



성장세 제자리 ... 블루오션 찾기 분주

일반적으로 검색엔진이라고 하면 웹 포털이 불특정 다수를 대상으로 한 검색 서비스를 지칭하지만, 일반 기업이나 공공기관이 자사의 다양한 콘텐츠를 관리하기 위한 수단으로써 활용하는 경우가 있다. 바로 기업용 검색엔진(이하 검색엔진)이다. 지난해 국내 검색엔진 시장은 라이선스 기준으로 200억원 내외였다. 국내 SW산업의 시장규모가 2조원을 훌쩍 넘기는 현실을 감안하면 보잘것 없는 수치이지만 검색엔진의 IT 인프라적 성격을 이해하면 얘기는 달라진다. 폭발적으로 늘어나는 데이터에서 필요한 정보를 습득하기 위해서는 검색엔진이 필수적이기 때문. 작지만 큰 시장 인 국내 검색엔진시장을 분석했다.

글 양기석 기자

국내 검색엔진시장은 1990년대 미국 베리티 제품이 국내에 소개되면서 시작됐지만 2000년대 들어서면서 토종업체들의 강세가 두드러졌다. 검색엔진의 중요한 특성 중 하나인 언어처리 능력과 커스터마이징(솔루션을 구매자의 요구에 맞춰 재구성 또는 재설계 하는 것)에 대한 요구가 높아졌기 때문이다. 커스터마이징은 여타 기업용 SW분야에서도 토종업체들의 경쟁력으로 꼽히는 부분. 그런데도 유독 검색엔진시장에서 크게 부각되고 있는 이유는 검색엔진의 언어문화적 성격, 즉 국산 제품이 한국어나 기업문화를 잘 이해하고 있다는 논리가 시장에서 설득력을 얻었기 때문이다. 이에 국내 검색엔진 시장은 국내업체들의 약진 속에 외국계기업들이 반격에 나서 는 모양새를 취하고 있다.

현재 검색엔진 솔루션을 출시한 곳은 30~40여 군데에 이르지만 베리티 제품을 국내에 공급하는 쓰리소프트와 지난해 베리티를 인수한 오토노미의 국내 총판인 쓰리웨어 등 외국계기업 제품들과, 코리아와이즈넷·다이퀘스트·코난테크놀로지 등 소수업체들이 시장을 주도하고 있다.

하지만 최근 들어 한국오라클이 검색엔진 신제품을 출시하고 본격적으로 시장에 뛰어들 채비를 마쳤고, 전세계 2위의 팩스트서치

엔트랜스퍼도 국내시장에 연착륙을 시도하고 있어 시장 판도의 변화가 예상된다.

박준연 코리아와이즈넷 과장은 “최근 대형 외국계기업들의 국내 진출이 이어졌다”며 “새롭게 한국시장에 진출한 외국계기업들의 본격적인 활동이 예상되는 하반기 이후부터 치열한 시장 경쟁이 펼쳐질 것”이라고 전망했다.

검색엔진은 IT인프라

웹상에서 주로 포털들이 제공하는 검색엔진 서비스와 달리 기업에서 사용되는 검색엔진은 기업이 생산, 보유하고 있는 각종 형태의 데이터들을 그 검색대상으로 한다. 기업 환경이 복잡다단해지면서 검색엔진의 중요성은 더욱 커져가고 있지만 이미 시장에 소개된 지 10여년이 훌쩍 넘어선 이후라 성장세는 그리 가파르지 않다.

현재 기업용 검색엔진은 일반기업이나 공공시장을 타깃으로 한 통합검색엔진과 쇼핑몰 특화 검색엔진으로 구분된다. 통합검색엔진의 경우, 기업이나 정부 등에서 보유하고 있는 지식관리시스템(KMS), 전자문서관리시스템(EDMS) 등의 데이터가 크게 늘어나면서 필요성이 증가하고 있고, 실시간 정보를 제공해야 하는 각종 미디어 사이트 등도 대용량 통합검색엔진에 대한 요구가 나타나고 있다.

