

# 기업 적용을 위한 Enterprise Web2.0

문 병 선\*

## ◆ 목 차 ◆

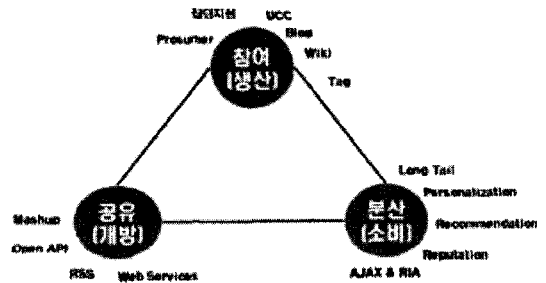
- |                                |                            |
|--------------------------------|----------------------------|
| 1. 서론                          | 4. Enterprise Web2.0 적용 방안 |
| 2. Enterprise Web2.0 이해        | 5. 결론                      |
| 3. Enterprise Web2.0 서비스별 적용사례 |                            |

## 1. 들어가며

2004년 말 IT 미디어 그룹인 O'Reilly Media와 미디어라이브 인터내셔널사 주최의 컨퍼런스 브레인스토밍 세션에서 닷컴버블(거품) 붕괴 이전과 이후를 차별화하여 성공한 기업들의 공통점을 표현하는 용어로 Web2.0이 처음 등장한 이후 2005년 중반 이래로 국내에도 회자되기 시작했으며 2006년을 기점으로 국내 민간 서비스 포털을 중심으로 UCC, Blog를 선두로 Web2.0에 대한 관심이 증폭되었다.

이와 같은 일반 사용자 대상의 비즈니스를 제공하는 민간 서비스 포털 영역에서 주목 받던 Web2.0이 2007년을 기점으로 B2B, B2E, G2G, G2B 등의 기업 및 공공 영역으로 Web2.0 사상 및 서비스를 확대하고 있다. 이를 뒷받침하듯 최근 차세대 웹을 표방하며 공공영역에서는 범정부지식포탈, 행정정보공유, 대민서비스포털 등을 중심으로 사례발굴 T/F 및 구체적이며 실질적인 적용 사례가 작으나마 나타나고 있으며, 전자 및 서비스 영역에서는 내부업무 및 지식 공유, 고객 마케팅 및 영업, 기술 정보 공유 및 지원 등의 다양한 분야의 사례가 발굴되며 다양한 분야의 다양한 계층에서 회자되며 세간의 관심을 끌고 있다.

이와 같이 비즈니스 영역에서 크게 주목 받게 된 사유로는 정보 및 서비스의 생산, 유통, 소비 방식이



(그림 1) Web2.0 사상

공급자 중심에서 사용자 중심으로 진화하면서 소수의 특권층이 누리던 정보의 벽이 허물어지고 ‘참여-공유-분산’의 3대 사상과 ‘Simple & Easy’의 개념을 기반으로 신규 비즈니스 모델 및 사업화 영역을 창출할 수 있을 것이라는 기대감 때문이다. 또한, Web2.0의 영향으로 경제, 상품, 문화 등 전 분야에 걸쳐 ‘다품종 소량생산 체제’ 및 예상하지 못한 신규 비즈니스 모델 등장이 예견되기 때문이다.

## 2. Enterprise Web2.0 이해

### 2.1 Enterprise Web2.0 등장

기업용 Web2.0인 Enterprise Web2.0과 유사한 Enterprise 2.0이라는 용어도 회자되고 있으며, 개인적 차원을 넘어 기업 경영활동의 확대 및 새로운 혁신 도구로 이용되기 시작했다. Enterprise 2.0은 ‘기업내,

\* 삼성SDS 웹서비스/SOA사업단

기업간, 또는 협력업체나 고객과 자유롭게 사회적 소프트웨어 플랫폼(Social Software Platform)을 활용하는 것'을 뜻하며, 2006년 봄 'MIT Sloan Management Review'에서 하버드 비즈니스 스쿨의 Andrew P. McAffe 교수가 주창해서 널리 알려지고 있다.

본고에서는 앤드류 교수가 주창하는 E2.0 개념과는 달리 Web2.0의 기업적 활용 측면을 강조하여 Enterprise Web2.0이라 정의한다.

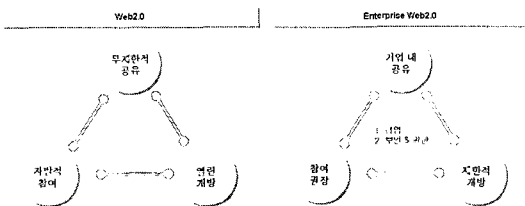
Enterprise Web2.0(이하 EW2.0)을 '기업의 새로운 가치창출을 위하여 Web2.0 사상과 기술을 기업경영 및 시스템에 적용한 개념'이라 정의한다..

