

# 그룹웨어 시장의 현재와 미래

장 영 승<sup>†</sup>

◆ 목 차 ◆

- |                       |             |
|-----------------------|-------------|
| 1 들어가는 말              | 4 주된 기술적 이슈 |
| 2 국내 그룹웨어 시장의 전개과정    | 5 맺음말       |
| 3 국내 그룹웨어 제품의 한계 및 과제 |             |

## 1. 들어가는 말

그룹웨어는 국내 소프트웨어시장에서 외산제품에 비해 경쟁우위를 가지고 있는 몇 안되는 소프트웨어중의 하나이다. 그룹웨어라는 이름으로 제품이 판매되기 시작하기도 어느덧 3년이 넘었고 이미 기업의 필수적인 소프트웨어로 자리를 잡았다. 최근 여러 언론에서는 IMF상황의 장기적인 침체상황에도 꾸준히 수요가 늘어갈 유망한 소프트웨어 분야라는 예측을 하고 있다. 기업의 경쟁력을 살리기위한 구조조정에 필수적인 소프트웨어라는 근거에서이다. 그래서인지 현재 그룹웨어를 개발하여 판매하고 있는 업체가 스무개가 넘는다. 또한 새로 창업되는 소프트웨어 회사들중 50%정도가 그룹웨어 혹은 이와 유사한 제품을 개발하고 있다고 한다.

그렇다면 과연 그룹웨어 및 관련시장의 실제 상태는 어떠한가? 문제점이 있다면 그 문제점은

무엇이며 또한 어떻게 극복해나가야할 것인가? 학회지에 실리기에는 다소 부적절한 내용이지만 관련분야에서 5년여동안 노력해온 선발업체의 대표 입장에서 간략하게나마 정리해보았다.

## 2. 국내 그룹웨어 시장의 전개과정

국내에서 최초로 그룹웨어의 꼴을 갖추고 나온 시제품은 1993년 봄에 발표된 N사의 제품이었다. 열악한 DOS환경에서 동작하였지만 GUI를 지원했고 전자우편,전자게시판,문서관리 뿐만 아니라 기본적인 전자결재등의 기능을 갖춘 제품이었다. 당시 세인의 관심을 끌었으나 시장형성은 그 다음해인 94년도에 윈도우 3.1버전이 나온 후에서야 가능했다. 그때 먼저 윈도우버전을 내놓은 H사의 제품이 펜인식기능을 탑재한 워드프로세서와 함께 주목을 받기 시작했고 이후 두 회사의 상호경쟁을 통하여 시장을 넓혀나갔다.

한국형 그룹웨어란 말이 나오기 시작한 것도 이때즈음이다. 한국형 그룹웨어란 결국 외산제품과는 달리 즉시 사용할 수 있는 패키지형태의 꼴

† 정회원 : 나눔기술 대표이사

을 갖추고, 또한 한국 기업의 결재문화를 수용한 결재시스템을 가진 것을 뜻했다. 즉 한국 기업의 복잡하고 변화무쌍한 결재문화 덕분에 초기 시장에서의 경쟁우위를 손쉽게 확보할 수 있었다.

기업이 보유하고 있는 PC의 성능이 좋아지고 LAN이 일반화되자 관련시장은 비약적으로 커지기 시작했다. 95년 들어서 대기업들도 시장에 속속 참여하기 시작했고 시장은 성숙기에 접어들었다. 96년도에는 인트라넷 붐에 후발업체들이 많이 생겼다. 97년 말들어 본격적으로 인트라넷형 그룹웨어 시장이 형성되고 있으며 98년은 클라이언트/서버형 그룹웨어는 급속히 그 시장규모가 축소될 것이라고 전망한다.

다음은 나눔기술에서 규모 상위업체 및 공공기관 1500개업체를 직접 조사한 결과로 얻은 참고 데이터이다. 이를 보면 그간 언론에서 발표했던 자료와 상당한 차이가 있음을 알 수 있다. 이는 언론이 자체조사를 하지않고 업체에서 제공한 자료를 확인없이 기초자료로 사용했기 때문이다.

<표 1> 시장규모

구 분	94년	95년	96년	97년
시장규모	50억	100억	140억	200억
관련시장규모	200억	400억	500억	600억
사용업체	30여개업체	400여개업체	800여개업체	1500여개업체

표를 보면 사용업체는 매해 두배이상으로 증가되었으나 시장규모는 그 증가율을 못미쳤는데 이는 경쟁에 의한 가격하락과 사용업체의 규모의 다양화 현상에 기인한 것이었다. 또한 그룹웨어의 특성상 다른 관련 소프트웨어와 하드웨어와 동시에 구입하는 경향이 많아 관련시장 역시 관심의 대상이 되었다.