키워드

기업용 검색엔진

검색엔진은 보통 웹 검색엔진과 기업용 검색엔진 솔루션으로 구분된다. 인터넷 포털 업체들의 핵심 서비스 중 하나인 웹 검색엔진과는 다르게 기업용 검색엔진은 기업 내부의 기업 관련정보를 검색할 수 있도록 지원해준다. 기업 내부에 개별적으로 존재해왔던 애플리케이션들을 통합하려는 수요와 함께 기업정보에 접근하는 방법을 단일화하려는 수요가 늘면서 기업용 검색엔진이 새롭게 조명받고 있다.

자료: KRG

이에 반해 쇼핑몰 검색엔진은 이용자의 성향이나 특성을 분석하여 최적화된 검색환경을 제공하는 '개인의 검색화' 경향이 강한 것이 특징. 즉, 개인의 성향, 구매이력, 구매패턴 등 이용자의 정보를 활용하여 검색결과를 제시해야 하는 쇼핑몰 등에서 필요하다. 하지만 두 시장 모두 성장의 정점에 도달했다는 것이 검색엔진업계의 고민거리이다.

김영로 쓰리소프트 팀장은 “일반기업시장에서는 이미 전문 검색엔진을 사용하고 있거나 지식포털 혹은 지식관리시스템에 탑재되어 있는 검색엔진을 활용하고 있어 전반적으로 시장이 포화된 상태”라며 “다만, 기업 내부

의 다양한 시스템에 산재되어 있는 정보를 하나의 인터페이스를 통해 검색할 수 있는 통합 검색엔진의 수요는 지속되고 있다"고 말했다.

'오픈' 되지 않은 오픈마켓

기존 시장이 확장되지 않는 상황에서 검색엔진업체는 웹 상의 '오픈마켓'의 확대에 큰 기대를 걸었다. 대표적 오픈마켓인 'G마켓'이 자리를 잡으면서 생산자와 소비자가 직접 만나 정보와 상품을 교환하는 온라인 장터가 검색엔진 업체의 숨통을 틔어 줄 것으로 예상했던 것. 더욱이 오픈마켓의 경우, 대용량 처리 능력, 실시간 검색 기능 등 정확하고 수준 높은 검색이 요구된다는 점에서 검색엔진업체들은 자사 솔루션의 우수성을 알릴 수 있는 기회로 생각했다. 하지만 기대와는 달리 올 상반기에 오픈마켓은 '오픈' 되지 않았다. 다음온켓·GSe스토어·엠플 등 일부 업체가 검색엔진을 도입하는데 그친 가운데 오픈마켓을 준비 중인 것으로 알려진 상당수 대형 유통업체들이 시장 진출을 관망하고 있는 상황이다.

박준연 코리아와이즈넷 과장은 "올 초만 해도 전자상거래 분야의 폭발적인 성장에 따라 오픈마켓 분야에서 신규 시장이 열릴 것으로 기대했으나 오픈마켓을 준비하던 여러 대기업들이 관망세로 돌아서면서 실제 시장이 확대되지 않았다"고 말했다.

하지만 오픈마켓이 검색엔진업체들에게는 사실상 유일한 돌파구가 될 수 있다는 점에서 당분간 오픈마켓에 거는 기대는 줄어들지 않을 전망이다.

다이렉스트 관계자는 "기존 검색엔진시장은 규모가 작고 경쟁이 매우 치열하기 때문에 수익성확보가 어려운 반면 오픈마켓은 비교적 시장진입이 수월하고 규모도 크다"며 "시장이 열리게 되면 검색엔진업체의 새로운 블루오션이 될 가능성이 높다"고 말했다.

