

전사 콘텐츠 관리를 위한 접근방법 연구

(A Study on the Approach for Introducing Enterprise Content Management)

구 흥 서*
(Heung-Seo Koo)

요 약 기업 콘텐츠의 광범위한 스펙트럼의 대두로 각각의 비즈니스 유형에 적용되는 종래 방식의 포인트 솔루션으로 대응하기에 한계가 있다는 점이 인식되면서, ECM 솔루션에 대한 요구가 증가하고 있다. 본 논문에서는 ECM 도입을 고려하는 기업의 잠재 사용자를 위해 기업에서 ECM 솔루션 도입시 고려사항을 제시하기 위해 기업 콘텐츠의 스펙트럼, ECM의 구성요소 및 핵심가치, ECM의 시장 구조, 그리고 ECM의 기대효과 및 적용사례를 조사 분석한다.

핵심주제어 : 콘텐츠 관리, 전사 콘텐츠 관리, 콘텐츠 비즈니스, 콘텐츠 스펙트럼

Abstract On account of supporting the full spectrum of content types in enterprises, customers recognize the problems of the conventional way, that is, point solutions for content management. And then they increase the requirement for ECM (Enterprise Content Management) solutions. In this paper, we survey the spectrum of enterprise content, the components, core value, the market landscape, and application cases of ECM, in order to suggesting the prospective customers the approach for enterprise-wide content management.

Key Words : Content management, ECM, Content business, Content spectrum

1. 서 론

기업에서 활용되고 있는 정보는 사무용 문서, 마케팅 자료, 스트리밍 비디오, 웹 페이지, 제품 사양서, 고객의 편지, 공급업체 계약서, 이메일 메시지 등 다양한 형태의 콘텐츠로 존재한다. 따라서 기업들은 경쟁의 차별화 전략의 하나로 정보활용능력을 향상시키기 위해, 2000년 이후에 콘텐츠를 체계적으로 관리할 수 있는 콘텐츠관리시스템(CMS: Content Management System)을 도입하기 시작했다. 이런 시도는 콘텐츠가 일반적으로 하나의 생명주기, 즉 생산·수정·승인·출판·보관·

분배·삭제를 따라 순환하는데, 이러한 생명주기를 가지는 콘텐츠를 생산, 관리, 배포하는 일련의 과정을 자동화하여 일관성과 효율성을 향상시켜 부가가치를 창출하려는 의도이다. 그러나 기업 콘텐츠의 광범위한 스펙트럼 때문에 각각의 비즈니스 유형에 적용되는 종래 방식의 포인트 솔루션(point solution)으로 대응하기에 한계가 있다는 점을 인식하기 시작했다.

기업 콘텐츠 관리의 핵심은 기업들이 차별화된 방법으로 정보를 이용하는 다양한 방법에 있다. 이는 CMS 시장이 DMS(Document Management System)나 WCMS(Web Content Management System)를 중심으로 한 종래 CMS 시장에서 광범

* 청주대학교 컴퓨터정보공학과

위한 콘텐츠 스펙트럼을 지원하는 전사콘텐츠관리(Enterprise Content Management, 이하 ECM) 솔루션으로 발전을 야기 시켰다. 따라서 콘텐츠 관리의 개념이 “기업에 존재하는 모든 비정형·반정형 콘텐츠에 대한 관리 능력을 갖추어 단일 플랫폼에서 다양한 콘텐츠 유형에 종속적인 각각의 라이프사이클(life cycle)을 자동적으로 관리해 주는 솔루션”으로 진화하고 있다[1].

ECM 솔루션이 시장의 요구에 따라 산업계를 중심으로 빠르게 발전하고 있기 때문에 공통적인 정의가 아직 미흡하고, 제작사들도 이 용어를 부정확하게 사용함으로써 사용자의 혼란을 가중시키고 있다. 본 논문에서는 ECM 도입을 고려하는 기업의 잠재 사용자를 위해 ECM에 대한 정확한 이해와 기업에서 ECM 솔루션 도입시 고려사항을 제시하기 위해 기업 콘텐츠의 스펙트럼, EMC의 구성요소 및 핵심가치, ECM의 시장 구조, 그리고 ECM의 기대효과 및 적용사례를 조사 분석한다.

