1 시장동향

웹과 C/S의 장점 접목… 매년 100% 대 고도성장

현재 국내 X인터넷 시장에서는 국내업체들의 선전이 지속되고 있는 가운데 외국계 기업들의 시장 참여로 경쟁이 치열해지고 있다. 치열한 경쟁을 말해주듯 국내 X인터넷시장은 지난해 100억원대(라이선스 기준)의 시장 규모를 시작으로 올해에는 최소 200억원대를 돌파할 것이라는 것이 업계의 판단이다. 시장 참여업체들의 급격한 증가에 따른 가격덤핑 등이 시장 확장의 걸림돌이 되고 있지만 최소 비용으로 최대 효과를 얻을 수 있는 X인터넷의 상승세는 꺾지 못할 것이라는 것이 시장의 전반적 분위기다.

글 **양기석** 기자

가능성 차원에서 머물러 있던 X인터넷이 새롭게 주목을 받고 있다. 웹 시스템 환경에 문제가 있던 기업이나 신규로 웹 전환 프로젝트를 추진하는 기업들에게 새로운 관심사로 부각되고 있는 것.

X인터넷이란 지난 2000년 시장조사기관인 포레스터 리서치가 정의한 것으로 사용자의 브라우저에 다양한 화면을 제공해 보다 쉽게 업무를 처리할 수 있도록 도와주는 개발 툴과 엔진을 통합한 플랫폼을 일컫는다. X인터넷의 'X'는 실행 가능한(eXecutable) 인터넷, 확장 가능한(eXtended) 인터넷 등 X인터넷의 주요 구성요소에 'X'가 공통적으로 들어가 있어 붙게 된 이름이다.

업계 관계자는 "현재의 X인터넷은 웹으로 지칭되는 '적용 가능한' 인터넷 영역에서 '확장 가능한' 인터넷, 즉 PDA 등 다양한 모바일 부분으로까지 확대되고 있다"며 "적용 가능한 X인터넷 분야는 다양한 웹 브라우저를 대체할 기술들이 등장하면서 이미 실용화 단계에 들어섰으며, 확장가능한 인터넷 분야 역시 인터넷에 연결할 수 있는 가전제품의 등장으로 태동기를 거치고 있다"고 말했다.

X인터넷의 등장은 2000년을 전후한 시기에 나타난 기업 시스템 환경의 일대 전환, 즉 클라이언트/서버(C/S) 환경에서 웹으로 전환된 시점에서 출발한다. 기업 시스템 환경이 웹으로 전환되면서 사용자 편의성, 유지보수 등에서 장점이 나타났지만 C/S환경의 장점인 빠른 속도, 화려한 인터페이스 등을 포기해야 했다. 이는 기존 웹 시스템이 C/S의 다양한 콤퍼넌트들을 웹 환경으로 구현하지 못하기 때문. 더욱이 웹 환경으로 전환한 기업들 중에는 오히려 관리 비용이 늘어나는 문제점을 나타내기도 했다.

이처럼 X인터넷은 기존의 웹과 C/S의 장점을 취한 것, 특히 C/S에서와 같은 화려한 그래픽을 웹 UI(User Interface)에 반영한 것이라고 할 수 있다.

따라서 기업들이 X인터넷을 도입하게 되면 기존의 제한적인 웹 시스템을 비교적 저렴한 비용으로 최적화할 수 있게 된다. 특히 웹으로 대표되는 인터넷 환경에서 나타나는 일반적인 문제점, 예를 들어 트래픽 문제, 웹UI 통합 문제들을 해결할 수 있고, C/S 환경에서나 가능했던 다양한 기능들을 웹에서 사용할 수 있게 된다.