차세대 웹으로 각광 받고 있는 Web2.0은 일종의 Social Network Software(이하 SNS)이며, 이는 기업의 주요 구성원인 임직원에게도 적용 가능한 개념이다. Blog, Wiki, Tag 등의 Web2.0 요소가 기업(조직) 애플리케이션에 접목 됨으로써 살아있는 지식정보의 생산/공유/확산과 비용 및 시간의 절감, 마케팅 부문의 혁신까지도 이루어 낼 수 있다.

## 2.2 Enterprise Web2.0 적용 요건

회사가 개인의 생산성에만 관심을 가지며 직원들의 블로그 및 메신저 사용을 금지하려는 시도를 하지만, 실제 그러한 시도는 성공적이지 못했으며 개인의 생산성보다는 팀의 생산성을 올리는 것이 더 중요하게 나타나고 있다. 이를 바탕으로 블로그, 위키, UCC, 메신저 등의 SNS가 기업에 내재화 되고 있다.

Web2.0은 참여-공유-개방의 사상으로부터 야기된 다양한 비즈니스 모델과 기술로 인해 각광받고 있으나 인터넷 부분에서 기업 부분으로 확장하기 위한 차이점 및 한계점이 존재한다.



(그림 2) Web2.0 vs. EW2.0

첫째, 조직문화의 변화로서 대다수의 기업은 계층적/수직적 조직문화를 수평적 협업 문화를 변화하려는 노력이 필요하다.

둘째, 자발적 참여와 공유를 어떻게 끌어 낼 것인가라는 점이며, 이미 기업(조직) 내의 지식경영시스템(KMS)이 갖고 있던 한계점이다.

셋째, 정책 및 프로세스의 변화로서 기존 업무 관련 시스템 및 지식경영시스템 등이 갖고 있던 관리적 측면의 프로세스 및 운영 정책의 개선이 필요하다.

넷째, 보안과 권한 요소로서 기업의 모든 자산에 있어 필수적인 요소이며, 부서나 프로젝트 간에도 권한제어 및 공유를 극히 제한하는 경우가 많다.

위의 4가지 고려사항을 다시 한번 곱씹어 보면 Web2.0 사상과는 모두 상반된 내용들이며, 과연 Web2.0을 기업에 적용하는 것이 효과가 있는지에 대해 반문하게 된다. 단순히 Web2.0의 기능이나 기술만을 적용할 경우에 그 한계는 명확하나, 사상과 개념을 정책, 프로세스 및 서비스에 내재화 시킬 경우 예상하지 못한 새로운 활용 및 모델이 나타나기 마련이며, 아직까지 미미하나 다양한 사례는 'Enterprise Web2.0 서비스별 사례'에서 소개한다.

EW2.0에서 가장 핵심적인 부분은 1) 수평적협업(Collaboration)과 2) 보안 및 권한 부분이며 이를 효과적으로 기업에 적용하기 위해서는 다음의 4가지 요건을 적극 검토해야 한다.

첫째, 수평적 조직문화에 대한 CxO 레벨의 강력한 의지와 관리자의 마인드 변화이다. 모든 임직원, 파트너 및 고객과의 수평적인 관계라는 점과 서로간에 협업 및 공유하는 동등한 주체라는 것이다.

둘째, 적극적 참여를 유도하기 위하여 개인/부서/프로젝트 단위의 성과 및 보상 등의 제도 및 정책 마련이다. 기존의 지식경영시스템(KMS)에서도 고려되던 부분이나, 블로그와 위키를 통한 개인별 차별화 및 마케팅이 가능하고 태깅 등을 이용하여 조직내외부의 자동화된 소셜 네트워킹 및 마이리지 활용으로 차별화 시킬 수 있다.

셋째, Web2.0을 선도할 수 인력과 기업 전략 및 업무를 꿰뚫고 있는 인력의 공동 참여이다. 기업(조직)

문화, 제도, 업무 프로세스 및 고객에 대한 이해를 바탕으로 두고 Web2.0의 효과적인 방안을 도출해야만 해당 기업에 최적화된 서비스 발굴이 가능하다.

넷째, 협업과 공유를 위하여 유연성과 확장성을 위한 서비스 지향 인프라 마련이다. Open API의 표준화와 공유서비스 인프라를 마련함으로써 참여-공유-개방화를 시스템적으로도 지원할 수 있다.

모든 요건이 필수 조건은 아니지만 단순한 기능적 측면의 도입을 넘어서서 Web2.0의 효과를 배가하기 위한 최소한의 조건이라 할 수 있다.

### 3. Enterprise Web2.0 서비스별 적용사례

#### 3.1 기업용 Blog 적용 사례

웹(Web)과 로그(Log)의 합성어로 웹에 기반한 개인의 기록과 의견을 날짜순으로 나열하고 공개하는 1인 미디어인 블로그(Blog)는 일종의 개인용 서비스였으나 이를 극복한 수많은 기업용 블로그 적용 사례가 존재한다.

