

SaaS 비즈니스 모델별 시장 경쟁력 결정 요인 프레임워크에 관한 연구 - 그룹웨어, CRM 및 ERP를 중심으로

김신포,^a 이춘렬,^b

^a 한국IT렌탈산업협회 연구팀장, 경제학 박사
137-882, 서울시 서초구 서초4동 1685-8 G5센트럴프라자 513호
Tel: +82-02-532-6445, Fax: +82-02-532-6401, E-mail: spkimt@kitria.or.kr

^b 국민대학교 비즈니스IT전문대학원 교수
136-702, 서울시 성북구 정릉동 861-1
Tel: +82-02-910-4565, Fax: +82-02-910-4519, E-mail: cylee@kookmin.ac.kr

Abstract

최근 소프트웨어 유통방식은 웹(Web) 2.0 시대의 도래와 더불어 SOA(Service Oriented Architecture) 웹 서비스(Web Service), 온디맨드(On Demand), 컴퍼넌트(Component) 등의 개념 및 기술의 발전으로 ASP(Application Service Provider) 방식에서 SaaS(Soft as a Service) 방식으로 빠르게 진화하고 있다.

새롭게 등장하고 있는 SaaS 비즈니스 모델의 시장 경쟁력 결정 요인 분석은 SaaS 비즈니스 모델 중에서도 국내 가장 대표적인 그룹웨어, CRM, ERP를 중심으로 전략경영이론을 도입하여 기업의 내부 및 외부 경쟁력 결정요인을 마이클포터, 동인분석, 주요 성공요인 분석, SWOT를 중심으로 접근하고자 한다.

설문조사를 통한 주요 SaaS 비즈니스 모델별 시장 경쟁력 결정 요인에 대한 시론적인 분석 결과는 SaaS 시장 진출 신규 기업 및 정부의 SaaS 시장 육성 방향 설정 그리고 후속적인 연구의 방향을 결정하는데 중요한 벤치마킹 자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

Keywords:

SaaS, ASP, SOA, Web Service, Competitive Advantage, Strategic Management

1. 서론

정보통신산업이 초고속 유무선 접속, 뉴미디어, 유비쿼터스 광대역성, 이동성, 편재성의 시대로 이동 및 결합(Convergency)되면서 정보화 패러다임이 빠르게 변화하고 있다.

정보의 자유로운 나눔과 개방, 그리고 이에 수반되는 손쉬운 접근성을 근간으로 하는 웹 2.0 시대의 도래는 API 공개를 통해 개발자, 관련 기업, 소비자, 나아가 일반인까지 네트워크로 묶어 사용자의 적극적인 참여를 통한 가치 창출과

경제적인 측면에서 틈새 시장인 롱 테일(The Long Tail) 경제 출현, 가치사슬의 변화 등을 야기시켰다.

특히 웹(Web) 2.0 시대 프로슈머(Producer, Consumer)환경과 콘텐츠 시장의 활성화, 사용자가 직접 참여하여 콘텐츠를 제작하고 유통시키는 UCC(User Created Content)의 출현 등 정보기술시장이 공급자 중심에서 소비자 중심으로 이전 중에 있다.

이러한 IT 기술 및 시장의 환경 변화와 더불어 최근 소프트웨어 유통방식은 SOA(Service Oriented Architecture) 및 웹 서비스(Web Service), 온디맨드(On Demand), 컴퍼넌트(Component) 등 개념 및 기술의 발전으로 ASP(Application Service Provider) 방식에서 SaaS(Soft as a Service) 방식으로 빠르게 진화하고 있다.

이에 국내 SaaS 시장에 통신, 포털, SI 및 소프트웨어 업체들이 각자의 장점을 가지고 SaaS 시장에 뛰어들고 있는 시점이다. 그럼에도 불구하고 국내 SaaS 산업의 비즈니스 모델에 대한 체계적인 분석이 이루어지고 있지 않는 현실에 직면해 있다. 이에 국내 SaaS 비즈니스 모델별 시장 경쟁력 결정 요인 분석을 하기 위한 사전 연구로서 시장 경쟁력 결정 요인 프레임워크 설정에 대한 연구를 시도할 필요성이 있다고 본다.

만약 점차 진화되어 가고 있는 소프트웨어 유통시장에서 SaaS 비즈니스 모델의 시장 경쟁력을 결정하는 요인에 대한 프레임워크가 무엇인지 파악할 수 있다면 향후 SaaS 비즈니스 모델별 시장 경쟁력 결정 요인에 대한 실증 분석 연구의 토대를 마련하게 될 것이다. 나아가서 실증분석에 대한 연구까지 이루어질 수 있다면 그 연구 결과는 SaaS 사업을 계획하고 있는 국내 기업들이 시행착오를 줄일 수 있는 중요한 벤치마킹 자료로 이용될 수 있을 것이다.

따라서 이 연구의 목적을 시장에서 새롭게 부각되고 있는 그룹웨어, CRM, ERP를 중심으로 주요 SaaS 비즈니스 모델별 시장 경쟁력 결정 요인을 비교 및 분석할 수 있는 프레임 워크를 제시해 보는데 있다.