본 논문의 구성은 먼저 2장에서 기업 콘텐츠의 스펙트럼을, 3장에서는 ECM의 주요 구성요소와 핵심가치를 살펴보고, 그리고 4장에서는 선두업체들이 주도하는 글로벌 시장구조를 기술한다. 5장에서는 ECM에 대한 고객들의 기대사항을, 6장에서는 글로벌 기업에서 ECM의 적용사례를 살펴보고, 7장에서 결론을 맺는다.

2. 기업 콘텐츠 스펙트럼

시장조사기관인 에버딘리서치그룹(Aberdeen Research Group)의 최근 연구[2]에 의하면 대부분 기업 내에 존재하는 데이터의 80% 이상이 전통적인 구조적 데이터 유형을 벗어난다. 이런 비정형 데이터의 대부분이 저장만 되지만 활용되지 못하고 있으며, 단지 55% 기업만이 자사의 데이터 마이그레이션(migration) 전략에 비정형 데이터의 활용을 포함하고 있다고 조사됐다.

기업 콘텐츠의 스펙트럼은 정적 콘텐츠에서 동적 콘텐츠에 이르기 광범위하다. 그러므로 ECM은 핵심요소로 문서이미지, 문서관리(DM: Document Management), 웹콘텐츠관리(WCM), 레코드관리(RM: Record Management), 디지털자산관리

(DAM: Digital Asset Management)를 포함한다. 이 요소들은 초기에 분리된 솔루션으로 개발되었고, 특정 비즈니스 요구사항을 해결하기 위해 기업에서 서로 독립적으로 채택되었다. 이런 예로는 제품하자처리(claim processing) 부문의 문서이미징, R&D 협업(collaboration) 부문의 문서관리, 전자상거래 부문의 웹콘텐츠관리, 규정준수(compliance) 부문의 레코드관리, 그리고 마케팅 부산물(marketing collateral) 부문의 디지털자산관리 기술 등이 있다.

이러한 개별 콘텐츠 시장이 2000년대 초반 컨버전스가 이루어지면서 제작사들은 개별 솔루션 판매에서 기업 콘텐츠 스펙트럼 전체를 지원하는 포괄적인 ECM 슈트(suite)로 발전시켜 왔다.

3. ECM

3.1 ECM의 주요 요소

시장조사기관인 오범(Ovum)은 ECM 소프트웨어를 “모든 형태의 콘텐츠 관리를 위한 툴과 프로세스 세트로서, 이것은 단순한 문서에서부터 쌍방향 리얼타임 비디오, 콘텐츠 작성부터 갱신, 배포, 아카이브와 삭제에 이르기까지를 총 망라한다”고 정의하고 있다[3].

ECM 시스템은 콘텐츠 생성에서 보관까지 전체 생명주기에서 모든 형태의 콘텐츠 관리를 위한 도구와 프로세스를 제공하는 소프트웨어로 정의된다. 기업에서 생성되고 관리해야 하는 콘텐츠의 종류가 증가함에 따라 ECM의 영역도 지속적으로 확장되고 있다. <표 1>은 ECM이 지원하는 광범위한 기업 콘텐츠 스펙트럼과 주요 요소들을 나타낸 것이다.

3.2 ECM의 핵심 가치

(1) 콘텐츠 관리비용 감소와 가치의 극대화

기업의 콘텐츠 양은 매년 기하급수적으로 증가하고 있으며, 이에 대한 관리 비용 역시 급격하게 증가하고 있다. 이는 인건비뿐만 아니라 네트워크 및 스토리지 인프라스트럭처 비용 증가까지 초래

하고 있다. 또한 관리가 이뤄지지 않는 콘텐츠들은 운영 프로세스에서 병목현상을 초래하거나 잘못된 지식 공유 등의 문제점을 발생시키고 있다. ECM 솔루션이 이러한 문제의 근본적인 해결책을 제시하는 것은 아니지만 문제 해결의 출발점 역할을 하고 있다[3].

(2) 전자정부 활성화

유럽과 북미에서는 중앙 정부 및 주 정부의 온라인화가 ECM 시장의 활성화에 크게 기여하고 있다. 이들 정부는 기존에 관리가 이뤄지지 않았던 콘텐츠의 관리와 원활한 접속을 위해 웹 기반의

인프라 구축에 적극 나서고 있다.