##### 3.1.1 지식경영 Blog 사례

기존 지식경영시스템의 문제점은 직원의 자발적 참여의 한계, 양질의 지식정보 확보의 어려움, 지식승인이 포함된 관리자 중심적 지식 프로세스 그리고 중앙 집중적 지식분류체계 활용성 미비 등이다. 이를 해소하고 사내 커뮤니케이션 및 현장 지식공유 도구로서 블로그를 사용한다.

##### 3.1.2 정보공유 Blog 사례

직원 및 고객과의 정보 공유 채널, 제품 소개 및 매뉴얼 제공 도구로서 블로그를 사용한다. SAP, SUN 등은 기존의 정적인 게시판 제공방식에서 탈피하여 동적인 개발자 기술정보 공유의 장으로서 활용하고 있다. 또한 국내 공공기관 등에서는 정보 제공 도구로 민간 포털 사이트에 블로그를 개설하여 정보 공유를 실천하고 있다.

##### 3.1.3 마케팅 Blog 사례

고객 대상으로 홍보/이벤트/마케팅 등을 수행하기 위한 도구로서 방송 프로그램 블로그, 제품 광고 블로그, 브랜드 및 이벤트 블로그, 연예인 블로그 등이 활용되고 있으며, 고객 블로그와의 트랙백, 평백, 퍼나르기 등의 소셜 네트워킹을 통해 사용자 참여형 마케팅이 실현될 수 있다.

##### 3.1.4 팀 Blog 사례

프로젝트 및 팀 단위로 진행되는 업무의 진행현황 및 결과물을 자연스럽게 알리고 공유함으로써 팀원 결과물에 대한 다각도의 검증 및 결과물 활용의 폭을 넓힐 수 있다.

#### 3.2 비즈니스 UCC 적용 사례

콘텐츠 제작 또는 생산에 소비자가 직접 참여하여 공개한 사용자제작콘텐츠가 새로운 마케팅 및 홍보 수단으로 세계 각처에서 각광 받고 있다.

이와 관련해서 우리나라에서는 사용자가 직접 창작한 콘텐츠라는 의미에서 UCC(User Created Content), 미국에서는 UGC(User Generated Content), 일본에서는 CGM(Consumer Generated Media), 중국에서는 Blog라 불린다.

개인 자작 동영상 및 디카 영상물, 영화 및 드라마, 취미/오락 분야의 엔터테인먼트 콘텐츠에서 사용자 매뉴얼, 교육자료, 지식동영상 등의 멀티미디어 지식정보 공유 수단, 제품 소개 및 광고를 위한 동영상, 기업 내외부의 이벤트 및 홍보 수단, 동영상을 활용한 소호 쇼핑몰 등의 마케팅 수단 등으로 UCC는 다양한 분야에서 적용되고 있다.

이와 같은UCC 성장에 반하여 저작권 침해, 부적합한 콘텐츠의 범람, 프라이버시 침해, 정보 조작 등의 사회적 문제점과 상업화라는 경제적 한계점 등이 존재하며 이러한 한계를 극복 할 수 있는 PCC, SCC 등이 등장하고 있다.

##### 3.2.1 지식공유 및 이벤트를 위한 UCC 사례

기업 비전 및 전략 공유, 제도 공유 및 분야별 업

무 지식공유를 위한 자발적 참여 수단으로 UCC 활용 및 제작도구 및 공간을 직원들에게 대여해 줌으로써 손쉽게 참여 할 수 있는 기반을 마련해 줄 수 있다.

기업 내의 업무 프로세스나 시스템의 사용자매뉴얼 등을 동영상으로 전문업체가 아닌 담당자가 UCC 형태로 제작하여 공유함으로써 제작 비용 및 시간의 절감과 사용자에게 실질적인 도움을 줄 수도 있을 것이다.

예를 들어, SUN Microsystems에서는 새로이 출시한 하드웨어 장비의 BMT 또는 테스트 결과를 동영상으로 찍어 유튜브를 통해 제공하고 있으며 이는 CEO의 블로그를 통해 재가공 되어 제공되고 있다.

### 3.2.2 저작권과 상업성을 겸비한 PCC 사례

전문가 수준의 실력을 갖춘 아마추어인 프로슈어(준전문가, Proteur = Pro + amateur)가 직접 제작한 콘텐츠인 PCC(Proteur Created Contents, 준전문가 제작 콘텐츠)는 일정 부분 검증된 콘텐츠의 기획 및 제작으로 완성된 UCC로서 수익성을 보장하면서도 저작권 문제를 해결할 수 있는 모델로 주목 받고 있다. 즉, 전문가적 지식을 갖춘 네티즌에 의해 제작된 UCC에 대하여 보상 및 판매 개념을 도입함으로써 저작권과 상업성을 모두 충족시킬 수 있는 대안으로 여겨지고 있다.

