



IT 세상에 기업정보포털 EIP가 뜬다

e-Biz를 우리의 생활 속에서 찾아가면서 IT에 익숙하다 보면 우리 골판지포장기업의 IT 기반조성을 자연스럽게 이루어 질 수 있을 것입니다. 『골판지포장·물류』지를 즐거운 마음으로 읽어 주면 그 만큼 골판지포장업체의 IT화가 실현될 것으로 믿습니다(편집자 주).

A 골판지포장기업의 최 과장은 컴퓨터 생산업체의 영업팀에서 일한다. 그에게는 모든 업무를 컴퓨터로 처리하게 되면서 골치 아픈 일이 하나 생겼다. 사내 업무시스템에 접속하기 위해 필요한 아이디(ID)와 패스워드를 기억하는 것이다.

최 과장이 매일 사용하는 ID와 패스워드는 대략 5개. 수시로 확인해야 하는 전자우편이나 전자결제, 일정관리를 위한 인트라넷이 가장 기본이다. 그 밖에도 자재현황을 파악하기 위한 ERP(전자적자원관리)시스템, 사내의 주요 문서를 보기위한 KMS(지식경영시스템), 업무평가를 위한 인사관리시스템, 고객정보가 담긴 CRM(고객관계관리)시스템 등에 하루에도 수차례 로그인과 로그아웃을 반복해야 한다.

그래서 ID와 패스워드가 빼곡이 적힌 수첩은 최 과장이 출근하기 앞서 가장 먼저 챙기는 품목이다. 수첩을 깜빡 잊고 출근했다가 사내시스템에 로그인을 못해 곤란했던 경험이 몇 번 있기 때문이다.

하지만 최 과장은 최근 이런 걱정을 덜었다. 회사에서 모든 업무시스템 접속을 단 한번의 로그인으로 해결하는 기업정보포털(EIP)을 구축했기 때문이다.

EIP란 다음이나 야후 등 개인포털과 비교하여 기업포털(CP)이라고도 불린다. 기업 내·외부의 모든 정보를 개인의 취향에 맞게 하나의 화면으로 나타내 이용자가 자유롭게 정보를 검색·가공·공유할 수 있는 통합정보시스템을 말한다.

야후, 다음, 네이버 등이 무한한 양의 인터넷 정보를 네티즌의 편의에 맞게 분류하여 제공해주는 개인용 포털이라고 한다면 EIP는 조직원에게 필요한 사내·외 정보를 제공하는 기업용 포털이다. 업무와 관련된 모든 정보를 하나의 웹페이지에서 볼 수 있어 일일이 개별



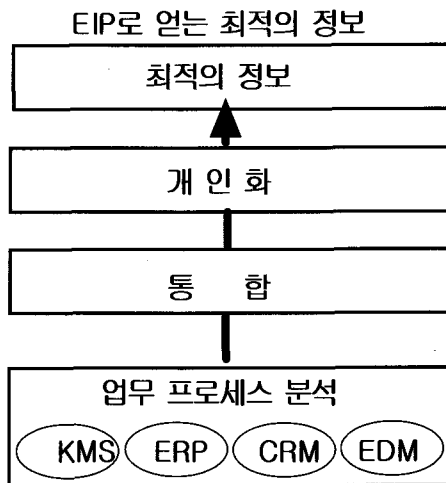
시스템에 로그인을 할 필요가 없을 뿐만 아니라 자신에게 필요한 정보만 선별해서 시스템을 구축할 수 있기 때문에 직원들의 시스템 활용도를 높일 수 있다.

제일제당은 지난 2월, 23개 계열사와 관계사의 전 직원을 대상으로 EIP를 구축했다. 박제근 사장은 "EIP도입으로 하드웨어 비용 50%가 절감됐고 전자결재 게시판 커뮤니티 등의 사용으로 커뮤니케이션 비용도 30%이상 줄었다"고 밝혔다.

다시 최 과장의 이야기로 돌아가자. 그는 매일 아침 눈을 뜨자마자 PC를 켜다. 컴퓨터가 부팅되는 동안 잠깐 살펴본 조간신문에 경쟁업체인 A사의 신제품 출시 기사가 눈길을 끌었다. 너무 간단한 기사라 정확한 내용을 파악하기 어려웠다.

사내 EIP에 접속하자 초기화면에는 밤사이 인터넷을 통해 모인 뉴스 리스트가 수시로 업데이트되고 있다. 여기서 컴퓨터 전문지에 실린 A사의 신제품에 대한 자세한 내용을 확인할 수 있었다. 맞춤형뉴스를 경쟁업체들의 제품과 영업전략에 한정시켜 셋팅해 놓은 덕분이다. 간단히 뉴스의 내용을 스크랩해서 팀장에게 전자우편으로 보냈다. 긴급한 사안이라고 생각해 휴대폰에 메시지(UMS)도 같이 남겼다.