(3) 기업 거버넌스(governance)의 대두

민간 기업에서는 엔론사와 월드콤사 파문 이후 전자문서에 대한 규정 준수와 공시 관련된 정보의 정확성에 초점을 기울인 투자 움직임이 활발해지고 있다. 이와 함께 미국 정부를 중심으로 SEC와 같은 새로운 규제가 등장했고, 이러한 움직임은 전 세계적으로 빠르게 확산돼 비즈니스 환경은 큰 변화를 겪고 있다. 이런 상황에서 ECM의 뚜렷한 역할과 기록물 관리 기술이 부각됐다.

<표 1> ECM 분류와 주요 제작사

구분	내용	주요 제작사
웹 콘텐츠 관리 (WCM: Web Content Management)	콘텐츠를 웹 채널을 통해 배포	인터우븐 비넷 스텔런트
문서관리(DM: Document Management)	콘텐츠 생성, 팀간 협업과 워크플로우 관리에 활용	EMC (다큐멘텀) 오픈텍스트 스텔런트 허밍버드 IBM 비넷 (타워 테크놀러지)
디지털 자산 관리 (DAM: Digital Asset Management)	이미지, 오디오, 비디오, 등의 미디어 자산관리에 활용	EMC (다큐멘텀) 스텔런트 (Ancept) 인터우븐 (MediaBin) 오픈텍스트 (Artesia)
이미징 / 캡처 (Imaging / Capture)	높은 볼륨의 콘텐츠를 종이 형태로 생성 시 분류, 저장 관리 등을 전자 포맷으로 바꿔서 적용	IBM (파일네트) 비넷 (타워 테크놀러지)
기록물 관리 (RM: Record Management)	콘텐츠를 기록물로서 보관이 필요할 때 기록물의 보관 주기 등 라이프사이클에 따라 관리	EMC (다큐멘텀), 허밍버드 (LegalKEY, Valid) IBM (Tarian) 오픈텍스트 (iRIMS) Meridio
아카이빙 (Archiving)	콘텐츠를 ERP, 파일 시스템, 이메일 등 다른 애플리케이션에 캡처하는 데 활용	오픈텍스트 (IXOS)
디지털 산출물 관리 (DOM: Digital Output Management)	콘텐츠 저장소로부터 다양한 산출물을 관리 (프린트 스트림, PDF 전환 등)	Quest, Cypruss, Macro4
디지털 저작권 관리 (DRM: Digital Right Management)	콘텐츠 저장소에 접속할 수 있는 권리를 통제	SealedMedia WorkShare Adobe

* 괄호 안은 인수 기업명

(자료: 한국소프트웨어진흥원, 2006.8.21 - Ovum 2006년 3월 자료를 재구성한 것임[3])

(4) 정형 및 비정형 데이터에 대한 통제 요구 증가

오랜 기간 대형 IT 기업들은 ECM에 대해 큰 관심을 기울이지 않았다. ECM의 주된 목표는 정형(structured) 데이터와 비정형(unstructured) 데이터를 통제하는 것이다. 그러나 많은 사용자들은 단지 그들이 필요로 하는 정보만 접근하기를 바라며 이를 기반으로 운영되고 지원하는 애플리케이션을 위해 비정형 데이터에 대한 필요성은 상대적으로 낮게 평가됐고 대형 IT 기업 역시 이에 대해 큰 관심을 두지 않았다.

그러나 최근 데이터베이스 기술은 비정형 데이터 관리를 포함하는 방향으로 나아가고 있다. 전자 차원의 데이터 관리에서 비정형 데이터 관리가 차지하는 중요성을 인식하게 됐고, 이에 대한 방안 모색이 증가하고 있다. 비정형 데이터의 관리 기법이 갈수록 향상돼 정형 데이터와 비정형 데이터 간의 격차는 점점 줄어들고 있다.

4. ECM의 글로벌 시장 구조

이번 장에서는 ECM 솔루션 도입전략을 수립하기 위해 파악해야 할 ECM 전문업체들의 시장에서의 위치와 포지셔닝(positioning) 전략을 시장조사기관인 메타그룹(Meta Group) 자료[5]를 통해 살펴본다. <그림 1>은 글로벌 시장에서 ECM 전문업체들의 경쟁 위치를 나타낸 것이다.