이와 관련하여 기업에서는 UCC를 넘어서 이용자가 손쉽게 PCC를 제작할 수 있도록 전문가스튜디오를 개설하거나, PCC 상거래가 가능한 동영상 마켓플레이스 등의 플랫폼 또는 제반 인프라를 제공할 수 있다.

- 1) 준전문가 인증/광고수익 분배
- 2) 수익분배 프로그램, 사용자보상 프로그램
- 3) 콘텐츠와 직접 결합된 과금 개념

기업 내에서 능동적이고 전문가적인 프로슈머(Prosumer)를 수용할 수 있는 직접적인 수단으로도 활용 할 수 있다.

### 3.2.3 적극적 마케팅홍보 수단의 SCC 사례

SCC (Seller-created content)는 일반인이 만드는 UCC와 달리 판매자가 광고용으로 제작한 판매자 제작 콘텐츠이다.

온라인쇼핑몰에는 UCC와 비슷한 형태의 상품광고용 동영상이나 나타나고 있으며, 최근 국내 쇼핑몰에서

UCC 동영상 소호몰이 등장했다.

SCC는 익살스러움과 재미를 바탕으로 제품 이상의 관심을 소비자(네티즌)에게 끌어 들여야 한다는 점에서 기존의 광고와 차이가 있다.

이로 인해 SCC 제작을 수행하는 온라인 광고용 동영상 제작 사업 모델, UCC에서 인기를 얻은 일반인의 SCC 모델 진출, SCC와 UCC를 전문적으로 거래하는 인터넷 사이트(동영상 쇼핑몰) 등이 등장하고 있다.

이는 TV 등의 오프라인 대중매체 광고가 힘든 중소기업 및 개인사업자들이 작은 비용으로도 효과적으로 홍보할 수 있는 유용한 수단이나, SCC 기반의 마케팅 및 광고는 새로운 영역이며, 어떻게 접근 해야 할지 모르는 경우도 많다. 또한 신종 직업 및 사업모델이 다양하게 파생될 것으로 예상된다.

## 2.3 협업도구로서의 Wiki 적용 사례

다수의 사용자들이 누구나 직접 참여하여 공동제작(등록/수정/삭제/편집)활동을 지원하는 도구가 위키(Wiki)이며, 크게 주목 받게 된 배경은 영국의 전통적인 백과사전 전문업체의 브리태니커 백과사전을 제치고 집단지성(Collective Intelligence) 및 대중의지혜(Wisdom of Crowds)로 대표되는 네티즌 누구나가 참여해서 직접 백과사전을 만들어가는 오픈 백과사전인 위키피디아(Wikipedia) 때문이다.

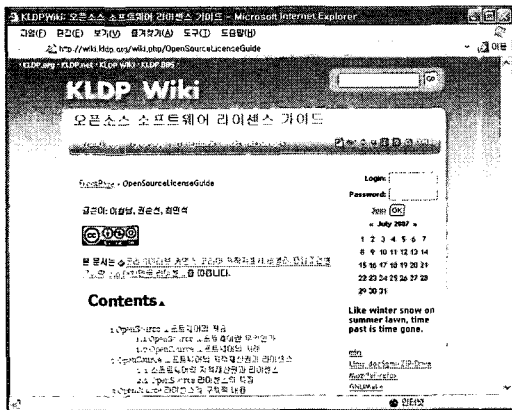
기업 분야의 적용에 있어서 블로그 등이 참여자들 상호간 커뮤니케이션 활성화와 새로운 아이디어 창출에 적합하다면 위키는 업무협업 도구로서 적합하다.

최근 위키를 기업 내 적용함에 있어서 기술금융 등 기업 업무 활동과 관련된 용어사전 위주의 접근이 많으나 직원들의 참여도는 거의 없으며 그 효과성도 떨어진다. 오히려, 위키는 손쉬운 업무진행 현황 및 이력 파악, 프로젝트 산출물 작성, T/F의 공동작업, 업무이력 기록 및 회의록 작성 등의 작업에 효율적이다. 또한, 지금까지는 문서 협업 작업 시에 메일에 파일을 첨부해서 받은 정보를 업데이트해서 공유해 왔으나, 위키를 통해서 실시간 공유, 버전 및 이력관리 뿐만 아니라 편만한 메모 형식의 실질적 업무 지식 활용이 용이하다.

기업의 디지털 자산 중 상당수는 개인PC에 저장되어 관리되며 극히 일부만이 공유되고 있으며 비즈니스 경쟁 심화에 따라 부서 및 프로젝트간 정보 접근 제어 및 보안에 관심이 커지고 있다. 이와 같은 환경 하에서 기업 내 공유 도구로서 위키를 효과적으로 활용하기 위해서는 개인PC에 설치된 오피스 프로그램과 같이 문서작성이 용이한 위지위그(WYSIWYG) 기능 도입을 통한 사용자 편의성 향상과 위키 페이지별로 접속 및 편집 권한을 개별적으로 설정할 수 있는 권한관리가 이루어져야 할 것이다.