연구의 방법은 문헌 조사법 및 설문조사에 의한 시론적인 실증 분석법에 의지하기로 한다.

2. 국내의 SaaS 시장 현황

1) SaaS 시장의 태동 및 정의

SaaS 는 ASP 에서 진화된 개념으로 이해할 수 있으며, ASP 는 1990 년대 후반부터 미국을 필두로 퍼진 새로운 소프트웨어 제공방식에 대한 개념에서 출발하며, 국내에는 1999 년부터 소개되기 시작했다. 우리나라의 경우 2001 년 정보통신부에서 추진한 소기업 네트워크화 사업과 업종별 ASP 보급·확산사업을 시작으로 ASP 시장이 본격적으로 활성화되었다고 볼 수 있다.

소프트웨어 기술의 진화 단계에 따라 ASP 이용 방식을 구분해 보면 (1) 기존의 C/S 방식인 net-native 초기 ASP, (2) 웹 기반 서비스용 소프트웨어를 이용한 Web-native ASP 그리고 (3) 웹 서비스 기반 서비스 시장인 Web - Service ASP 시장이다. 여기서 Web-Service ASP 는 1 세대 웹 서비스 ASP (SOAP, UDDI, WDSL 표준화 정착 및 연계를 통한 상호운용성 확보단계), 2 세대 웹 서비스 ASP (컴포넌트 기반의 웹 서비스 제공단계), 3 세대 웹 서비스 ASP (비즈니스 프로세스 기반의 웹 서비스 제공단계) 로 구분된다.

여기서 SaaS 는 가장 최근 서비스 방식인 SOA 및 웹 서비스 기술 기반 온디맨드 소프트웨어 유통 방식의 철저한 비즈니스 모델을 말한다.

다시 말해서 SaaS 는 소프트웨어에 접속하려는 고객에게 제공하는 특정 활동들을 대행하는 사업자가 채택하는 소프트웨어를 제공(배달) 모델이라고 정의할 수 있다. 즉, SaaS 는 공급업체가 원격지에서 소프트웨어를 보유하고, 다수의 고객에서 소프트웨어 서비스를 제공 및 관리하며, 사용자는 이용한 만큼 비용을 지불하는 모델이다. 이 때의 활동들은 고객의 기업용 또는 소비자용 소프트웨어의 유지보수와 기술적 운영 그리고 지원을 줄여주게 된다.

Wikipedia 에 따르면 SaaS 는 소프트웨어 회사들이 고객들에게 제공한 소프트웨어를 매일 유지관리 및 보수하는 새로운 소프트웨어 유통 모델이라고 정의하고 있다. 그리고 SaaS 는 세분화된 새로운 소프트웨어 시장이라기보다는 소프트웨어를 제공하는 새로운 모델로 보고 있다. 즉, SaaS 유통방식을 활용한다면 소프트웨어를 소비자, 중소기업 그리고 대기업 등을 포함한 어떤 세분화된 시장으로도 제공할 수 있다는 것이다.

SaaS 시장을 협의의 개념으로 보면 SOA 및 Web Service 기술 기반의 On Demand SW 유통방식의 시장만으로 한정해서 볼 수 있으며, SaaS 시장을 ASP 시장의 진화개념으로 보고, SaaS 시장의 범위를 광의의 개념으로 보면 초기 Net-Native 시장뿐만

아니라 Web-Native 시장과 Web-Service 시장을 포함하는 광의의 SaaS 시장으로 볼 수도 있다. 여기서는 순수 SaaS 시장인 SOA 및 웹 서비스 기술 기반의 On Demand SW 유통방식의 개념인 협의의 SaaS 시장을 중심으로 살펴 보고자 한다.

2) 국내 SaaS 공급업체 동향

2007 년도 2/4 분기 현재 국내 SaaS 사업자를 포함한 ASP 사업자는 약 175 개 업체로 파악되어 있으나, 이 중 순수 SaaS 사업자는 다음과 같이 비즈니스 모델 분야별로 일부에 불과하다.

첫째, On Demand SW 시장에서 부가가치를 창출하는 독립적인 유통채널 기업이면서, 세계 최대 글로벌 SaaS 업체인 세일즈포스닷컴은 브랜드와 서비스를 기반으로 국내 다우기술과 전략적 제휴를 맺고, 연내 국내 50 개 기업, 1,500 명의 사용자 확보를 목표로 온 디맨드 CRM SaaS 서비스를 본격적으로 시작하고 있다.

둘째, 세계 최대 기업용 SW 업체인 오라클은 세일즈포스닷컴에 이어 두 번째로 한국지사를 통해 CRM SaaS 서비스를 국내에 본격적으로 시작할 계획이다. 한국 오라클은 연내 30 개 기업, 500 명의 오라클 시벨 CRM 온디맨드 사용자를 확보할 계획이다.