인식 확산… 성장세 지속

현재 X인터넷은 가파른 성장세를 나타내며 장밋빛 전망을 쏟아내고 있지만 시장 초창기에는 이른바 '성장통'을 겪어야 했다. 시장에 선보인 2000년 이후 수요가 바로 나타나지 않아 수익성 확보에 애를 먹었던 것. 이에 일부 외국계 기업들은 시장에서 철수하기에 이르렀고, 외국계 제품을 공급하던 국내 총판업체들도 사업을 포기하기 일쑤였다. 하지만 일부 국내 기업을 중심으로 명맥을 이어오던 X인터넷은 지난해를 기점으로 고객들의 인식 확산과 웹2.0 등 웹과 관련된 다양한 이슈들과 맞물려 개화기를 맞게 됐다.

여기에다 초창기 X인터넷을 도입한 기업들을 중심으로 투자 효과가 입증된 것도 X인터넷 확장의 호재로 작용했다. 무엇보다 복잡하고 정교한 화면을 요구하는 동시에 최소의 네트워크 트래픽 등을 필요로 하는 금융권에서 검증을 거친 것이 시장 확산의 촉매제 역할을 했다.

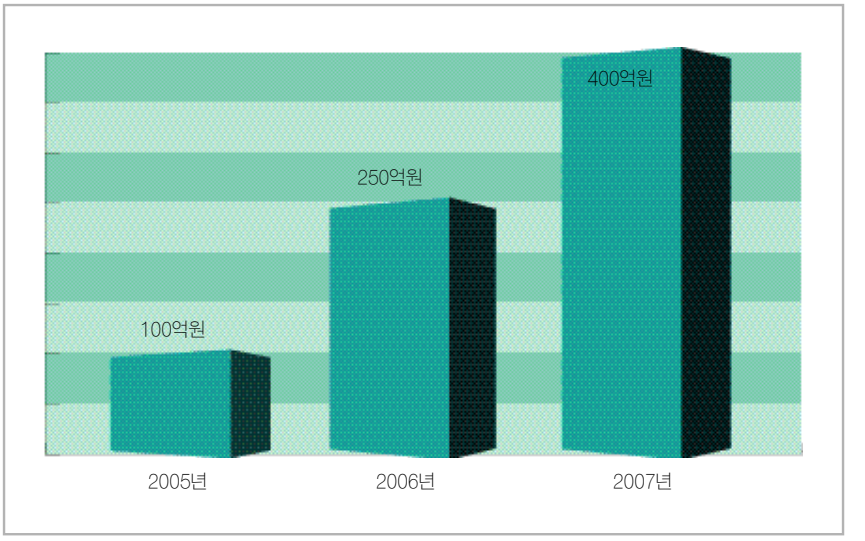
이동진 쉬프트정보통신 과장은 "X인터넷

이 최근 들어 급격하게 성장한 이유는 수준 높은 사용자 인터페이스와 반응 속도를 요구하는 기업용 애플리케이션 시장의 요구, 웹과 C/S의 장점만을 수용한 X인터넷이 제공하는 가치가 맞아 떨어졌기 때문"이라고 말했다.

실제로 관련 업계에서는 X인터넷이 지난해를 기점으로 본격적인 성장기에 들어섰다고 판단하고 있다. 지난해 X인터넷 라이선스 시장규모가 70~100억원에 이른 것으로 추산되고 있으며 올해에는 200~300억원대의 시장 규모가 형성될 것이라는 것이 대체적인 의견이다.

현재 X인터넷은 응용 프로그램을 개발하는 거의 모든 분야에 광범위하게 적용되고 있다. 이를 방증하듯 지난 2004년 대부분의 X인터넷 수요가 금융권을 중심으로 발생하였으나, 지난해 들어서면서 웹 환경으로 전환을 모색하던 공공 분야로 확산됐고, 올해는 제조업 등에도 수요가 나타나고 있는 상황. 다만, X인터넷 시장에 참여하고자 하는 벤더들이 크게 늘어나며 가격 덤핑 등의 움직임이 나타나고 있다는 점이 시장 성장의 변수가 될 전망이다.