다음은 위키 적용 사례이다.

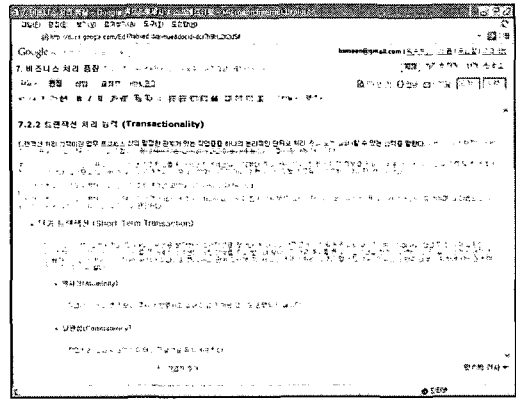
- 1) 정통부의 오픈 소스 SW 라이선스 가이드 : 오픈 소스 SW 활용 시 라이선스가 정하고 있는 이용 조건에 대해 개발자와 기업의 이해를 높여 보다 안전하게 오픈 소스를 활용할 수 있는 안을 마련하여 국내 오픈 소스 사용자 및 개발자 커뮤니티인 KLDPI<sup>1)</sup>에 공개되어 실제 오픈 소스를 활용하는 사용자나 개발자들이 자유롭게 의견을 제안할 수 있도록 위키 형태로 1차 배포되었다. [3]



(그림 3) Wiki 활용 사례

- 2) 한국정보사회진흥원의 웹서비스 품질 전문가 협의회 : 본 저자가 참여중인 협의회에서 명세서 작성을 위하여 타 전문가들과 구글 오피스<sup>2)</sup>를 활용하

여 온라인으로 협업 작업을 수행한다.



(그림 4) 웹오피스 활용 사례

위키는 기업 내부의 임직원 뿐 만 아니라 기업 외부의 전문가 및 프로슈머들과의 협업 도구로 유용하게 사용 될 것이며, 기존 기업 내부의 문서 작성 도구인 오피스류가 개인PC에 설치됨으로써 야기 되었던 라이선스 비용 및 정보보안의 이슈를 위키와 웹오피스가 접목되어 중앙집중식의 통제와 공유서비스(Shared service)로 또 다른 가능성을 제공할 수 있다.

## 2.4 사용자 주도형 Tag 적용 사례

사용자가 직접 콘텐츠에 자유롭게 키워드(태그)를 속성으로 지정함으로써 정보를 분류하고 카테고리를 지정하여 집단 카테고리화 한 분류법인 사용자 지정 키워드를 폭소노미(Folksonomies) 또는 태그(Tag)라고 한다.

즉, 기존에는 분류학 기술과 지식에 의해 관리자가 트리 형식으로 구분한 디렉토리 형식의 택소노리(Taxonomy)가 제공되었으나, 이용자가 정보의 분류평가에서 주도적인 역할을 수행하며, '정치', '경제' 등과 같은 추상적인 단어 대신 '대선', '판교', '얼짱'과 같이 일상적인 단어를 꼬리표(Tag)로 활용하는 폭소노미(Floksomoies=Folk + order + nomos)가 사용되고 있다.

태그는 사용자의 직접적인 참여로 인해서 개인 중심의 핵심어, 이슈어, 트렌드, 추천어 등이 동적으로 제시되고 그룹핑되어 동적인 사용자 중심 분류가 이

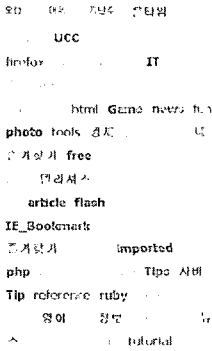
1) <http://wiki.kldpi.org/wiki.php/OpenSourceLicenseGuide>

2) <http://docs.google.com/>

루어지며, 이로 인해서 사용자의 직접적인 참여로 인해 정보 접근성 향상, 분류/검색에 성능 향상, 보상을 위한 기준 제시 등의 활용성이 증가하고 있으나 주요 관심사에만 지나치게 치중되는 현상도 나타나고 있다.

태그를 사용함으로써 기존의 분류 방식의 변화로 정보 확보와 활용이 매우 효과적으로 변화 할 것으로 기대된다.

- 1) 추상적 분류 구체적 분류
- 2) 정적 분류 동적 분류
- 3) 관리자형 분류 참여자형 분류
- 4) 배치형 분류 실시간형 분류



(그림 5) mar.gar.in 태그 예제

예를 들어, 지식관리시스템의 지식맵, 디렉토리 검색 서비스 및 그 외 관리자 지향형의 정적 분류체계 등은 사용자에게 실질적인 도움을 주지 못하고 있다. 이를 사용자 참여형 태그나 자동형 태그를 적용함으로써 살아 숨쉬는 지식분류, 검색, 마일리지, 성과로 이어지는 성장적 기준으로 활용 할 수 있다.