<표 2> 점유율

구 분	94년	95년	96년	97년
국산제품	92%	88%	80%	70%
해외제품	8%	12%	10%	30%
제품공급회사	3개사	5개사	8개사	26개사

점유율의 경우에는 현저히 국산제품의 점유율이 떨어지고 있는 상황이고 이러한 추세는 당분간 지속될 것이라고 본다. 마지막으로 만족도의 분석은 사안의 특성상 세밀하게 되어진바는 없으나 국내 제품에 대한 만족도 역시 현재 상당히 떨어지고 있는 상황이라 짐작된다.

### 3. 국내 그룹웨어 제품의 한계 및 과제

국내 그룹웨어 제품의 한계란 한마디로 말해서 국제 경쟁력이 없다라는 것이다. 그건 워드프로세서와 마찬가지로 전철을 밟은 결과인데 아마 대부분의 개발사들이 그러한 결과를 예측하고 있었음에도 스스로 극복하지 못한 탓이다. 국내 그룹웨어 제품이 국내 시장에서 경쟁력을 가진 것은 결국 태생적으로 세계 경쟁력을 가질 수 없는 한계를 갖게 만들었다. 결국 국내시장의 경쟁력과 세계시장의 경쟁력이 동전의 양면처럼 되어버린 셈이다. 현재 국산 그룹웨어 제품에는 네가지의 한계가 있다고 생각한다.

● 기술적인 한계 - 유연하지못한 구조

아무리 국내기업의 업무흐름에 적응이 쉽도록 개발을 하였다하더라도 고객들의 변화하는 요구사항을 전부 만족시키기란 불가능한 일이다. 각 개발회사마다 나름대로의 방법을 만들어 이에 대응하고자 했으나 역부족이었다. 이는 결국 기술력

의 문제이다. 따라서 현재 시점에서 소위 유연한 제품을 만들기 위해서는 자신의 제품을 새로 설계하여 재개발하는 수 밖에 없다. 이러한 용기와 능력을 가진 회사가 몇 안된다는 것이 그룹웨어 시장의 미래가 결코 밝지만은 않다는 주된 이유이다. 새로 설계하고 재개발하기에는 주어진 시간이 너무 없다. 또한 외산제품과의 경쟁은 점점 어려워지고 있다. 따라서 이를 극복하기 위한 유일한 방법은 우선 자신이 가진 독자적인 기술을 컴포넌트화하는 것이다. 그리고 그 컴포넌트를 다른 업체들과 공유함으로써 시간을 버는 것이 필요하다. 이 과정에서 국내 개발사가 핵심기술을 확보하고 경쟁력을 갖출 수 있다고 믿는다. 그룹웨어의 모든 부분을 국내 기술과 능력으로 재개발하기 어렵다면 외산의 개발 플랫폼들을 적극적으로 활용하는 것도 지금 상황에서는 차선의 방법이 될 수 있다고 본다.

#### ● 기존고객의 관계

보통 국내 그룹웨어 업체는 제품의 성격상 개발업체와 서비스업체라는 성격을 동시에 가질 수 밖에 없다. 따라서 그룹웨어라는 제품을 판매하면 고객을 지원해야하는 책임이 개발부담보다 더욱 커지는 경우가 일반적이다. 항상 새로운 기술과 새로운 수요를 만들어가야하는 개발회사는 그러한 고객과의 관계로 인해 곤혹스러운 경우를 겪게된다. 한국형 그룹웨어란 심하게 말하면 패키지의 형태를 띠었지만 고객의 요구를 끊임없이 만족시켜야만 하는 족쇄와 같은 것이다.

이를 극복하기 위해서는 이젠 그 두가지 역할을 분리하는 방법밖에 없다. 그룹웨어 기반기술을 개발하는 업체와 응용기술을 바탕으로 서비스하는 업체로 나누어져야한다. 비슷한 시도는 많이 이루어졌지만 대체로 기반기술의 부족과 업체의 인식부족에 의하여 대체로 실패로 돌아갔다. 특히 대기업의 시장 참여로 인하여 상황은 더욱 어렵

게 되었다. 개발회사가 개발에 집중할 수가 없는 지금같은 상황에서는 결코 세계 경쟁력이 있는 제품이 나올 수가 없다.

#### ● 과열경쟁

현재 그룹웨어시장은 분명 과열경쟁 상태이다. 시장규모에 비해 너무도 많은 회사들이 비슷한 제품을 내놓고 있다. 더구나 인터넷용 그룹웨어는 비교적 개발이 용이하다는 잘못된 생각으로 인하여 작년부턴 많은 회사들이 그룹웨어시장에 참여하기 시작했다. 그러나 신규회사들이 개발하고 있는 제품은 기존회사들이 개발해놓은 제품과 크게 차별성을 가지고 있지 못하다. 오히려 기존회사가 시행착오를 한 부분을 답습하는 현상까지 보이고 있다. 자체 개발력을 가지고 진출하기엔 그래도 형성된 시장이 용이한 측면은 있겠지만 그다지 생산적인 현상은 아니라고 생각한다. 그래도 몇몇 후발업체들이 새로운 개념의 제품을 준비하고 있는 모습은 다행스러운 일이다.