〈그림〉 X인터넷 시장 추이 (업계 추정치, 라이선스 기준)



〈표〉 X인터넷 시장 SWOT 분석

Strength	• 웹 브라우저의 한계성 탈피	• 세계적 수준의 기술력
Weakness	• 국내업체들의 낮은 브랜드 파워	• 기술 표준화의 어려움
Opportunity	• 웹시스템으로 전환 움직임 확산	• 웹2.0 확산에 따른 관심도 증대
Threat	• 저가출혈 경쟁	

웹2.0 확산도 긍정적 효과

올해 들어 웹2.0이 인터넷업계의 화두로 올라선 것도 X인터넷의 확산에 긍정적인 영향을 끼쳤다. 사실 X인터넷과 웹2.0은 추구하는 방향성에서는 동일하지만 실제 구현 대상은 다르다. 웹 환경에서 애플리케이션을 개발해 풍부한 UI를 제공한다는 측면에서는 양 자가 유사하지만, 적용 측면에서 X인터넷은 데이터 중심의 기업 애플리케이션 개발 업무에 적합하고, 웹2.0은 불특정 다수를 위한 UI 구현에 초점이 맞춰져 있다. 올 상반기에 양 자를 접목하려는 시도가 나타났지만 사실상 웹2.0과 X인터넷을 연계한 마케팅 전략 차원에 그친 것이 사실이다.

이는 웹 2.0과 X인터넷 결합을 통해 나타날 수 있는 시너지 효과가 사실상 제한되어 있기 때문. 하지만 웹2.0의 영향으로 X인터넷 업체들은 AJAX와 RSS와 같은 웹2.0 기술을 접목하려는 노력들을 기울이고 있어 X인터넷의 기술적 진화에는 긍정적인 역할을 했다. 실제로, 구글, NHN 등 주요 포털업체들이 AJAX 기술을 활용한 다양한 서비스를 제공하면서 기업들도 풍부하고 다양한 UI에 큰 관심을 갖게 됐다

포시에스 관계자는 "웹2.0의 확대는 미려한 UI에 대한 소비자의 인식을 확산하는 결과를 낳았다"며 "이에 따라 기업들도 다양한 UI를 제공해주는 X인터넷에 대한 관심이 커졌다"고 말했다.

토종 대 외국계 기업 '전면전'

국내 X인터넷 시장은 외국계 전문업체들이 사업을 축소하거나 시장에서 물러나면서 투비소프트 · 컴스퀘어 · 쉬프트정보통신 · 포스에스 등 주로 국내업체들이 시장에 포진하고 있다. 토종업체들은 시장 초기 다양한 프로젝트를 수행한 경험을 바탕으로 기술적으로도 한층 성숙되어 있다는 평가를 받고 있는 상황. 분야에 따라서는 해외보다 1~2년 이상 앞서있다는 분석도 나오고 있다. 이에 일부 업체들은 IT선진국인 미국과 유럽 등에 대한 진출을 서두르고 있고, 기존 금융권 일변도에서 벗어나 타 산업군으로 확산하기 위해 전문 솔루션업체들과의 제휴를 활발하게 진행하고 있다.

올해 매출 100억원대 진입을 목표로 하고 있는 투비소프트는 최근 인텔로부터 150만달러 규모의 투자 유치를 받아 한껏 고무되어 있는 상황. 투비소프트는 이번 투자를 계기로 해외 시장 교두보 확보에 나설 방침이다. 특히 CA, 머큐리인터랙티브 등 전문 솔루션업체들과의 제휴를 바탕으로 미국과 유럽 시장 진출에 무게중심을 두고 있다.

컴스퀘어는 지난해 하반기 대형 공공사업인 행자부 시군구정보화공통기반 사업에서 웹UI 부문 솔루션으로 자사의 X인터넷 〈트러스트폼〉이 채택된 후 공공시장에서 입지를 다

AJAX

AJAX는 XHTML, CSS, 자바스크립트 등의 기술이 고루 섞여 대화형 웹 애플리케이션을 만들 수 있게 하는 웹 프로그래밍 기술의 복합체로 비동기식 자바스크립트와 XML(Asynchronous JavaScript And XML)의 줄임말이다.