셋째, 네이버, 오픈마루, 한국전자통신연구원, KT, SKT, 하나로텔레콤 등은 웹 오피스를 중심으로 하는 포탈형 비즈니스 모델을 출시 및 상용화하고 있다.

특히 하나로텔레콤은 2006 년 5 월 KT 에 이어 마이크로소프트와 전략적 파트너십을 체결하고, 초고속 인터넷 가입자를 대상으로 다양한 멀티미디어 콘텐츠 및 응용 프로그램을 자유롭게 사용가능한 매니지드 PC(Managed PC) 서비스를 2008 년 중에 제공할 예정이다.

그리고 SKT 는 2007 년 3 월 현재 그룹웨어, CRM, 간편장부 등의 기능이 포함된 유무선 통합 유비쿼터스 오피스 솔루션인 Pocket1 서비스를 개시하고, 과금 체계는 월 5 천원에서 2 만원 정도의 비용으로 개인과 중소기업을 대상으로 제공할 예정이다. 또한 SK 텔레콤은 기존 업종별 유선 ASP 솔루션 업체들과 협력을 통한 기업 비즈니스 수단을 모바일 ASP 서비스로 전환을 시도하고 있다.

넷째, 넥서브, LG 데이콤, IBM 등은 기업용 솔루션인 CRM 및 ERP 를 SaaS 방식으로 제공하고 있다.

넥서브는 2006 년 10 월부터 KT 비즈메카를 통해 오라클 ERP 서비스를 SaaS 형태로 제공하고, 과금체계는 월 80 만원에서 3 천만원으로 공급하고 있다. 또한 넥서브는 세일즈포스닷컴의 컨설팅 파트너로 CRM ASP 사업도 추진하고 있다.

LG 데이콤은 2006 년 연말 공영 DBM 과 공동 개발한 한국형 CRM 코리아 서비스를 중견 및

중소기업에 제공하고 과금체계는 유저당 월 10 만원 수준으로 책정하고 있다.

한국 IBM 은 SAP 코리아의 기업용 솔루션인 ERP 와 모기업의 그룹웨어를 SaaS 방식으로 제공하고 있다. SAP 코리아의 ERP 는 3 년 사용 20 인 기준 유저당 월 20 만원에 공급하고, 또한 IBM 은 그룹웨어인 로터스노츠를 베이직, 실버, 골드로 구분하여 각각 월 5 천원, 7 천원, 1 만원에 공급하고 있다.

3) 해외 SaaS 공급업체 동향

해외 순수 SaaS 사업자는 업체별 및 비즈니스 모델 분야별로 다음과 같이 전 세계에 걸쳐 활동하고 있다.

첫째, 세일즈포스닷컴은 On Demand SW 시장에서 부가가치를 창출하는 독립적인 유통채널 기업으로서 SaaS 기반 세계 CRM 시장을 선도하고 있다.

세일즈포스닷컴은 2006 년 1 월에 온라인 마켓플레이스 소프트웨어인 AppExchange 와 최근 온디맨드 플랫폼인 Apex 출시 이후 현재 CRM 과 온디맨드 어플리케이션 시장에서 메릴린치, 시스코, 델 등 29,800 여고객사를 대상으로 64 만 8 천명의 사용자를 확보하고 있다.

둘째, 오라클은 전 세계 CRM 시장 1 위 업체로 전통 CRM 및 온디맨드 CRM 고객사 5,000 개를 대상으로 460 만명 이상의 사용자를 확보하면서 세일즈포스닷컴에 이어 새로운 CRM 리더로 등장하고 있다.

셋째, 마이크로소프트는 세일즈포스닷컴을 추격하기 위해 SaaS 기반 익스체인지와 웹 오피스 출시에 이어, 2007 년 연말부터 CRM 라이브를 업계 평균가격의 절반으로 제공할 계획이다.

마이크로소프트는 한편으로는 소프트웨어 다른 한편으로는 SaaS 라는 소프트웨어 플러스 서비스 2S(S+S)전략 강화를 통해 고객과 파트너의 비즈니스 성공을 위해 보다 풍부한 어플리케이션과 보다 많은 선택의 기회를 제공하고 있다.

넷째, 구글은 마이크로소프트의 익스체인지와 오피스에 대적하기 위해 e-메일, 인터넷전화, 인스턴트 메신저, 구글 토크, 구글 캘린더, 구글독스와 스프레드시트 기능이 통합된 웹 페이지 디자인 툴 등을 통합한 SaaS 기반 구글 앱을 2006 년부터 제공하여 현재 10 만개 업체를 고객으로 확보하고 있다. 현재 구글 앱스의 기능을 업그레이드 하기 위한 기업판 유튜브 인수를 준비중에 있다. 참고로 세계 웹 오피스 시장은 구글, 한컴 씽크프리, 조호 등이 각축을 벌이고 있는 상황이다.

다섯째, 피플소프트 설립자 데이브 더필드가 세운 회사인 워크데이(Workday)는 2007 년 8 월 20 일 현재 세일즈포스닷컴, 라이트나우테크놀로지 등 15 개 고객사를 확보하고, SaaS 기반 ERP 시장

확보에 가속도를 내고 있는 상황이다. 참고로 워크데이의 SaaS 기반 ERP 는 SAP 의 SaaS 기반 ERP 와 매우 유사하다.