## 2.5 AJAX 적용 사례

‘Asynchronous Javascript + XML’의 약어인 AJAX는 대화식 웹애플리케이션 제작을 위한 사용자 중심 웹 개발 기술이다. 웹에 비동기라는 개념을 접목하여 현실화 하였으며 신기술이 아닌 기존 기술을 조합하여 탄생한 기술이며, 추가적인 프로그램 설치 없이 일반 브라우저 화면에서 가능하며 비동기적 데이터 교환으로 사용자 대기시간(브라우저 요청 후 서버 응답시간)

이 줄고 서버 부담도 경감되는 동적 서비스를 제공하나, 기존보다 지나친 동적 서비스 요청 회수 증가에 따른 성능저하도 나타나고 있다.

대표적인 응용사례로는 구글의 개인화 홈페이지인 아이구글과 구글메일, 검색어 자동완성 등이 있으며, 기업 적용 사례로는 캘린더, 차트, 게시판 등의 단위 기능부터 아웃룩과 유사한 웹 애플리케이션까지 다양하게 늘어나고 있다.

AJAX의 경우 다단계 화면이 요구되는 업무프로세스 기능이나 대쉬보드(Dashboard) 등에 사내 시스템에 활용될 수 있으며, 예매, 구매 등의 대외 고객용 시스템에도 유용하다. 또한, 과거X-internet 제품군이나 Adobe Flex를 대치하는 기술로서 주목 받고 있다.

## 4. Enterprise Web2.0 적용 방안

### 4.1. SOA 기반의 Web2.0 적용

사용자 중심의 서비스 활용을 지원하는 Web2.0과 서비스 인프라 아키텍처를 제공하는 SOA는 복합(Mashup)서비스로 구체화 되어 상호 보완적인 관계로서 Enterprise Web2.0이라는 상생의 길로 진화하고 있다.

데이터와 프로세스의 통합 관점에서 BPM 기반의 SOA가 논의 되어왔으나 인프라 아키텍처 기반의 기술중심적 접근이었다면, Web2.0의 Open API로 인해 사용자 관점의 이해와 접근이 가능하게 되었다. 이로 인해 기업에서 Web2.0을 접근하기 위한 전략적 요소 중의 하나가 바로 SOA이다.



(그림 6) SOA와 Web2.0의 만남

Web2.0과 SOA는 모두 서비스지향 개념을 바탕에 깔고 있으나 Web2.0은 표현계층의 서비스화를 지향하

고 SOA는 아키텍처 인프라계층의 서비스화를 지향한다.

Web2.0 관점에서 보면 기존의 Web2.0은 '인터넷 상의 Web2.0'이고 EW2.0은 '기업내의 Web2.0'로서 성공한 인터넷 기업처럼 신규 비즈니스 모델 창출 및 시장확대가 기대된다.

SOA 관점에서 보면 Web2.0은 '사회 현상(Social phenomena)'의 표출로서 단순함과 편의성을 지향하는 일종의 B2C 또는 C2C SOA이고, 전통적인 SOA는 '비즈니스 현상(Business phenomena)'의 표출로서 비즈니스 민첩성과 유연성을 지향하는 B2B 또는 Enterprise SOA이다.

이러한 차이점으로 인해 Web2.0이 최종사용자에게 큰 유용함을 제공하지만 비표준화 등으로 인해 IT에도 유용한가라는 질문을 받게 되었고, SOA는 비즈니스 및 IT의 연결 고리로서 크나큰 잇점을 제공하지만 최종사용자에게도 유용한가라는 질문을 받게 되었다.

이 둘간의 만남을 통해 SOA는 서비스 표준화를 통해 Web2.0에 Open API 활용을 보다 손쉽고 간편하게 지원함으로써 '조합(Mashup) 서비스' 형태의 새로운 비즈니스 모델을 창출하게 된다.

이로 인해 SOA는 비즈니스 민첩성과 유연성을 제공하는 수준에서 한발 더 나아가 신규 비즈니스 모델을 발굴하는 기반이 될 것이다.

## 4.2. AJAX 기반의 RIA 적용

삼성경제연구소의 정의에 의하면 Web2.0을 "이용자가 적극적으로 참여하여 정보지식을 만들고 공유하는 열린 인터넷'으로도 정의하고 있으며, 적극적인 참여와 공유를 위한 수단 중 하나로서 닷컴 버블 이후 생존한 인터넷 기업인 구글, 이베이 등은 사용자에게 편의성과 간편성을 제공하고 있다.

이를 실현하기 위한 방안으로 사용자 인터페이스에 대한 관심이 증폭되어 RIA라는 불꽃에 Web2.0의 AJAX라는 기름이 부어진 상황이다.