오전에 거래처와 하반기 계약에 관한 상담을 진행하던 도중 상대방이 제품의 매출에 대한 자료를 갑자기 요구했다. 거래처 사무실의 PC에서 회사 EIP에 접속해 마케팅 자료실에서 매출자료를 출력했다. 그 자리에서 곧바로 매출자료를 전달했더니 상대방이 매우 놀라는 눈치였다.





EIP를 구축하기 전에는 영업정보를 보기 위해서 별도의 영업정보시스템에 접속해야만 했다. 과거에는 이러한 정보들은 내부 전용선에서만 볼 수 있었다. 만약 외부에서 이런 정보를 얻으려면 가상 사설망(VPN) 등을 통해 접속한 후 다시 ID와 패스워드를 입력해야 하는 복잡한 절차가 필요했다. 이제는 인터넷 접속만으로 모든 것을 해결할 수 있다.

EIP는 데이터베이스(DB), 전사적자원관리(ERP), 고객관리(CRM)시스템 등에 저장된 정형화된 정보는 물론 전자우편, 멀티미디어, 콘텐츠, 각종 문서서식 등 비정형화된 정보와 인터넷상의 뉴스, 주식 등 외부정보까지도 포괄한다.

EIP의 개념은 1996년 야후가 개인화 서비스인 '마이 야후'를 도입한 것에서 찾을 수 있다. 처음 그 개념이 등장했을 때 EIP는 단순한 검색엔진에 그룹별로 구분된 웹 콘텐츠의 카테고리 제시해 주는 것에 지나지 않았다. 뒤를 이어 개인포털이 기업의 정보이용에 접목되면서 기업 내에서도 조직원에 특화된 정보화면이 제공되기 시작했다. 오늘날에는 기업내 협력을 위한 정보의 공유는 물론 다자간 거래와 협력을 위한 다양한 응용 프로그램도 동시에 연결되고 있다.

디지털 경제와 IT산업

골판지포장기업의 디지털 경제화를 위한 IT 산업분야의 역할을 한번쯤 생각해보기 위하여 인병엽 한국정보통신대학원대학교 총장이 서울경제신문(5월 14일자)에 시론으로 기고한 글을 골판지포장기업의 관계자들에게 신선한 IT산업의 마음을 갖고 디지털 경제에서도 경쟁력이 있는 기업문화를 만들기 위해 편집실에서 선정하여 원문을 그대로 게재하였다(편집자 주).

요즘 "당신은 얼마나 디지털화되었느냐"는 이야기를 많이 한다. 그 만큼 우리 사회에서 디지털이라는 용어는 경제·사회적으로 변화를 의미하는 대표적인 표현으로 사용되고 있다.

이에 따라 변화에 가장 민감하게 반응하는 대표적인 분야인 광고산업에서 디지털이라는



표현은 당해 기업을 가장 앞서가는 첨단 기업이미지로 포장시키는 효과를 거두고 있으며, 이러한 영향으로 최근에는 "Digit-all"이라는 신조어까지 만들어 활용하는 기업도 있는 상황이다.

디지털이라는 표현이 일반화되기 시작한 것은 미국경제가 IT산업을 근간으로 90년대 이후 지속적인 성장을 하면서 기존의 경제법칙이 적용되지 않는 새로운 경제현상이 일어나자 이를 표현하기 위한 용어로 사용하면서 본격화되었다고 볼 수 있다.

특히 IT산업의 발전이 아날로그기술에서 디지털기술로의 혁명적인 변화에 기반하고 있다는 측면에서 디지털경제는 결국 IT산업에 기반한 경제구조를 이야기한다고 볼 수 있다. 그동안 우리나라는 부존자원이 빈약한 상황에서 경공업에서 중화학공업 그리고 자동차, 반도체에 이어지는 산업화 정책을 통해 성공적인 경제발전을 이루어 왔으나 90년대 이후 중국 등의 급부상으로 우리의 강점이었던 요인들이 차츰 잠식당하면서 기존의 산업방향으로는 경쟁력을 갖추기가 어려운 환경이 조성되고 있다. 이에 따라 기존의 산업정책을 선진국형인 고부가가치산업과 고도의 기술력을 갖춘 산업으로 전환할 필요성이 절실해지고 있다.

특히 디지털경제에서 IT산업은 산업화시대의 도로·항만 등의 물리적인 인프라를 대신하는 새로운 지식정보시대의 기본 인프라로의 역할뿐만 아니라 최고의 성장산업으로 또한 기존 전통산업의 효율성과 부가가치를 높이는 산업으로 그 중요성이 더욱 높아지고 있다.