결국 그룹웨어업체들은 얼마 지나지않아 그룹웨어라는 이름을 포기해야할지도 모른다. 그룹웨어라는 명칭을 고집하는 동안은 과열경쟁과 이미 하락할만큼 하락해버린 가격구조에 고통을 받아야만 하기 때문이다.

따라서 그룹웨어업체들은 자신들이 가지고 있는 독창적인 기술력을 바탕으로 특화시켜내는 결단이 필요하다. 문서관리에 강한 업체는 문서관리를 부각시키고 워크플로우관리에 강한 업체는 워크플로우엔진 쪽으로 특화시키고 양식처리에 강한 회사는 전자양식 시스템에 집중하는 노력이야말로 현재의 경쟁상황을 슬기롭게 자기발전을 위한 동력화하는 방법이다.

## 4. 주된 기술적 이슈

다음은 그간 시장에서 주된 이슈로 떠올랐을

뿐만 아니라 앞으로도 계속 쟁점이 될 기술적 이슈이다.

● 문서처리방식

문서처리방식은 곧 워드프로세서와의 결합방식 혹은 전자양식엔진과의 결합방식을 뜻하는데 워드프로세서에 의존도가 특히 높은 우리 기업환경에서는 상당한 중요도를 가지는 측면이다. 예를 들어 워드프로세서로 작성된 문서의 어떤 위치에 어떤 정보(예를 들어 도장 직인)가 존재하느냐에 따라 그 문서의 움직임이 결정되기 때문에 워드프로세서와 그룹웨어와의 통신은 주된 이슈가 될 수 밖에 없다. 따라서 이러한 한국기업환경의 요구에 부합하기 위해서는 아예 워드프로세서와 통합된 제품이 시장에 나오기도 했다.

또 한편으로 워드프로세서와의 결합력이 높은 회사의 제품일수록 워드프로세서에 종속되어버리는 결과를 낳게 된다. 그래서 아예 자체 워드프로세서를 계속 고집하는 회사도 존재하고 있다. 그러나 자사의 워드프로세서의 경쟁력을 그룹웨어 판매로 이어보려고 시도하는 것이나 그룹웨어의 판매로 자기 워드프로세서의 시장점유율을 유지하려는 사과는 현재의 상황에는 너무 무리한 욕심이다. 최근 국내의 최고의 점유율을 가진 H사가 자신의 워드프로세서와 타 그룹웨어와의 결합을 위한 인터페이스를 개발하여 개방적으로 제공하겠다고 밝힌 것은 반가운 일이다. 따라서 앞으로는 그룹웨어의 경쟁은 워드프로세서가 아니라 워크플로우 엔진과 전자양식엔진과의 결합수준이 주된 초점이 될 것이다.

● 데이터베이스 결합방식

한때 데이터베이스 결합방식이 시장내에서 주된 이슈가 되어진 적이 있었다. 서로 제품의 차별성을 내세우는 주된 격전지가 되었다. 자체 DB엔진(CODEBASE류의 외국의 DB엔진의 적용)을 쓰

는 제품이 좋으나 Oracle, Sybase 등의 상용DBMS 제품을 쓰는 제품이 좋느냐와 같은 논쟁이었는데 결국은 대규모 사용자환경에서는 안정성과 데이터 활용성이라는 이유로 상용DBMS를 적극적으로 사용하는 제품에 상대적인 우위가 돌아갔다. 그리고 최근에는 NT 환경이 일반화되면서 중소규모의 그룹웨어의 경우 NT에 탑재되어있는 DB엔진을 적극적으로 사용하고 있으며 현재 복합문서의 처리의 필요성이 보다 커짐에 따라 COOBMS 혹은 ORDBMS에 대한 적극적인 검토가 이루어지고 있다. COOBMS의 경우 몇 년전부터 몇몇 선진업체들이 적용한 사례가 있으나 이제 본격적으로 시작된 조짐을 발견할 수 있다.

