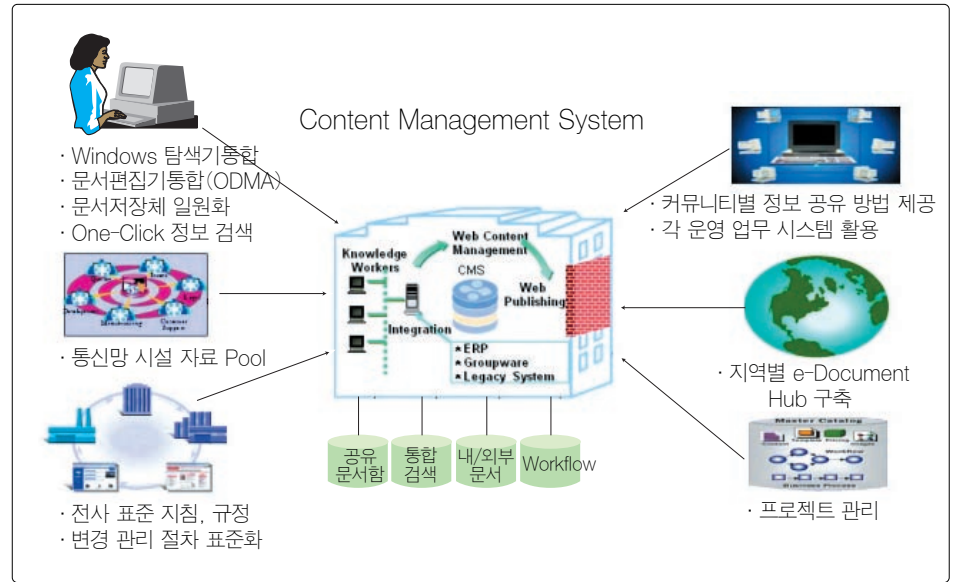
또한 콘텐츠는 계속해서 발전하고 있다. 지금 시장에 나와 있는 콘텐츠를 모두 수용·관리 할 수 있더라도 향후에 발생하는 콘텐츠에 대하여 어떠한 정책을 가지고 솔루션을 공급하는 지 역시 중요한 요소가 될 것이다. 솔루션 측면에서의 검토는 'ECM 소프트웨어 평가 가이드'를 참조하는 것도 좋은 방법일 것이다. 또한 해당 솔루션을 공급하는 회사의 비전 이라든지, 그 회사가 콘텐츠를 바라보는 시각 등도 고려해야 할 중요한 요소이다. 즉, 단순히 솔루션만 보고 프로젝트를 진행하기 보다는 CMS 시장 흐름을 제대로 읽고 대처할 줄 아는 능력을 가지고 있는 신뢰할만한 기업인가에 대한 평가가 이뤄져야 향후 변화하는 시장에 빠르게 대처할 수 있을 것이다.

또 하나 검토해야 할 요소는 우리나라에서 가장 보편적으로 사용하는 방법 중 하나인 고객사례를 살펴보는 방법, 즉 실제 그 솔루션을 이용하여 구축한 사례를 검증하여 보는 것도 좋은 방법이라 할 수 있다. 그렇지만 비 전문가가 이러한 전문적인 영역을 세밀히 검토해 정확한 판단을 내리기는 결코 쉽지 않기 때문에 여러 전문 조사기관에서 조사한 자료를 토대로 분석하는 방법도 그 대안이 될 수 있다.

콘텐츠 관리의 향후 발전방향

전세계 CMS 시장의 추이를 살펴보면 우선 각국의 정부·기업들이 정보를 처리하고 관리하는 규정이나 법규 등이 본격적으로 수립되고 있으며, 기업들은 이 규정에 기민하게 대

〈그림 6〉 CMS의 발전 모습



응할 수 있는 효과적인 콘텐츠 관리방법을 찾아내는데 적극적이다. 이른바 '기록물 관리' 및 '기업의 규정준수'를 위해 CMS는 절실한 대안이 되고 있다.

이 같은 기업의 기록물 관리와 기업의 규정 준수 문제는 회계나 재무분야에만 국한된 것이 아니라 정부·국방·의료 등 전 분야에 걸쳐 효율적인 규정준수와 시스템 대응을 요구하고 있다. 기업들은 ECM 제품을 사용함으로써 새로운 규정과 기존의 규정에 효율적으로 대응하고 있으며, 정부나 기관은 ECM을 통해 기업들의 컴플라이언스를 모니터링하고 시행하며 새로운 규정의 필요성을 검토하고 있다.

우리나라에서는 2005년 3월 국회에서 전

자거래기본법 개정안을 통과시켰으며, 동년 10월 1일에 시행예정인 '전자거래기본법 시행령개정안'과 '전자거래기본법 시행규칙 개정안'이 구체화되면서 공인전자문서 보관소에 대한 사용자의 관심도 높아지게 되었다. 이런 정부의 움직임과 세계시장의 추세가 어느 정도 맞물리면서 기업들이 관리해야만 하는 콘텐츠들이 작게는 기업내부에서 크게는 공인된 문서보관소에서 보관되며 콘텐츠가 법적인 보호를 받으면서 종이 문서를 빠르게 대체 나갈 것이다. 이러한 움직임은 CMS 시장에도 큰 영향을 미치게 되어 기존 CMS 개념을 뛰어넘어 새로운 솔루션과 통합되는 등 변화가 이뤄질 것으로 보인다. ☺

〈그림 7〉 ECM과 컴플라이언스와의 관계