AJAX는 XML 기반의 웹 서비스 언어를 사용하고 클라이언트에서는 자바스크립트를 가지고 서버에 응답한다. 그 결과 브라우저와 웹 서버 간의 데이터 량이 줄어들어 애플리케이션의 응답성이 향상되고 웹서버의 부담이 줄어들게 된다. 또한 AJAX는 웹에서 해당 서비스를 쓰는데 있어 엑티브X나 플래시 같은 별도로 프로그램을 설치하거나 해당 기능을 갖춘 새 창을 띄울 필요 없이 일반 브라우저 화면에서 그대로 이용할 수 있다. 또한 사용자가 직접 웹 상의 자료의 위치를 편집하는 등 커스터마이징도 가능하다.

현재 AJAX는 구글의 지메일, 구글맵에 적용됐고 사진공유사이트인 플릭커(Flickr)도 사진 미리보기 기능에서 플래시를 빼고 AJAX로 전환했다. AJAX는 웹2.0에 부합하는 혁신적인 기술로 평가받고 있다.

자료: 코리아인터넷닷컴

RSS

RSS는 콘텐츠 배급과 수집에 관한, 즉 다양한 콘텐츠를 요약하고, 상호 공유하고 주고받을 수 있도록 만든 표준포맷을 일컫는 말이다. RSS는 Really Simple Syndication, 또는 Rich Site Summary의 머리글자이며 , XML 기반의 표준 통신 포맷이다. 위키피디아에서는 RSS를 하나의 '전송규약(protocol)'으로 이해하고 있다.

지금까지 인터넷 이용자가 웹 서핑을 하다가 특정 사이트가 맘에 들 경우, 대체로 북마크에 저장을 한다. 하지만 이러한 방식은 직접 방문하지 않고서는 해당 사이트가 업데이트가 되었는지, 새글이 올라왔는지 알 수가 없다. 하지만 RSS 리더와 같은 프로그램을 이용하면 직접 방문하지 않고서도 사이트 업데이트 유무를 쉽게 확인할 수가 있다.

자료: 2005년 미래한국 RSS 포럼

진 케이스. 컴스퀘어는 이를 기반으로 올해는 다소 취약했던 금융권과 해외시장 공략에 적극 나서고 있다.

쉬프트정보통신은 X인터넷이 각 산업군에 특화된 시장으로 세분화될 것으로 보고 단위 시장 공략을 가속화할 계획이다. 이를 위해 간 산업군에 특화된 솔루션 업체와의 연계에 중점을 두고 시장 공략을 강화하고 있다.

올 상반기 웹 리포팅 툴과 X인터넷을 통합한 〈OZ Xstudio〉를 출시한 바 있는 포시에스는 이 신제품을 통해 UI 구현은 물론 리포팅에 이르기까지 통합적인 개발 환경을 제공한다는 전략이다. 특히 포시에스는 그간 웹 리포팅 툴을 공급하며 정지작업을 진행해 온 일본 시장 진출에 초점을 맞추고 있다.

한편, 올해는 한국어도비시스템즈, 한국MS 등이 신제품 출시 등을 통해 새롭게 전열을 가다듬고 있어 시장 판도 변화에 귀추가 주목된다. 기존 외국계기업들이 대체로 X인터넷 전문업체들이었던 점과 비교할 때 어도비와 MS와 같은 대형업체들의 진입은 그 자체만으로도 새로운 이슈가 되고 있다. 특히 이들 업체들은 기존 외국계기업들의 실패사례를 바탕으로 국내 개발 업체들을 확보하는 동시에 영업망을 확대하고 있다는 점에서 주목받고 있다. 과거와는 다른 양상으로 시장이 전개될 가능성이 높다는 얘기다.