RIA는 Rich Internet Application의 약어로 클라이언트 애플리케이션의 기능과 특징을 갖는 웹애플리케이션을 의미하는 것으로서 2002년 5월 매크로미디어 백

서에서 처음 소개되었다. 이와 유사한 개념으로 1998년 마이크로소프트사의 원격스크립팅(Remote Scripting), 2000년 시장조사기관인 포레스트의 X-Internet 및 Rich Web Clients, Rich Web Application 등이 있다.

이를 구현하기 위한 기술로는 JavaScript, ActiveX Controls, Java applets, JavaFX, Adobe Flash(Flex), XForm, Net Framework의 Windows Presentation Foundation(WPF) 등이 있다.

(표 1) 주요 RIA 기술의 한계점

기술	한계점
ActiveX	브라우저 종속적, 로컬 PC에 모듈을 설치함으로써 보안 취약성을 내포
Java applets	성능 저하 및 로컬 PC에 모듈을 설치함으로써 보안 취약성을 내포
Adobe Flash (Flex)	솔루션 비용 과다 및 개발편의성 저하
.Net WPF	.Net 프레임워크 종속적

이중에서 Web2.0에서 주목 받는 UI 기술인 AJAX는 대부분의 웹브라우저에 내장된 비동기식 랜더링 엔진을 기술에 의해 처리되는 비동기식 동적 웹 애플리케이션 사용자 인터페이스 기술로서, Javascript를 필두로 XML, XSLT, DOM, XHTML, CSS 등으로 이루어져 있다.

신기술이 아닌 기존 기술을 조합하여 탄생하였기에 개발자 숙련성 유지, 동기방식을 포함하는 비동기방식의 웹처리 지원, 웹화면 전체가 아닌 변경 부분의 화면만 깜박임 없이 업데이트 처리됨으로써 사용자 편의성 향상, UI컴포넌트 단위모듈 및 오픈 소스 지향, 로컬PC 설치 모듈 불필요 등의 잇점으로 활성화가 예상된다.

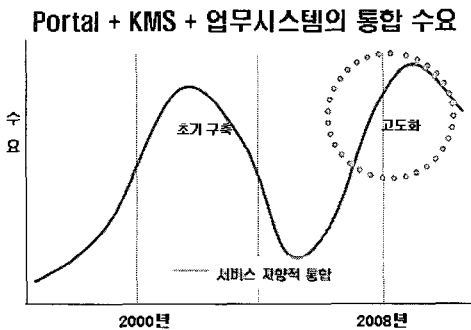
이로 인해 사용자 인터페이스의 편의성과 간편성 뿐만 아니라 UI 컴포넌트 단위의 개발 및 관리가 가능하리라 여겨진다.

## 4.3. 조합(Composite) 애플리케이션 적용

인트라넷 포털, 업무시스템, 지식관리시스템(KMS)

등의 개별단위의 독립형 애플리케이션(Standalone Application)으로 구축 및 운영되던 기존 시스템들이 비즈니스 융합 및 통합 관점에서 조합 애플리케이션(Composite Application)으로 고도화되고 있다.

인터넷 붐이 불던 1990년대 말부터 2000년 초까지 기업들은 포털시스템, 지식관리시스템, 업무관리시스템 등 다양한 형태의 웹애플리케이션을 구축하여 짧게는 5년에서 길게는 10년 정도를 운영해 왔으나, 비즈니스 환경의 변화, 업무/지식/포탈의 자연스러운 연계와 편의성 요구 대두, 독립적으로 개별 운영중인 시스템의 통합 및 연계의 필요성 등으로 인하여 차세대 또는 고도화 등을 검토 중인 단계에 이르렀다. 이와 같은 상황에서 Web2.0 패러다임 등장으로 기업 애플리케이션의 고도화 사업은 새로운 국면을 맞이하고 있다.



(그림 7) Enterprise Web2.0 적용 요구

기존에 운영 중이던 시스템에 다음과 같은 한계점이 지적되고 있다.

- 1) Built-in 기반의 정형화 된특정 EP 솔루션에 의존적
- 2) 지식 라이프사이클에 초점이 맞추어진 관리 중심의 KMS 및 관련 솔루션에 의존적
- 3) 자체 지식 등록/관리만으로 인한 지식 정보 확보 및 활용의 한계
- 4) 자발적인 참여, 공유, 활용을 위한 편리하고 다양한 방식의 한계
- 5) 그룹웨어/이메일 중심의 정적이고 고립된 업무 시스템 탈피

위와 같은 한계를 극복하기 위한 방안으로서 Web2.0의 개념을 기업 부분에 적용하기 위한 방안을 고려할 수 있다.

- 1) 사용자 편의성 및 커스터마이징이 상대적으로 손쉬운 오픈 소스(Open Source) 형태의 AJAX UI 제공
- 2) 지식 확보와 활용의 자발적 참여와 공유를 위한 Web2.0 사상 도입
- 3) 다양한 원천으로부터 지식/정보를 확보하기 위한 SOA 기반의 유연한 연계
- 4) 업무수행→지식화복→지식활용의 자연스러운 흐름을 제공하기 위한 BPM 기반의 프로세스 제공

이와 같이 Web2.0에 의해 증폭된 변화의 이끌림은 다음과 같은 형태로 변화할 것이다.