특화 전략보단 전방위 공세

불과 1년전만 해도 코리아와이즈넷은 통합 검색 분야, 다이렉스트는 쇼핑물, 코난테크놀러지는 포털이라는 등식이 성립했다. 하지만 지난해 하반기 이후 주요 업체들이 앞 다투

대용량 검색엔진 신제품을 출시하면서 상황이 바뀌었다. 가뜩이나 시장이 한정되어 있는 상황에서 특정 분야의 강세가 자칫 타 분야에 취약한 것으로 인식될 수 있다는 위기감이 작용했던 것. 이에 따라 올해 들어 대부분의 검색엔진업체들은 해외진출 등을 포함한 전방위 시장 공략을 선언하며 무한경쟁체제에 들어갔다.

일찍이 대용량 처리 및 자동분류 기술력을 선보인 코리아와이즈넷은 해외시장 개척에 심혈을 기울이고 있다. 이미 제품을 공급한 바 있는 멕시코 등 남미 지역과 일본, 중동 지역을 일차 목표로 추진하고 있다. 특히, 일본 시장에서의 성공이 해외진출의 교두보가 될 것이라는 판단 아래 전사적 역량을 집중하고 있다.

2001년 업계 최초로 쇼핑물 전용검색엔진인 <다이버>를 출시한 바 있는 다이렉스트는 그간 쇼핑물 전문 검색엔진업체라는 이미지를 불식시키는 데 주력했다. 그 일환으로 지난 5월 대용량 통합검색엔진인 <마리너2>를 출시하며 통합검색엔진시장에도 본격적으로 나서기 시작했다. 정부 및 공공기관, 기업시장

<표> 국내 기업용 검색엔진시장의 SWOT 분석

Strength

- 신기술에 대한 시장의 인식과 반응이 빠름
- UCC(User Created Content)와 같은 새로운 트렌드의 등장

Weakness

- 검색엔진 자체의 기능 보다는 웹 검색에서 이뤄지는 검색방식을 적용하려는 고객의 요구
- 저가 출혈 경쟁 지속으로 인한 업체의 수익성 악화

Opportunity

- 검색 대상(기간 시스템, 웹, PC 등)의 확대에 따른 고객의 요구 증가 및 시장 확대
- 다차원 분류, 정보 분류 및 추천 등과 같은 고급 부가 기능에 대한 관심 증대

Threat

- MS·구글·오라클 등 대형 외국계 기업의 시장 진입에 따른 경쟁 심화
- 기업 내 IT시스템의 인프라 역할을 하는 검색엔진의 중요성 및 효과에 대한 인식 부재

기업용 검색엔진 시장 노리는 구글은...

1998년 9월 미국 스탠포드 대학원생인 Larry Page와 Sergey Brin에 의해 공동으로 설립되었다. 이듬해 6월 2,500만달러의 공동 출자 지원을 받아 검색 서비스를 시작한 뒤, 2004년 8월 19일 나스닥에 상장하였다. 구글은 'googol'에서 따온 말로, 10¹⁰⁰을 의미한다.

구글은 인터넷에서 정보를 쉽고 빠르게 검색할 수 있도록 고안된 세계 최대의 인터넷 검색엔진이다. 주요 사업 분야는 인터넷 검색 서비스. 구글의 검색 서비스는 독자적인 검색 기술에 따라 완전 자동화된 일련의 옵션과 기능을 포함하고 있다. 세계 어디서든 접속이 가능하며, 30억 쪽이 넘는 방대한 웹사이트와 온라인 포털사이트에 접근할 수 있다.

특히 구글 데스크톱 검색은 웹 검색엔진에 추가로 오프라인 기능까지 첨가되었기 때문에 인터넷 뿐만 아니라 사용자 PC 내의 문서나 미디어 정보까지도 검색해서 온라인과 오프라인 정보를 함께 검색 결과물로 제공한다.