3. SaaS 비즈니스 모델별 시장 경쟁력 결정 요인 분석을 위한 프레임워크

1) 시장 경쟁력 결정 요인에 대한 문헌 고찰

시장 경쟁력을 강화하기 위한 기업의 전략경영이론은 기업간 성과차이가 발생하는 원인을 규명하는 것을 목적으로 발전하기 시작했다.

초기의 대표적인 학자는 1957 년에 차별화된 역량(Distinctive Competence) 개념을 제시한 Selznick 와 1971 년에 기업의 강점(Strength), 약점(Weakness), 기회(Opportunities), 위기(Threats)로 대응하는 전략경영이론을 체계화한 Andrewas 를 들 수 있다.

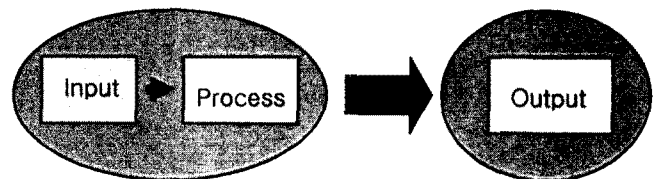
1977 년에 Porter 는 경제학의 산업조직론을 전략경영에 도입하여 기업의 관심사에 산업의 포함시킨 경쟁환경에 대한 체계적인 분석들을 제시하였다.

1991 년에 Saloner 과 1991 년에 Camerer 는 게임이론에서 발전된 기업 상호간의 경쟁분석 기법을 전략경영에 도입했다.

1980 년대 후반과 1990 년대 초반에는 산업분석에 기업의 경영자원을 중요하게 고려함으로써 전략경영의 관심을 산업에서 기업으로 다시 전환시키는데 성공하였다.

오늘날 전략경영의 도구는 마이클 포터의 경쟁세력모델(Forces Model of Competition), 동인 분석(Driving Force Analysis), 전략그룹매핑(Strategic Group Mapping) 분석, 주요 성공 요인 분석(Key Success Factor Analysis), SWOT 분석, 가치사슬 분석(Value Chain Analysis), 협업전략(Cooperative Strategy) 분석, 공격적(Offensive) 및 수비적 전략(Defensive Strategy) 분석 등 선택적으로 다양하게 적용되고 있다.

이상에서 결국 기업의 경쟁력은 곧 차별화라고 말할 수 있다. 기업 경쟁력의 원천을 다시 그림으로 표현하면 다음과 같이 표시할 수 있다.



기업 내부 Side

기업 외부 Side

<그림 1> 기업 경쟁력의 원천

그림에서 기업 내부 부분은 Resource-based View(RBV) 측면에서 좋은 Input 과 좋은 Process 가 경쟁력과 직결된다는 것을 뜻한다. 반면에 기업 외부 부분은 시장에서 자사가 얼마나 만큼의 경쟁력을 가지고 있는지를 설명한다.

2) 전략경영 이론 및 경쟁력 결정 요인의 채택

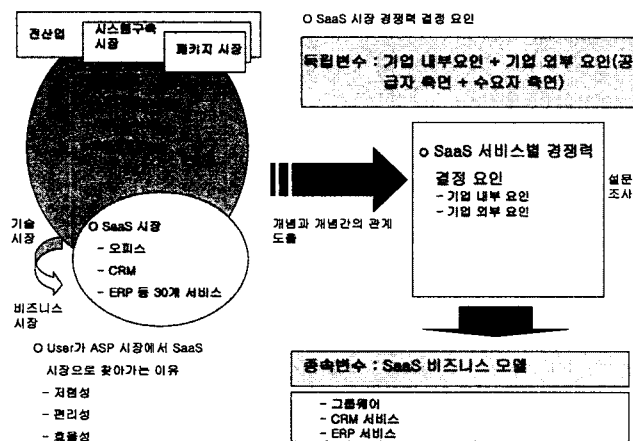
SaaS 비즈니스 모델별 시장 경쟁력 결정 요인 분석은 전략경영 이론의 문헌고찰을 토대로 연구의 효율성을 고려하여 기업 내부 요인으로 (1) 주요 성공 요인 분석과 SWOT 에서 강점과 약점을, 기업 외부 요인으로 (1)마이클 포터의 경쟁세력 모델, (2)동인 분석, (3)SWOT 에서 기회와 위기 접근법으로만 한정해서 연구하고자 한다.

<그림 1> 기업 경쟁력의 원천에서 기업 내부 경쟁력 결정 요인은 통상적으로 기술성(전문성, 혁신 능력 등), 저가 생산 능력, 양질의 생산 능력, 성장 속도, 수익성, 기업 내부 조직의 유연성, 규모의 경제, 시장 적응력, 유통 인프라, 재정 능력, 기업 브랜드, 적극적인 홍보 활동, 밀착 고객 서비스 등을 고려할 수 있다. 이 연구에서는 (1)기술성, (2)저가 생산 능력, (3)시장 적응력, (4)유통 인프라, (5)재정 능력, (6)기업 브랜드, (7)기업 내부 정보화만을 고려하기로 한다.