- 1) 개별시스템 → 업무지식포탈 통합시스템
- 2) 비표준레거시통합 → SOA 기반 표준 통합
- 3) 개별단위시스템 → BPM 기반 프로세스 조합

이러한 변화를 수행하는데 있어서 기존의 정형화된 패키지 솔루션을 대신하여 Web2.0을 지원하는 전문화된 특화된 전문솔루션을 조합하여 구축하는 사례가 늘어나고 있다.

#### 4.4. 특화 전문 솔루션 적용

기존 시스템 구축 시 포탈은 EP 솔루션, 지식경영시스템은 KMS 또는 EKP 솔루션, 업무관련시스템은 그룹웨어와 같이 개별적인 단위 애플리케이션 별로 패키지 솔루션을 도입하여 구축하였으나, 현재에 와서는 비즈니스 변화에 대한 유연성, 업무 처리의 융합, 대내외 구분의 모호성 증가 등으로 개별적인 단위 애플리케이션에서 벗어나 각 서비스 및 애플리케이션의 융합 및 조합을 요구하고 있으며, 단위 기능의 전문화 및 다양화로 인해 전문 솔루션(Point Solution)을 조합하여 적용하는 방향으로 나아가고 있다.

기존 방식의 패키지 솔루션의 경우는 다음과 같은 한계점을 갖고 있으며, 이러한 사유로 전문 솔루션(Point Solution) 도입 및 유연한 서비스지향 아키텍처



설계가 대안으로 제시되고 있다.

- 1) 융합 및 조합 서비스 지원 불가
- 2) 서비스 및 기능 변화 불가
- 3) 타 솔루션 접목 불가
- 4) 신규 기능기술에 대한 수용 지연

Web2.0을 도입하면서 고려할 만한 솔루션들은 대략 다음과 같으며, Web2.0 관련 솔루션의 경우에 상용 솔루션 이외에 오픈소스 솔루션도 다양하게 존재하며 제한적이지만 실제 서비스 되어 원활하게 사용되고 있다.

(표 2) 부분별 주요 솔루션 사례

구분	솔루션
Web2.0 솔루션	블로그 솔루션, 위키 솔루션 제품기획, 마케팅, 홍보 분야
포털/KMS 솔루션	클럽/커뮤니티, 게시판, 개인화
검색 솔루션	검색엔진, 웹로봇, 검색툴바, 검색창(Open API)

각 벤더들 마다 Web2.0을 수용하기 위한 솔루션의 변모가 한창 진행 중이기는 하지만 솔루션 아키텍처 자체가 IT 측면의 통합과 공유를 원활히 지원하기 위해서 Web2.0의 사상을 수행하기에는 한계가 있어 보인다.

## 5. 결론

위에서 살펴본 바와 같이 Web2.0을 기업에 적용함에 있어서 Web2.0의 사상, 서비스, 기능, 기술 등 어느 것 하나 버릴 만한 것이 없으며, 인터넷 분야 서비스와 기업 IT의 차이를 인식하고 효과적인 활용 모델을 발굴하여야 한다.

2007년 상반기부터 거의 모든 도메인에서 Web2.0 관련 세미나 요구 및 자문 요청 수요가 지속적으로 늘어나고 있다. 대부분 경우는 도입 검토 단계이나 이미 구현되어 서비스 중인 곳도 있으며, 최근 수행되는 프로젝트에서는 필요한 부분에 맞추어 Web2.0을 적용하고 있다.

마지막으로, Web2.0 기술 및 기능만이 전부가 아니며 기업 적용 시 그 사상과 필요성을 인식하고 기업에 적합하게 적용할 수 있는 노력을 기울여야 할 것이다. Web2.0을 기업에 반드시 적용해야 할 이유는 전혀 없다.

## 참고 문헌

- [1] 문병선(2007), 차세대비즈니스의 등장: web2.0, 삼성SDS 웹서비스/SOA사업단
- [2] Wikipedia, [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)
- [3] 삼성경제연구소, [www.seri.org](http://www.seri.org)
- [4] 정보통신부, [www.mic.go.kr](http://www.mic.go.kr)
- [5] HBS Professor, Andrew McAfee  
Blog, <http://blog.hbs.edu/faculty/amcafee/>

## ◎ 저자 소개 ◎



### 문 병 선

1996년 서강대학교 수학과 학사  
 1998년 서강대학교 대학원 전산학과 석사  
 1998 ~ 삼성SDS 정보기술연구소, 정보관리기술사  
 삼성SDS 컨설팅본부 웹서비스/SOA사업단, 책임컨설턴트  
 관심분야 : SOA(Service Oriented Architecture), Web Services, BRM/SRM, Agent & Semantic Web, Data Mining, Bioinformatics, u-Health