이러한 상황에서 우리나라의 IT산업은 그 동안 정부의 지식정보강국 건설을 위한 IT산업의 육성·지원정책과 대기업 그리고 수많은 중소·벤처기업 및 연구소 등의 노력으로 98년 이후 연평균 20.7%의 고도성장과 12만개의 일자리 창출, 지난해 전체 무역흑자의 130%를 차지하는 괄목할 만한 성장을 통해 국가경제의 핵심으로 그 역할을 충실하게 수행해 오고 있다.

특히 세계 처음으로 전국을 광케이블로 연결하는 초고속정보통신망을 당초 계획보다 2년 앞당겨 완성하여 세계적 수준의 정보인프라를 구축함으로써 21세기 디지털경제를 주도할 수 있는 기반을 확고히 하였다고 볼 수 있다. 그러나 핵심 정보기술의 해외의존과 고급 두뇌의 부족으로 국내 IT산업의 지속적인 성장이 한계에 봉착하고 있음에 따라 IT강국으로 도약하기 위한 새로운 도전의식과 각오가 필요한 시점이다.

사실 그 동안 다른 분야의 산업이 그러하듯 IT산업도 실제 핵심·원천기술에 있어서는 취약한 기반을 가지고 있을 뿐만 아니라 주로 PC, 통신기기, LCD 등 소위 하드웨어중심으로



성장해 옴에 따라 소프트웨어분야의 경쟁력이 매우 취약한 상황이다.

특히 앞으로의 IT산업이 미디어 · 콘텐츠 · 문화 · 예술 · 의료 등 다양한 분야와의 융합화를 통해 고부가가치를 창출하는 방향으로 발전할 것으로 예상됨에 따라 이를 위한 적극적인 대응 노력이 필요하다. 이러한 노력에 있어 가장 중요한 것은 경제 각 주체들간의 독자적인 대응보다는 정부와 대학, 산업체 그리고 연구소 등을 망라한 유기적인 네트워크의 구축을 통한 협력이 보다 적극적으로 이루어져야 한다는 것이다. 핵심 · 원천기술이 응용연구를 거쳐 최단기간에 상품화될 수 있는 연구개발협력체제를 구축하고, 대학과 산업 및 연구현장간의 협력교육을 통해 수요자가 만족하는 전문인력을 양성함으로써 핵심 기술인력의 부족현상을 해소해 나가야 한다.

아울러 정부는 이러한 협력이 보다 효과적으로 이루어져 시너지효과를 나타낼 수 있도록 제반 법령의 제 · 개정과 지원, 육성정책을 적극적으로 실시함으로써 우리나라가 IT산업을 기반으로 디지털경제의 지식정보강국으로 도약할 수 있는 기반을 조성해 나가야 한다.

반월 · 시화의 디지털단지는 아직도 먼길인가?

Off-line 업체의 e-biz에 대한 인식부족으로 국내의 디지털 기반은 여전히 열악한 상태에 이르고 있다. 골판지포장기업 전자상거래(B2B) 컨소시엄 시범사업을 성공적으로 이끌기 위해서는 골판지 포장기업의 e-biz에 대한 인식의 전환이 무엇보다 필요하며 이에 대한 기반조성과 표준화의 중요성을 다시 한번 생각할 수 있도록 일간지(6월 25일자)에 기고된 글을 그대로 게재한다(편집자 주).

반월 · 시화단지에서 10년째 각종 운송장비를 생산하고 있는 A플랜트는 지난달 하나로통신의 초고속인터넷 전용선을 사내에 깔았다.

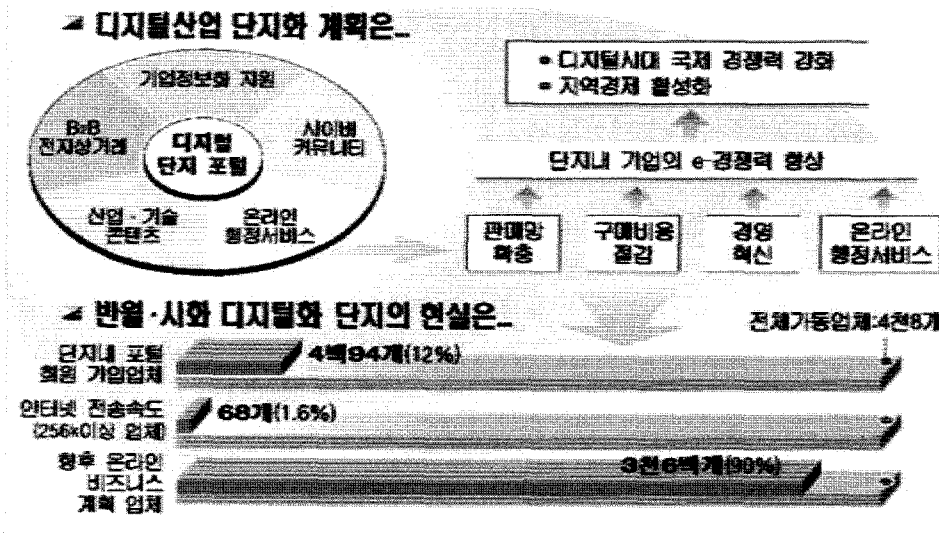
전화모뎀으로 인터넷을 이용해 왔으나 속도가 너무 느려 온라인 비즈니스는 차치하고 밀러드는 해외바이어들의 e-메일 검색조차 어렵기 때문이었다.