한국어도비시스템즈는 지난 7월 X인터넷 신제품인 〈플렉스2〉를 정식 출시했다. 한국어도비는 이미 시장에서 검증된 플래시 기반의 제품을 통해 저변을 확대한다는 전략. 특히 이 회사는 개발자 확산을 목적으로 '플렉스 프레임 워크 & SDK 2.0(Flex Flame work & SDK2.0)'의 툴킷을 무료로 제공하고 있어 그 성공 여부에도 관심이 쏠리고 있다.

그간 개발 툴인 〈비주얼스튜디오〉 안에 '스마트 클라이언트'라는 X인터넷 기능을 강화해 온 한국MS도 올 들어 신제품 〈비주얼스튜디오 2005〉를 출시하며 기존 업체들을 위협하고 있다. 스마트 클라이언트란 닷넷 기반의 X인터넷으로, MS는 기존 닷넷 환경을 구축한 기업들을 중심으로 영업에 나서고 있다.

업계 관계자는 "현재 X인터넷 시장에서는 국산 제품이 시장점유율 면에서는 우위를 지키고 있으나 일부 외국계기업들이 화려하고 다이내믹한 UI로 무장, 시장 공략을 강화하고 있어 시장 판도변화 가능성에 주목하고 있다"고 말했다.

시장은 성장하고 있지만

시장 초기에 비해 기술적으로 크게 성숙되었지만 아직도 X인터넷 제품 중 상당수는 포레스터 리서치의 X인터넷 개념에 부합하지 않는 측면이 있다. 개별 벤더들이 자사 제품에 유리한 아전인수격 해석을 통해 마케팅적 관점에서 접근하고 있기 때문이다. 지난 2002년 국내에 소개된 X인터넷이 지난해 들어서야 본격적인 성장기를 맞은 것도 X인터넷을 도입한 고객들조차도 X인터넷에 대한 혼동이 많았기 때문이다. 하지만 X인터넷은 각각의 제품의 모양새와 기능적 차이에도 불구하고 기존 서버 위주의 웹 기술 문제점을 해결한다는 원론적 측면에서는 공통점을 갖고 있다. 따라서 X인터넷업체들은 DB가 모든 IT시스템의 필수 인프라로, 웹 애플리케이션 서버(WAS)가 웹 환경 구현을 위한 기반 솔루션으로 자리 잡았듯 웹 환경에서 X인터넷이 필수 요소로 자리 잡을 것이란 낙관적인 관측을 내놓고 있으며 이는 일정 부분 현실화되어 가고 있다.

또한 기업들이 X인터넷 제품을 도입해 생산성 향상을 쉽게 경험하고 있고 웹과 관련된 수요가 있는 곳이라면 사실상 모든 산업군에 적용될 수 있다는 점도 긍정적인 요인이 되고 있다. 이에 일부업체들은 각 산업군에 특화된 제품을 공급하기 위해 관련 솔루션업체들과의 연계 강화에도 적극적이다.

다만 아직까지 X인터넷의 시장 규모가 작다는 점, 또 시장의 주요 플레이어들이 벤처기업들이라는 점은 시장 확대를 위해서는 다소 부담스러운 점이다. X인터넷 전문업체들이 어도비, MS 등 대형 외국계 기업들의 시장 참여를 경계하면서도 한편으로 이들의 적극적인 마케팅 정책에 따른 확산 효과를 기대하고 있는 것도 이러한 현실적 한계 때문이다.

INTERVIEW **김영상** 컴스퀘어 사장

"즉각적 기술지원이 성장 원동력"

2002년에 소개된 X인터넷이 이제야 개화기를 맞고 있는데.