● 워크플로우 엔진

작년초 즈음 업계내에서는 국내 기업환경에 부합하면서 과연 세계경쟁력을 가진 국산 워크플로우 엔진이 만들어질 수 있느냐 하는 논쟁이 있었다. 당시에는 부정적인 의견이 지배적이었고 외국의 제품을 적극적으로 검토하기 시작했다. 그러나 가격의 적당성과 기능의 만족도 때문에 대체로 별다른 답안을 찾지 못했다. 즉 WPMC 표준에 부합하는 제품은 국내 여건에 적용시키기가 어렵고 국내 여건에 그래도 적용 가능한 엔진은 가격이 무척 높았다. 따라서 몇몇 선진적인 업체들은 국제표준을 따르면서도 국내의 기업환경에 적합한 워크플로우엔진을 개발하기 시작했고 올해 중반 즈음에는 그룹웨어 시장의 새로운 이슈가 될 전망이다. 그러나 이는 상당한 고급기술을 요하는 일이기 때문에 그 결과는 아직 미지수이다.

● 메세징엔진 중심이나 DB엔진 중심이나

대부분의 해외제품은 Messaging Backbone위에 그룹웨어제품이 존재한다. 로터스의 노츠도 그러한 제품이며 현재 팔리고 있는 외산제품들은 대

부분 그러한 구조를 가지고 있다. 그러나 국내의 여건상 DB엔진에 치중한 제품이 많이 존재해왔다. 이는 주로 개발의 용이함이나 조직문화의 특성상의 측면으로부터 기인되었는데 DB 엔진 중심의 제품이 상당기간 그 발전해나갈 것이라 예측된다. 또한 세계시장의 경우에도 그 독특한 구조가 가지는 경쟁력을 살릴 필요가 충분히 있다고 판단된다. 그러나 장기적으로는 인터넷환경이나 분산처리환경에 대한 고려는 필수적이다.

●컴포넌트 전략

최근 개발업체에서 제일 관심을 가지고 있는 부분이 객체지향형 접근방식을 자사의 개발방법에 어떻게 적용할 것인가에 대한 것이다. 자신이 개발해놓은 코드의 재사용성을 높이고 변화하는 요인에 능동적으로 대처하는데 효과적인 방법이라는 인식이 이미 자리잡혀있다. 다만 개발자들의 타성과 이를 관리할 수 있는 방법론의 확보여부에 따라 그 차이가 존재할 뿐이다. 또한 자사가 보유하고 있는 독자적인 기술을 컴포넌트화하여 이를 제품화하는 기업도 생겨나고 있고 세계 시장의 진출을 위하여서도 공세적으로 취해야할 전략임에 틀림이 없다. 이를 위하여 우선 국내 기업간에 개발방법론과 개발 아키텍처의 표준화가 필요하다. 또한 기존의 COM과 Active X등 ad hoc한 접근방식을 사용함으로써 리스크를 최소화할 필요가 있다.

●인트라넷 전략

인트라넷을 바라보는 시각은 아직도 이견이 많다. 최근들어 인트라넷도 결국 클라이언트/서버모델의 한 종류이기 때문에 인트라넷과 클라이언트/서버를 대비시키는 것은 옳지 않다는 주장도 만만치 않고 인터넷 기술의 비약적인 발전에도 아직 실질적인 적용에 많은 문제가 있다는 지적도 끊임없이 나오고 있다. 국내 한 전문지에서 국내 그룹웨어업체들이 인

트라넷 제품을 개발하는 과정에서 오로지 JAVA를 사용하느냐 아니면 ActiveX를 채용하느냐를 두고 마치 JAVA와 ActiveX와의 경쟁처럼 몰아가는 경우도 있었고 현재는 대부분의 경우 오로지 JAVA만으로는 실제 현업에서 사용할 수 있는 제품을 만들기는 어렵다고 결론이 나있는 상태이다. 또한 인터넷 환경 특히 분산된 환경에서 적합한 기반기술을 확보하는 것이 현재 서버기술의 과제로 남아있으며 또한 보안에 대한 관심도 날로 높아지고 있다.

5. 맺음말

결국 그룹웨어 시장이 발전해나가기 위해서는 개발업체의 입장에서는 크게 세가지의 노력이 필요하다. 첫째, 업체 스스로 정확한 자리매김을 통하여 효과적으로 제 역할을 수행해야한다는 전략적 사고와 둘째, 기존의 축적된 경험과 기술을 공유하여 부가가치를 높힐 수 있는 기술공유 마지막으로 새롭게 변화하는 기술환경을 정확하게 예측하여 세계경쟁력이 있는 컴포넌트를 개발함으로써 제품의 경쟁력을 확보하는 것이다. 어쩌면 너무도 교과서적인 이야기일지 모르지만 이를 위해서는 업계뿐만 아니라 학교와 연구소의 역할도 중요하다할 수 있겠다. 현재 국내 소프트웨어시장의 대표격이고 또한 다양한 기술적 파급효과를 가지고있는 그룹웨어 시장에 관심을 갖고 역량을 모으는 것은 장기적으로 매우 중대하다고 믿는다. 어려운 시기인 만큼 각별한 노력이 필요하다.

장영승



1990년 서울대학교 컴퓨터공학과 (학사)  
1991년-현재 나눔기술 대표이사