(1) 선도업체(leader)

ECM 시장 선도업체들은 전략적인 통합 능력, 강력한 채널과 파트너, 대용량과 전략적인 기업단 배치를 지원할 수 있는 능력, 풍부한 기술 구성요소(이미지, 디지털자산, 문서, 웹 콘텐츠, 기록물 관리) 등을 바탕으로 전세계적인 영향력을 행사하고 있다.

또한 사용자는 한 제작사의 전략적인 솔루션에서 조금 더 많은 콘텐츠를 다룰 수 있는 능력을 구하려고 하기 때문에 오랜 동안 선도업체로 자리매김하고 있는 업체들은 점점 중요한 역할을 행사하고 있다.

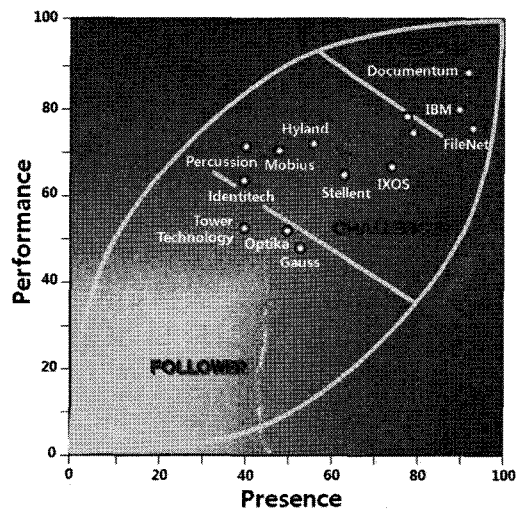
(2) 도전업체(challengers)

ECM 시장의 도전업체들은 기록물이나 이미지·COLD·워크플로우로부터 ECM으로 발전하는 경우나 특화된 기술, 특정 산업 전문가들을 겨냥한다. 대부분이 글로벌 시장에서 경쟁력을 갖추고 있지는 못하지만, 몇몇 제작사는 세계적인 역량과 함께 최상의 채널 파트너를 보유하고 있다.

ECM에 대한 메타스펙트럼 보고서에는 정적 기록보관(static archival), 웹콘텐츠, 이미징·워크플로우로부터 ECM으로 사업을 전개하고 있는 제작사와 기존의 전통적인 문서관리 제작사 모두를 포함하고 있다. 메타그룹은 2004년 이후에 ECM 시장이 더욱 솔루션에 기반한 판매 모델 쪽으로 이동할 것으로 예상하고 있다.

(3) 후발업체(followers)

후발업체들은 기술 구성요소나 하부 시장에 맞춰진 제한적인 접근을 하고 있다. 일반적으로 이러한 제작사는 그들의 두 번째 주요 공략 시장으로 ECM를 보고 핵심 레거시(legacy) 기능인 이미징, 웹 콘텐츠 등에 초점을 맞추고 있다. 메타그룹은 장기적인 안목과 마켓 리더쉽이 부족한 이러한 벤더들로부터 ECM 제품과 서비스를 획득하기 위해서는 조금 더 주의 깊은 관찰이 필요하다고 조언하고 있다.



(자료: METAspectrum 시장 요약[5], 2004.1.6)