마찬가지로 기업 외부 경쟁력 결정 요인도 여러가지 요인들을 들 수 있지만 이 연구에서는 (1) 마이클 포터 이론에서 라이벌 기업 세력, 시장 진입 장벽, 대체 상품 여부, 공급자 세력, 구매자 세력, (2)동인 분석에서 기술변화, 환경변화, 제도 변화, (3)SWOT 이론에서 기회와 위기는 신상품 개발, 제휴 및 합병, 정부의 지원 및 규제, 경쟁의 가속화 요인만을 고려하기로 한다.

3) 연구모형 및 가설의 설정

연구모형의 도출 배경은 다음과 같이 그림으로 설명할 수 있다.



<그림 2> 연구 모형의 도출 과정

그림에서 SaaS 시장은 정보 솔루션의 이용방식이 정보 시스템을 구축하는 단계에서 이용의 저렴성이라는 이유로 패키지를 이용하는 방식을 거쳐 C/S 방식 혹은 웹 방식인 ASP 방식에서 SOA 및 웹 서비스 기술의 발전과 더불어 ASP 시장이 SaaS 시장으로 진화하고 있음을 보여 주고 있다.

여기서 가장 진보된 정보 솔루션의 이용 방식인 SaaS 시장의 주요 비즈니스 모델별 시장 경쟁력을 결정 요인을 분석하고자 한다. 이를 위해 독립변수와 종속변수로 구성된 인과 관계의 연구 모형을 단순화하게 표현하면 다음과 같다.

$$\text{SaaS 비즈니스 모델별 시장 경쟁력 여부} = f(\text{SaaS 비즈니스 모델별 시장 경쟁력 결정요인}) \quad (1)$$

설정된 연구 모형을 토대로 주요 SaaS 비즈니스 모델별 경쟁력 결정 요인 분석을 위한 연구 가설을 설정하면 다음과 같다.

- 귀무가설(H0) : 주요 SaaS 비즈니스 모델별 경쟁력 결정 요인들은 동일함
- 대립가설(H1) : 주요 SaaS 비즈니스 모델별 경쟁력 결정 요인들은 서로 상이함

설정된 연구 가설을 증명하기 위한 설문지는 [부록 1]을 참고할 수 있다.

4) 조사 개요

조사 모집단은 2007 년 2/4 분기 기준 약 60 여 개 그룹웨어, CRM 및 ERP 관련 SaaS 비즈니스 모델을 대상으로 하며, 이 중에서 표본은 조사의 시간과 비용 등을 고려하여 약 절반 정도인 21 개 업체에서 제공하고 있는 26 개 그룹웨어, CRM, ERP 관련 SaaS 비즈니스 모델을 대상으로 시론적인 실증 분석을 시도하고자 한다. 설문조사 방식은 이메일과 전화 방식에 의존하였다.

<표 1> 회수된 표본 SaaS 비즈니스 모델의 분포

구분	BM 수	비중(%)
그룹웨어	6	23.1
CRM	5	19.2
ERP	15	57.7
계	26	100

4. 분석 결과

1) SaaS 비즈니스 모델별 시장 경쟁력 결정 요인 비교

그룹웨어, CRM 및 ERP 관련 SaaS 비즈니스 모델별 기업 내부 시장 경쟁력 결정 요인을 F-통계량으로 검정한 결과, SOA 및 웹 서비스 기술 기반 온 디맨드 SW 유통 시장인 SaaS 시장에서 기업 내부적인 시장 경쟁력 결정 요인은 주요 비즈니스 모델별로 큰 차이가 없이 SaaS 시장 전반에 걸쳐 동질성을 보여주었다.

<표 2> 기업 내부적인 시장 경쟁력 결정 요인의 비교

구분	F값	유의도	귀무가설	대립가설
1. 신상품의 개발	0.865	0.434	채택	기각
2. 제휴 및 합병	0.520	0.673	채택	기각
3. 정부의 지원/규제	0.236	0.87	채택	기각
4. 경쟁의 가속화	1.886	0.161	채택	기각
5. 서비스에 대한 호감도	0.507	0.731	채택	기각
6. 유통 네트워크	0.396	0.809	채택	기각

SaaS 시장에서 마이클 포터 기준 비즈니스 모델별로 기업 외부적인 시장 경쟁력 결정 요인은 큰 차이가 없이 SaaS 시장 전반에 걸쳐 유사한 성질을 보여주었다.