만약 시장 초기에 대형 벤더들이 X인터넷 사업에 뛰어들었다면 지금과 양상이 많이 달라졌을 것이다. 그런데 주로 벤처 수준의 전문 솔루션 벤더들을 중심으로 고군분투하다보니 시장에서 크게 주목받지 못한 것이 사실이다. 또한 그간 X인터넷은 업체에 따라 스마트 클라이언트, 리치 인터넷 애플리케이션(RIA) 등 서로 다른 이름으로 사용됐다. 이러한 점이 고객들에게 혼란을 준 측면도 없지 않았다. 하지만 최근 들어 X인터넷이 갖는 중요성과 인식이 확산되고 있어 시장 전망은 매우 밝다.

X인터넷만의 특징이 있다면

X인터넷의 특징은 표준화가 어렵다는 점이다. 대기업들의 경우 X인터넷을 도입할 때 특정 제품을 권고하지만 이는 말 그대로 권고에 그치는 경우가 많다. 기업 내 각 부서마다 필요로 하는 기능이나 UI가 다르기 때문에 특정 제품만을 고집하기가 쉽지 않다. 이것이 X인터넷만의 특징적 요소다. 또한 X인터넷은 솔루션의 특성 상 고객의 요구사항을 즉각적으로 반영하는 것이 매우 중요하다. 그간 국내기업들이 선전한 것도 이러한 기술지원 측면에서 외국계 기업보다 만족도가 높았기 때문이다.

그간의 성과와 향후 전략은

컴스퀘어는 지난 2003년부터 본격적인 영업을 시작해 매년 100%가 넘는 매출신장을 이뤘다. 특히 지난해 정부의 시군구 공통기반 구매사업 프로젝트에서 컴스퀘어 제품이 선정됐다. 이 사업은 지난해 12월부터 진행되고 있는데 공공시장으로 확장하는데 결정적인 역할을 했고 실제 매출 발생의 상당 부분을 차지하고 있다. 공공분야가 자리를 잡아가고 있어 이제는 금융 분야에 무게중심을 둘 계획이다.

INTERVIEW **김영현** 투비소프트 상무

"해외시장 공략에 비중 둘 것"

토종업체들의 성장세가 두드러지고 있는데

국내 X인터넷업체들이 세계적 수준의 기술력을 갖추게 된 이유는 국내 기업들의 독특한 장표문화가 대표적인 예이다. 서양에 비해 상대적으로 복잡다단한 내용을 구현하려다 보니 기술적으로 우위에 서게 된 것이다. 특히 투비소프트의 경우 타 국내업체들과 달리 커스터마이징을 강점으로 여기지 않는다. 새로운 환경을 구축할 때 일정한 커스터마이징은 필수적이지만 이것이 만연되다 보면 향후에는 문제점이 발생하게 된다. 따라서 투비소프트는 일정한 로드맵을 제시하고 그 로드맵에 맞춰 UI를 개발 할 수 있도록 고객들을 유도하고 있다.

최근에 인텔로부터 투자를 유치했다. 해외진출 전략은.

우선 인텔의 전세계 네트워크를 통한 해외시장 공략에 비중을 두고 있다. 하지만 지사 설립 보다는 채널 영업에만 집중할 계획이다. 현재 일본에서는 대표적인 SI업체인 노무라총합연구소와 제휴를 체결한 상황이고, 태국, 대만 등에서도 현지 파트너사를 통한 공략에 나서고 있다.

올해 사업전략과 매출 목표는.

우선 매출 목표는 라이선스와 서비스를 포함해 100억원을 달성하는 것이다. 주로 4분기에 매출이 증가하는 경향을 고려할 때 초과달성 될 것으로 예상하고 있다. 산업별로는 초기에 금융과 통신 분야에 집중했지만 이제는 제조와 공공 부문으로 확대되고 있는 등 전방위 시장 공략에 나서고 있다. 또한 기술 분야에서는 엔터프라이즈 개발 환경을 통합한다는 밑그림 아래 CA, 머큐리인터랙티브 등의 제품군과 연동작업을 마친 상황이라 조만간 가시적 성과가 나올 것으로 기대하고 있다.