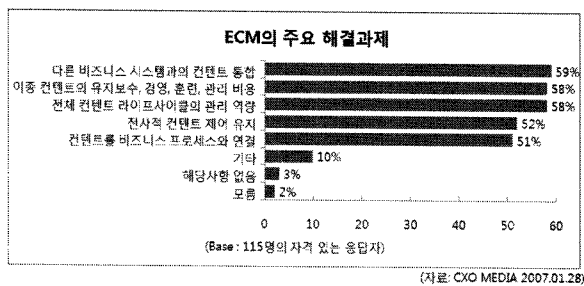
<그림 1> METAspectrum 평가

5. ECM에 대한 사용자의 인식

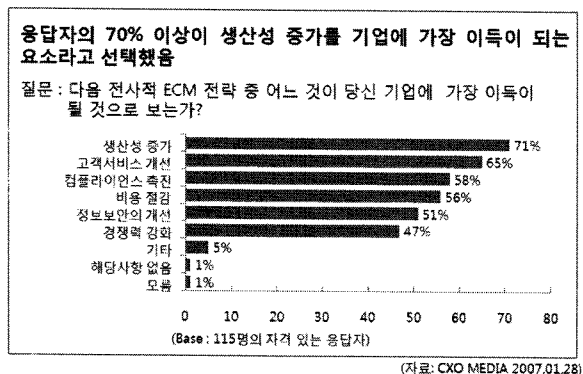
전통적으로 콘텐츠관리는 분리된 다양한 부서별 또는 사업부별로 추진됐고, 데이터의 캡처링·유지·관리를 위한 수많은 방법만 남게 됐다. 그 결과 개별 사용자들은 하나의 일관된 방법으로 제품·고객·프로젝트에 관한 필요한 정보를 액세스할 수 없게 됐다. 이런 자동화의 섬(islands of automation)은 직원들의 생산성을 낮추고 기업의 경쟁력을 약화시키기 때문에 전사적으로 ECM에 대한 요구가 증가하고 있다.

2007년 1월에 보고된 시장조사기관인 IDG의 설문조사 결과[6]에는 응답자 중 75%가 전사적 ECM 전략을 수립했거나 24개월 안에 수립할 계획인 것으로 나타났는데, 이 결과는 ECM가 대부분 기업의 관심 수준을 넘어서 도입 중이거나 도입준비 단계에 이른 것을 나타낸다.

<그림 2>에서는 전사적 ECM의 도입효과로 응답자 중 71%가 기업의 생산성 증가를, <그림 3>에서는 ECM 도입으로 해결해야 할 주요 과제로 응답자 중 59%가 ERP(Enterprise Resource Planning)와 같은 다른 비즈니스 시스템과의 콘텐츠 통합을 기대한다고 나타내고 있다.



<그림 2> ECM의 주요 과제



<그림 3> ECM의 기대 효과

6. 적용사례

이번 장에서는 기업의 콘텐츠 관련 여러 문제들을 CMS를 도입하여 어떻게 해결했는지를 해외 사례[1,7]를 통해 살펴본다.

6.1 이탈리아 레코다티

(1) 기업 개요 및 현황

이탈리아 밀란에 위치한 레코다티(Recordati)는 1926년 설립된 유럽의 대표적인 제약업체로 2천명의 직원을 보유하고 제약 및 조제 약품을 연구, 개발, 생산을 하고 있다. 그리고 프랑스, 아일랜드, 포르투갈, 스페인, 스위스, 미국에 지사를 두고 있다. 레코다티는 전세계 각지에 지사를 운영함에 따라 엄청난 분량의 정보를 관리해야 하는 문제에 직면해 있다. 이 문제 중 상당 부분이 약품원료 공급에서 과학장비, 사무가구 및 사무용품에 이르기까지 모든 것을 공급하고 있는 수많은 외부 공급업체들과의 네트워크에 의해 발생한 것이다. 레코다티는 연간 15만 건의 공급업체 청구서에 대한 결제를 처리하며, 이탈리아 법에 따라 모든 송장은 최소 10년간 보관해야 한다.

(2) 기존 시스템의 및 문제점

레코다티는 송장 저장을 위해 레거시 Archea(IR.I.S. Archea) 시스템을 사용해 왔으나, 이 솔루션은 오래된 기술로 개발됐기 때문에 직원들이 송장 정보를 일일이 수작업으로 입력해야 했다. 송장을 아카이빙한 후에 비로소 공급업체에게 결제를 할 수 있었기 때문에, 이와 같은 노동집약적 프로세스는 종종 결제 사이클을 지연시키는 원인이 되었고, 공급업체들은 더딘 관리 프로세스에 대해 불만을 토로했다. 또한 Archea 시스템은 공급업체와의 현금 흐름을 최적화할 수 있도록 비즈니스 효율성 애플리케이션을 실행하는 레코다티 ERP 시스템과 연동되지 못했다. 그 결과, 직원들은 수표를 발행하거나 공급업체의 문의를 수작업으로 처리했기 때문에 많은 시간이 소요됐다.

(3) 도입효과

레코다티가 직면하고 있던 중요한 과제는 공급

업체에 대한 대응력을 향상시키기 위해 과금 프로세스를 혁신해야 하는 것이었다. 프로세스를 최적화한다는 것은 과금 프로세스를 단축하고 정보흐름을 가속화한다는 것을 의미한다. 이러한 목표를 달성하기 위해 레코다티는 송장 및 과금 프로세스를 연결하여 공급업체 관리 방식을 혁신하는 ECM을 구현했다. 이 솔루션 도입을 통해 직원들이 실시간으로 전체 과금 사이클에 액세스할 수 있게 되었고, 과거에 수작업 처리 업무들을 완전히 제거했다. 그 결과 전체 과금 프로세스에 대한 완벽한 가시성을 확보하여 공급업체와의 상호작용에 대한 관리방식을 혁신했고, 공급업체의 만족도와 직원 생산성을 크게 향상시켰다.