<표 3> 마이클 포터 기준 기업 외부 시장 경쟁력 결정 요인의 비교

구분	F값	유의도	귀무가설	대립가설
1. 신상품의 개발	0.302	0.824	채택	기각
2. 제휴 및 합병	0.447	0.722	채택	기각
3. 정부의 지원/규제	0.502	0.685	채택	기각
4. 경쟁의 가속화	0.445	0.723	채택	기각
5. 서비스에 대한 호감도	0.076	0.972	채택	기각

SaaS 시장에서 동인 기준 비즈니스 모델별로 기업 외부적인 시장 경쟁력 결정 요인은 큰 차이가 없이 SaaS 시장 전반에 걸쳐 비슷한 성질을 보여주었다.

<표 4> 동인분석 기준 기업 외부 시장 경쟁력 결정 요인의 비교

구분	F값	유의도	귀무가설	대립가설
1. 신상품의 개발	1.160	0.331	채택	기각
2. 제휴 및 합병	2.845	0.079	채택	기각
3. 정부의 지원/규제	0.442	0.648	채택	기각

SaaS 시장에서 비즈니스 모델별로 기회와 위기 기준 기업 외부적인 시장 경쟁력 결정 요인은 큰 차이가 없이 SaaS 시장 전반에 걸쳐 유사한 성질을 보여주었다.

<표 5> 기회 및 위기 기준 기업 외부 시장 경쟁력 결정 요인의 비교

구분	F값	유의도	귀무가설	대립가설
1. 신상품의 개발	0.238	0.790	채택	기각
2. 제휴 및 합병	0.147	0.864	채택	기각
3. 정부의 지원/규제	1.295	0.301	채택	기각
4. 경쟁의 가속화	0.319	0.730	채택	기각
5. 서비스에 대한 호감도	0.433	0.654	채택	기각

이상에서 SaaS 시장에서 비즈니스 모델별 시장 경쟁력 결정 요인은 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 SaaS 시장 분석은 비즈니스 모델별로 구분하지 않고 동일한 입장에서 분석해도 큰 무리가 없음을 암시하고 있다. 이와 같이 SaaS 시장에서 비즈니스 모델별 시장 경쟁력 결정 요인이 차이가 나지 않는 것은 동일한 비즈니스 모델군 내에서 5 점 척도의 분산이 너무 큰 것으로 분석되었기 때문이다.

분산 값의 차이에도 불구하고 주요 SaaS 비즈니스 모델 군집간 평균 값의 차이는 어느 정도 존재하는 것으로 나타났다.

2) SaaS 비즈니스 모델별 시장 경쟁력 결정 요인 분석

SaaS 비즈니스 모델별 시장 경쟁력 결정 요인 분석은 주요 비즈니스 모델군별 시장 경쟁력 결정 요인 민감도 분석을 통해서 파악하고자 한다.

시장 경쟁력 결정 요인 민감도는 5 점 척도 각각에 대해 매우 높음(200), 높음(150), 보통(100), 낮음(50), 매우 낮음(0)의 가중치를 항목별 시장 경쟁력 민감도 지수를 산출하였다. 따라서 민감도 지수는 항목별로 100 을 기준으로 100 이상이면 매우 경쟁력이 있으며, 100 이하는 경쟁력이 약함을 의미한다. 민감도 지수의 범위는 0 에서 200 이다.

SaaS 시장 전체적으로는 보았을 때 시장 경쟁력은 기술성(157.7), 기술변화에 대한 적응력(153.8), 저가 생산 능력(130.8) 등으로 나타났다. 반면에 유통 인프라(109.6), 재정 능력(113.5), 기업 브랜드(115.4) 등은 낮게 나타났다.

기업 내부 역량을 가장 많이 갖추고 있어야 할 SaaS 비즈니스 모델은 그룹웨어이며, 다음은 CRM, ERP 순으로 나타났다. 그 만큼 그룹웨어 시장이 ERP 나 CRM 시장에 비해 경쟁이 치열함을 보여주고 있다.

<표 7> 기업 내부적인 시장 경쟁력 결정 요인에 대한 민감도 지수

구분	그룹웨어	CRM	ERP	평균
1. 기술성	175.0	160.0	150.0	157.7
2. 저가 생산 능력	141.7	120.0	130.0	130.8
3. 기술변화에 대한 적응력	166.7	140.0	153.3	153.8
4. 유통 인프라	116.7	110.0	106.7	109.6

구분	125.0	120.0	106.7	113.5
평균	125.0	120.0	110.0	115.4

마이클 포터 기준 산업조직론적 입장에서 살펴 보면 시장 전체적으로는 시장에 대체 상품(134.6)이 별로 없으며, 라이벌 기업의 세력(130.0)도 상대적으로 약한 것으로 나타났다. 반면에 제품을 공급하는 협력업체의 세력(111.5)이 강하며, 시장 진입 장벽(123.1)이 낮음을 보여주고 있다. 비즈니스 모델별로 살펴보면 그룹웨어는 SaaS 를 이용하는 소비자들의 세력이 약함을 보여 주고 있다. CRM 은 경쟁업체와 협력업체들의 세력이 약함을 보여주고 있다. ERP 는 시장 진입장벽이 낮으며, 타사의 대체 상품이 없는 독과점 시장의 특성을 보여주고 있다.