그러나 한달 뒤 이 회사의 장모사장은 후회를 하고 있다. 딱 한 회선으로 사내 LAN망을 구축했는데 사용료가 5백만원이 넘게 나왔기 때문이다. 지난달 5월 30일 전국산업단지의 디지털화를 선언하며 국내 디지털단지 1호로 지정된 반월 · 시화단지(<http://www.kordic.net>)다.

지난해 5월부터 1년이 넘도록 산업자원부가 심혈을 기울여 준비한 끝에 디지털단지 선포를 한 지 20여일이 지났지만 아직은 문제점 투성이다.

◆ **인프라 부족** = e-비즈니스의 기본인프라인 기업들의 초고속 인터넷 접속이 어렵다.공단본부가 단지 내 50인 이상 3백2개사를 기준으로 최근 조사한 결과에 따르면 전용회선 사용 회사는 전체의 20%인 55개사이고 비대칭디지털가입자회선(ADSL) 등 초고속인터넷 사용 기업은 37개사(20%) 정도다.



실제로 응답업체의 절반 이상이 인터넷 데이터전송속도가 너무 느려 e-비즈니스를 하지 못한다고 답했다. 산업단지가 이처럼 초고속인터넷 접속이 안되는 이유 중 하나는 한국통신과 하나로통신 등 초고속통신망구축업체가 단지 내 비경제성을 이유로 망 구축을 꺼리고 있기 때문이다.



아파트단지과 달리 공단의 경우 업체들이 떨어져 있어 망을 깔아도 경제성이 없다는 것. 이 때문에 기업용 인터넷 전용선의 경우 한 회선 사용료가 월 4백22만8천원에 달하고 초고속인터넷 접속비용도 월 2백50만원이 넘어 정부지원 없이 망 접속이 어려운 실정이다.

한국산업단지공단 박종욱 디지털산업단지팀 과장은 "정통부·한국통신 등과 공장용 초고속인터넷 이용료를 현재의 절반 수준으로 내리는 문제를 협의하고 있으나 쉽지는 않다" 고 말했다.

◆ **e-비즈니스 인식 부족** = 디지털단지 선포 이후 공단포털 회원으로 가입한 업체는 24일 현재 4백94개사로 공단 전체 가동기업(4천8개사)의 12%에 불과하다. 회원가입이 무료이고 포털 내에서 공단 및 산업관련 각종 정보를 한눈에 볼 수 있는데도 이 정도다. 포털 내에서 온라인 거래를 하도록 기업들의 소모성자재(MRO) e-마켓플레이스를 구축했지만 거래실적은 23일 현재 5백만원에 그치고 있다.

공단 내 H화학의 K이사는 "구매의 경우 경영층과 관계있는 업자와 10년이 넘도록 거래하고 있어 특별히 온라인으로 구매할 필요를 느끼지 않는다" 고 말했다. 실제로 공단기업 경영자의 절반 이상이 e-비즈니스의 필요성을 느끼지 않고 있는 실정이다.

◆ **e-비즈니스 가능성은 크다** = 공단본부는 현재 단지 내 기업들의 전자카탈로그를 작성할 업체 선정 작업을 벌이고 있다. 당장 지금은 기업들이 e-비즈니스를 하지 않고 있지만 장기적으로는 결국 온라인거래만이 살 길이라는 인식을 할 것이라고 믿기 때문이다.

또 앞으로 1년 동안 공단포털 내에 각종 쇼핑몰과 온라인 지불·택배 서비스가 가능하도록 할 방침이다. 업체들을 상대로 현재 진행 중인 여론조사 결과 응답업체의 90% 정도가 e-비즈니스만이 살 길이고 가까운 장래에 할 것이라는 긍정적인 답을 했다.

디지털산업단지팀의 이상희씨는 "현재 경기침체로 업체들이 생존에 급급하기 때문에 e-비즈니스에 관심이 적지만 산업의 패러다임이 디지털로 간다는 점은 분명히 인식하고 있다" 고 말했다.