이미 기업 대상 검색엔진인 <구글 검색 어플라이언스>를 판매 중인 구글은 최근 중소기업용 검색엔진인 <미니>를 선보였다. 이 제품은 검색 하드웨어 장비로 기업 내 인트라넷에 연결하면 내부 네트워크에 있는 문서들을 5만개까지 검색할 수 있고, 각 구성원에게 맞춤형 된 정보 접근 권한을 부여할 수 있다. 아직까지 기업용 검색엔진 시장에서 크게 두각을 나타내지 못하고 있는 구글이지만 웹 검색 엔진 분야의 영향력이 절대적인 상황에서 향후 기업용 검색엔진시장 판도에 변수가 될 전망이다.

을 중심으로 오픈마켓분야에도 역량을 모으고 있다.

엠파스의 검색엔진으로 유명한 코난테크 놀러지도 올해 들어 인터넷 포털 분야의 강세를 바탕으로 중공업진흥공사·대전시청·중앙구의회 등에 납품하여 공공시장 진입에 성공했다. 코난은 올 하반기에도 이런 기조를 유지, 공공시장의 신규 수요 확보에 나설 계획이다.

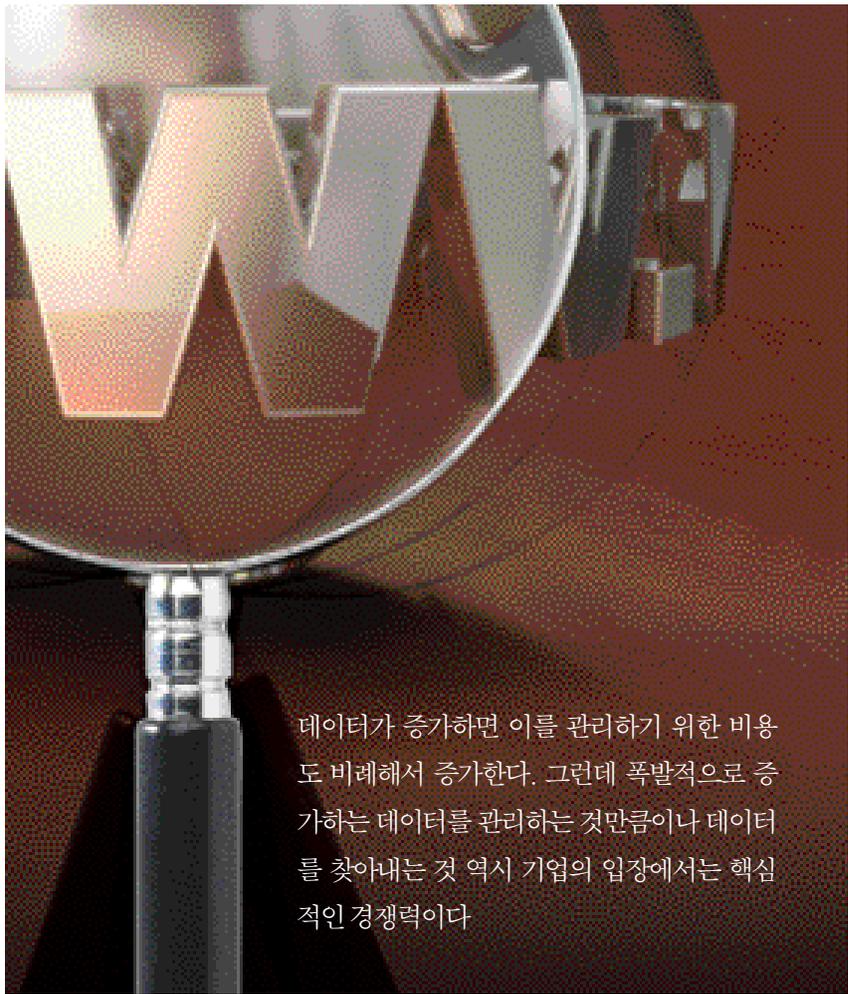
외국계 기업, 대기업 중심 공략 강화

국내업체들이 전방위 시장 공략에 나서고 있는 것에 반해 외국계기업들은 주로 대기업과 공공시장을 중심으로 한 신규 수요 확보에 적극적이다. 가격 경쟁이 불가피한 중소기업 보단 고급 기능이 필요한 대기업을 타겟으로 시장 확장에 나서고 있는 것.