<표 8> 마이클 포터 기준 기업 외부 시장 경쟁력 결정 요인에 대한 민감도 지수(자사 기준 설문)

구분	그룹웨어	CRM	ERP	평균
1. 라이벌기업의 세력	125.0	150.0	116.7	125.0
2. 시장 진입 장벽	125.0	110.0	126.7	123.1
3. 대체 상품	133.3	130.0	136.7	134.6
4. 협력업체 세력	108.3	130.0	106.7	111.5
5. 이용업체 세력	125.0	120.0	123.3	123.1

동인분석 기준 기업 외부 시장 경쟁력은 기술변화(159.6)와 환경변화(150.0)에서 유리한 동인이 될 수 있지만, 상대적으로 제도변화(134.6)는 중요하지 않는 동인으로 작용하고 있다. 그리고 기술, 환경, 제도 부분에서 그룹웨어가 가장 사업하기 좋은 여건을 갖추고 있으며, ERP 혹은 CRM 사업 환경은 다소 열악함을 보여 주고 있다.

<표 9> 동인분석 기준 기업 외부 시장 경쟁력 결정 요인에 대한 민감도 지수

구분	그룹웨어	CRM	ERP	평균
1. 기술 변화	166.7	160.0	156.7	159.6
2. 환경 변화	166.7	150.0	143.3	150.0
3. 제도 변화	141.7	120.0	136.7	134.6

SWOT 에서 기회와 위기 기준 기업 외부 요인은 경쟁의 가속화(175.0), 타사의 제휴 및 합병(163.5) 등이 위협적인 역할을 하는 것으로 나타났다. 여기서 그룹웨어는 경쟁의 가속화가 위협 요인으로 작용하며, CRM 은 서비스에 대한 호감도가 중요한 기회 요인이 되고, ERP 는 타사의 제휴 및 합병, 신상품의 개발 등이 각각 위협과 기회의 요인이 되는 것으로 조사되었다.

<표 10> 기회 및 위기 기준 기업 외부 시장 경쟁력 결정 요인에 대한 민감도 지수

구분	그룹웨어	CRM	ERP	평균
1. 신상품의 개발	150.0	140.0	150.0	148.1
2. 타사 제휴 및 합병	158.3	160.0	166.7	163.5
3. 정부의 지원/규제	108.3	100.0	130.0	119.2
4. 경쟁의 가속화	183.3	170.0	173.3	175.0
5. 서비스에 대한 호감도	158.3	170.0	156.7	159.6

기업 내부 정보화의 효과는 그룹웨어에서 가장 크게 나타나며, 상대적으로 CRM 과 ERP 는 적게 나타났다.

5. 요약 및 결론

이 연구의 목적을 시장에서 새롭게 부각되고 있는 그룹웨어, CRM, ERP 를 중심으로 주요 SaaS 비즈니스 모델별 시장 경쟁력 결정 요인을 비교 및 분석할 수 있는 프레임 워크를 제시해 보는데 있다.

분석 결과 SaaS 시장에서 비즈니스 모델별 시장 경쟁력 결정 요인은 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 SaaS 시장 분석은 비즈니스 모델별로 구분하지 않고 동일한 입장에서 분석해도 큰 무리가 없음을 암시하고 있다.

그럼에도 불구하고 SaaS 비즈니스 모델별 시장 경쟁력 결정요인을 전략경영 측면에서 분석한 결과를 요약하면 다음과 같다.

먼저, 주 성공 요인 분석(Key Success Factor Analysis) 관점에서 분석 결과는 다음과 같다.<표 7> 참조)

첫째, SaaS 시장에서 강점은 높은 기술성, 기술변화에 대한 빠른 적응력, 저가 생산 능력 등을 들 수 있다.

둘째, SaaS 시장의 약점은 체계적이지 못한 유통 인프라, 열악한 재정 능력, 낮은 기업 브랜드 등으로 나타났다.

셋째, 비즈니스 모델별로는 ERP 나 CRM 에 비해 그룹웨어가 가장 강력한 시장 경쟁력 결정 기업 내부 요인들을 갖추고 있는 것으로 나타났다.

다음, 마이클 포터의 경쟁 세력 모델(Fores Model of Competition) 관점에서 분석 결과는 다음과 같다.<표 8> 참조)

첫째, 경쟁사 비즈니스 모델의 세력 대비 자사의 비즈니스 모델의 장점은 시장에 대체 비즈니스 모델이 별로 없으며, 상대적으로 경쟁 기업의 세력이 약하다는 점이다.

둘째, 반면에 약점은 프로그래머 등 솔루션 제작에 협력하는 업체들의 세력이 강하며, 시장 진입 장벽이 낮은 점 등을 들 수 있다.

셋째, 비즈니스 모델별로 보면 그룹웨어는 소비자들의 세력이 약하며, CRM 은 경쟁업체와 협력업체들의 세력이 약하고, ERP 는 시장

진입장벽이 낮으며, 타사의 대체 상품이 없는 독과점 시장의 성격을 취한다는 점이다.