6.2 코카콜라

코카콜라는 기업 내 정보공유 및 종이없는 사무실(paperless office)을 구현하기 위한 목적으로 CMS를 도입했다. 코카콜라는 우선 이미지·문서 관리 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 CMS를 도입하여 기업 내 모든 콘텐츠를 전자적으로 변환해 쉽게 접근이 가능하게 됐다. 이 결과 전세계 200여 개국의 코카콜라 직원들이 더욱 쉽게 과거 및 현재의 자료를 활용할 수 있게 됐다.

6.3 बैंक 오브 몬트리올(BOM)

캐나다에서 가장 오래된 대형은행인 BOM은 텔레마케터가 신속하고 좀더 쉽게 대응할 수 있도록 고객과 관련된 문서를 전자문서화 하는 동시에 정보에 대한 즉각적인 접근을 가능하게 하도록 CMS를 도입했다. 이 회사는 CMS를 도입하기 이전에 고객관련 문서를 찾으려면 일일이 수작업을 진행하여 고객 응답시 많은 시간이 소요됐다.

그러나 CMS 도입으로 이 회사는 텔레마케터가 전화로 고객을 응대하는 동안 고객정보문서를 접근할 수 있게 되면서 업무 효율성이 크게 증대됐

다. 또한 고객문서(hard copy)를 보관하기 위한 공간과 관리비용이 절감되는 효과를 성취함과 동시에 고객응대 처리시간 단축으로 고객만족도를 크게 높일 수 있었다.

6.4 프루덴셜생명

프루덴셜생명은 CMS 도입 이전에는 고객계좌 정보를 한 눈에 볼 수 있는 싱글뷰(single view)를 갖추지 못했을 뿐만 아니라 여러 시스템에 나누어져 있어 고객정보를 수작업으로 찾게 돼 많은 시간이 소요됐다. 또한 프루덴셜생명은 아태지역의 3개 지점인 싱가포르·쿠알라룸푸르·홍콩 등의 정보를 공유할 수 있는 체계를 갖추 필요 있었다.

이런 이유로 CMS를 도입한 결과, 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 조건이 가능해졌을 뿐만 아니라 모든 고객 관련 정보를 한번의 요구사항으로 확인할 수 있는 체계를 갖추게 됐다.

7. 결론

기업들이 최근 콘텐츠를 자산으로 인식하고 콘텐츠를 비즈니스에 효과적으로 활용하여 새로운 부가가치를 창출하려는 노력의 일환으로 기업의 주요 IT 인프라로 ECM 시스템을 구축하려는 움직임이 크게 일어나고 있다. 그러나 다양한 CMS 유형에 속하는 솔루션들 시장에 존재하고, 4 ~ 5년 전부터 이들이 ECM으로 통합되고 있는 추세여서 사용자들의 혼란을 가중시키고 있다.

본 논문에서는 기업의 다양한 콘텐츠의 효율적인 관리방법을 모색하고 있거나 ECM 시스템 도입을 준비하는 기업의 담당자가 ECM에 대해 정확하게 이해를 돕고자 ECM의 특성, 그리고 사용자들이 기대하는 ECM의 도입효과와 적용사례를 조사 분석하였다.

ECM 시스템은 CMS의 기능 수준에서 개선된 솔루션이 아닌, 기업의 다양한 콘텐츠 스펙트럼을 지원하기 위해 기존의 여러 유형의 콘텐츠 관리 솔루션 기능들을 모두 지원하는 기업 콘텐츠 관련

주요 IT 인프라로 인식하고 접근해야 한다.

ECM 이전의 CMS가 많은 기업들이 도입하여 콘텐츠 관리 비용을 크게 절감시킬 수 있었고, 도입에서 효과까지의 시간이 비교적 짧아서 ROI(Return Of Investment)가 유효하다고 인식되었던 학습효과로 인해, ECM 시스템도 도입에 따른 ROI에 대한 기대가 큰 것으로 조사되었다.