지난해 11월 베리타가 오토노미에 합병되었지만 쓰리소프트는 현재까지 베리타의 <케이투 엔터프라이즈(K2 Enterprise, 이하 K2)> 판매에 집중하고 있다. 특히 조만간 출시 예정인 K2 신제품 확대에 주력하면서 베리타의 인수업체인 오토노미의 검색엔진 <아이돌>과의 연계에도 적극 나선다는 방침이다.

한편, 오토노미의 국내 총판인 쓰리웨어는 통합 이후 위상이 강화되고 있다. 전체 매출 규모는 쓰리소프트에 미치지 못하지만 인수업체 총판이라는 프리미엄을 통해 시장 확대에 나서고 있는 것. 특히 쓰리웨어는 금융권과 기업의 포털사업에 집중하는 동시에 대형 국책사업에도 적극 대처한다는 전략이다. 대용량 처리 능력을 바탕으로 국내 사이트 윈백(Win Back, 타사 제품을 사용중인 기업의 시스템을 자사의 제품으로 교체하는 것)에도 역량을 집중키로 했다.

이밖에 한국오라클도 최근 신제품을 출시하며 검색엔진시장에 성큼 들어왔다. 오라클은 최근 출시한 Secure Enterprise Search(이하 SES) 10g의 보안 기능, 특히 사용자 인식해 검색 권한에 따른 결과를 보여주는 기능을 부각시켜 시장 개척에 나설 계획이고, 올해 한국시장에 진출한 패스트서치엔트랜스퍼도 본격적인 영업에 나설 예정이다.



데이터가 증가하면 이를 관리하기 위한 비용도 비례해서 증가한다. 그런데 폭발적으로 증가하는 데이터를 관리하는 것만큼이나 데이터를 찾아내는 것 역시 기업의 입장에서는 핵심적인 경쟁력이다

위기가 곧 기회

데이터가 증가하면 이를 관리하기 위한 비용도 비례해서 증가한다. 그런데 폭발적으로 증가하는 데이터를 관리하는 것만큼이나 데이터를 찾아내는 것 역시 기업의 입장에서는 핵심적인 경쟁력이다. 이처럼 정보접근성을 높여주는 검색엔진은 그 중요성에도 불구하고 기업들에게 크게 어필하지 못하고 있다. 검색엔진시장이 포화되어 있다거나 혹은 시장 규모가 작다고 인식되고 있는 것도 검색엔진에 대한 기업들의 몰이해가 저변에 깔려 있기 때문이다. 더욱이 시장이 열리지 않은 오픈마켓에 업계의 이목이 집중된 것도 신규 수요에 목말라하고 있는 검색엔진업체의 현실을 반영하고 있다.

그렇다고 기회가 없는 것은 아니다. 현재 광

의 검색엔진 시장은 웹 포털 검색과 기업용 검색 솔루션으로 나뉘어져 있는데 구글, MS 등 웹 포털 검색 엔진업체들이 기업시장을 겨냥한 신제품을 잇따라 출시하고 있는 것에 대응하여 기업용 검색엔진 업체들도 웹 포털 제품을 속속 출시하고 있다.

또한 세계적인 검색엔진업체들이 한국시장에 진출하고 있는 것과 맞물려 국내 검색엔진 업체들도 해외시장의 문을 두드리기 위한 준비에 나서고 있다.

전반적인 시장 상황은 침체되어 있지만 대처하기에 따라서는 새로운 시장을 개척하는 기회가 될 수도 있다. 검색엔진 없이 효율적인 기업 경쟁력을 기대하기 힘들다는 점에서 분명 기회는 있다. 📍