그리고, 동인 분석(Driving Force Analysis) 관점에서 분석 결과는 다음과 같다.(<표 9> 참조)

첫째, Web 2.0, SOA, Web Service On Demand 등 기술변화와 SaaS 비즈니스를 위한 인프라 조성 등 환경변화는 SaaS 사업에 주요 동인이 되는 것으로 나타났다.

둘째, 정부의 ASP 조세 지원법, 정부의 홍보, 교육, 인증 제도 등 제도의 변화는 SaaS 사업에 주요 동인이 되지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 기술, 환경, 제도 등 현실적인 제반 환경에서는 그룹웨어 사업을 가장 하고 싶어하고, 상대적으로 ERP 나 CRM 사업에는 그 다지 매력을 주지 못하는 것으로 나타났다.

마지막으로, SWOT 관점에서 분석 결과는 다음과 같다.(<표 7>과 <표 10> 참조)

첫째, SaaS 사업에서 가장 큰 경쟁력은 높은 기술성, 기술변화에 대한 빠른 적응력, 저가 생산 능력 등을 들 수 있다.

둘째, SaaS 사업에서 가장 큰 애로는 체계적이지 못한 유통 인프라, 열악한 재정 능력, 낮은 기업 브랜드 등으로 나타났다.

셋째, 기회는 서비스에 대한 고객의 호감도가 매우 중요한 변수로 나타났다.

넷째, 위기로는 경쟁의 가속화, 타사의 제휴 및 합병 등이 위협적인 역할을 하는 것으로 나타났다.

다섯째, 비즈니스 모델별로는 그룹웨어가 경쟁의 가속화에서 가장 위협을 느끼며, CRM 은 서비스에 대한 호감도가 중요한 기회 요인이 되며, ERP 는 신상품의 개발 등이 중요한 기회 요인이 되며, 타사의 제휴 및 합병은 위협 요인이 되는 것으로 조사되었다

이상에서 국내 SaaS 시장이 활성화 되기 위해서는 취약한 유통 인프라, 열악한 재정 능력, 낮은 기업 브랜드 등을 극복할 수 있는 방안이 시급히 마련되어야 할 것이다.

또한, 웹 2.0 시대 SaaS 비즈니스 모델이 차지하는 비중이 크기 때문에 (1)SaaS 관련 핵심 기술 확보를 통한 SaaS 비즈니스 모델 발굴 및 확산, (2)SaaS 관련 기술 기반 전문 인력 양성, (3)SaaS 시장 조기 정착을 위한 관련 법 제도의 정비 등 시급히 해결해야 할 현안 과제가 될 것이다.

이 연구의 한계는 다음과 같다.

첫째, 시장 경쟁력 결정 요인들이 너무 포괄적인 개념이라는 점이다.

둘째, 설문조사의 표본이 너무 적기 때문에 향후에는 전수조사를 통한 분석이 이루어져야 할 것이다.

[부록 1] 설문지

1. 기업 내부적인 결정 요인 측정 항목(5 점 척도)

- 기술성의 정도
- 저가 생산 능력
- 변화에 대한 시장 적응력
- 유통 인프라 정도
- 재정 능력
- 기업 브랜드의 정도
- 기업 내부 정보화

2. 기업 외부적인 결정 요인 측정 항목(5 점 척도)

- 마이클 포터의 경쟁 세력 모델 관련 항목
 - 라이벌 기업의 세력
 - 시장 진입 장벽
 - 대체 상품, 원료 공급자의 세력
 - 소비자 세력
 - 구매자 세력
- 동인 관련 측정 항목
 - 기술 변화
 - 환경변화
 - 제도 변화
- 위기와 기회 관련 측정 항목
 - 신상품의 개발
 - 제휴 및 합병
 - 정부의 지원 및 규제
 - 경쟁의 가속화

참고문헌

- [1] 김신표, “ 웹 2.0과 국내 SaaS 시장의 당면과제 ”, 온더넷, 2007년 8월호, 67-70면.
- [2] 장세진, “ 경영자원론과 기업진화론을 중심으로 한 전략경영이론의 최근 동향 ”, 한국전략경영학회, 전략경영연구 제 1 권 제 1 호, 1998. 6, 49-73 면.
- [3] 한국정보사회진흥원, 2007년 2/4분기 ASP 산업 현황 조사, 2007.6
- [4] 한국 IT 렌탈산업협회, SaaS 산업의 시장 분석, 2006.
- [5] 한국IT렌탈산업협회, SaaS/ASP 시장 동향 및 이슈[07 2/4], 2007.3.
- [6] Aberdeen Group, Software as a Service Buyer's Guide, Aug., 2006.
- [7] Software & Information Industry Association, Software-as-a-Service; A Comprehensive Look at the Total Cost of Ownership of Software Applitions, A White Paper, Sep., 2006.
- [8] Software & Information Industry Association, Software as a Service: Changing the Paradigm in the Software Industry, July, 2004
- [9] Aberdeen Group, Software as a Service Buyer's Guide, Aug., 2006.