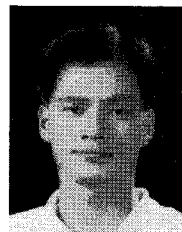
그러나 ECM 솔루션 도입 준비시 몇가지 인식해야 할 점이 있다. 첫 번째 요소는 CMS에 비해 시스템 복잡도가 매우 높다는 점이다. ECM 시스템은 광범위한 스펙트럼을 가지는 기업 콘텐츠에 효율적으로 대응하기 위한 전략의 하나로, 각각의 콘텐츠 비즈니스 유형에 적용되는 포인트 솔루션의 한계를 극복하고, 타 기업용 솔루션과의 콘텐츠 통합을 주요 과제로 발전해 왔다. 따라서 시스템이 크게 복잡하여 도입 준비단계에서 ECM의 전사적 활용 전략을 수립해야 한다. 이러한 도입 전략 수립이 미흡하면 기업 콘텐츠를 전사적으로 충분히 통합하지 못하여 ROI가 낮아질 것이다.

두 번째 요소는 ECM에 대한 학계 또는 산업계 표준 모델이 없다는 점이다. ECM 솔루션은 표준 모델이 없이 초기 CMS로부터 시작하여 기업의 다양한 콘텐츠 유형을 지원할 수 있도록 지속적으로 확장돼 왔고, 최근에는 고객들의 요구에 따라 계속 발전하고 있는 상황이어서, 고객들은 자사에서 필요로 하는 모든 컴포넌트를 포함하는지 여부를 충분히 검토하는 계획을 수립해야 한다. 사전에 충분한 검토 과정 없이 타사의 적용사례만을 참고하여 도입하면, 콘텐츠를 전사 수준으로 통합하지 못하는 결과가 나타날 수도 있다. 솔루션 도입 준비기간이 짧고, 검토계획 및 예산이 부족한 국내 기업의 현실을 고려하면 특히 우려되는 부분이다.

세 번째 요소는 중견기업의 경우 대기업에서 요구되는 콘텐츠 관리 서비스 보다 훨씬 덜 엄격하기 때문에, 기업 규모와 비즈니스 영역에 적합하도록 ECM 시스템 또는 CMS 활용에 대한 전략적 접근이 필요하다. 특히 대부분 ECM 솔루션이 광범위한 콘텐츠 스펙트럼을 모두 지원하도록 기능 확장에 노력하는 단계이어서, 중견 기업은 낮은 총소유비용(TCO: Total Cost of Ownership)과 지원 기능들을 검토하여 과구매(overbuying) 현상이 발생하지 않도록 해야 한다.

참 고 문 헌

- [1] “콘텐츠 관리의 모든 것: CMS에게 물어봐!”, 디지털 콘텐츠, 한국소프트웨어진흥원, 2005.10.
- [2] The Convergence of Unstructured and Structured Information: Are You Ready for the UnBI?, Research Preview, Aberdeen Group, June 2007.
- [3] 해외 SW시장 심층분석: 전사 콘텐츠 관리 (ECM) 시장의 변화와 전망, 한국소프트웨어진흥원, 2006.8.21.
- [4] 프리미엄 리포트: 콘텐츠 관리 시장 분석, 한국소프트웨어진흥원, 2005.
- [5] Enterprise Content Management Tools: METAspectrum Evaluation, METAspectrum Market Summary, Jan. 6 2004.
- [6] The Value of Standardization of Content Management Across the Enterprise, CXO MEDIA, 2007.1.26.
- [7] 고객성공사례, IBM, <http://www-903.ibm.com/kr/reference/customer/readmore.jsp?nav=&dataid=77&anchor=R>, 2007.10.10 액세스함.
- [8] ECM Growth Outpaces: The Overall Software Market, Market Overview, Forrester Research, July 18 2005.
- [9] Kyle McNabb, Connie Moore, Transactional, Business, And Persuasive Content: A Better Way To Look At Enterprise Content, Market Overview, Forrester Research, 2005.12.21.



구 흥 서 (Heung-Seo Koo)

- 1985년 : 인하대학교 전산학 (이학사)
- 1989년 : 인하대학원 전산학 (이학석사)
- 1993년 : 인하대학원 전산학(이학박사)
- 1994년 3월 ~ 현재 : 청주대학교 컴퓨터정보공학과 교수
- 관심분야 : 데이터베이스, ECM, u-헬스케어