

특 집

그룹웨어 ASP 사업의 현재와 미래 -비즈메카 그룹웨어를 중심으로

윤준호\* 조선영\*\* 최원석\*\*\*

목 차

1. 서 론
2. 비즈메카 그룹웨어
3. 그룹웨어 ASP 도입 사례
4. ASP 시장 현황 분석
5. ASP 사업의 향후 발전방향

1. 서 론

본 논문에서는 그룹웨어 응용을 중심으로 ASP (Application Service Providing) 사업의 현황을 짚어보고, 시장 및 사업에 대한 각종 통계, 그리고 그동안의 사업 경험을 바탕으로 미래의 ASP 사업에 대한 발전 방향과 활성화 방안을 제시해 보고자 한다.

사업 개시 초기에는 사업 3년차에 손익분기점을 넘길 것으로 예상하였지만, 현재의 시점까지는 운영 경비에 약간의 수익을 남기고 있는 실정이며, 초기 투자비용을 회수하고 수익이 발생하는 시점은 협력단체와 정부의 ASP사업에 대한 강력한 의지에 의한 ASP시장 확대 여하에 따라 앞 당길 수 있다고 생각된다.

2000년 B2B시장의 ASP사업 초창기만 해도 고객사의 ASP에 대한 인지도는 거의 문맹인 수준이었다. 자체 Intranet이 없는 중소기업에서 비용이 저렴한 ASP 그룹웨어에 대한 필요성은 느끼고 있었지만, 정작 중소 고객사에서 현업에 그룹웨어를 적용하고자 하는 의지가 극히 적었고, 특히 문서

결재는 서면으로 하는 방법을 선호하고 있던 것이 현실이었다. 하지만 3년이 지난 지금 여러 통계, 조사 자료에 나타나듯이, 3년 전과는 비교할 수 없을 만큼 ASP의 인지도가 향상되었고, 필요성을 인식하는 고객사에서 직접 제안요청을 할 정도가 되었다. 실로 괄목할만한 성장이라고 할 수 있다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 2장에서는 비즈메카 그룹웨어(bizmeka Groupware)를 중심으로 서비스의 개념과 전체 시스템의 구성을 설명한다. 3장에서는 고객사의 그룹웨어 ASP의 도입 성공사례를 살펴보고, 4장에서는 현장에서 체감하는 ASP 시장의 현황을 고찰한다. 마지막으로 5장에서는 향후 발전 방향을 제시한다.

2. 비즈메카 그룹웨어

2.1 서비스 개념

비즈메카 그룹웨어 서비스는 급속한 네트워크 환경의 발전과 인터넷 환경의 변화와 기업환경의 변화에 따른 ASP서비스의 공급적 측면과 수요측면이 부합되어 출시되게 되었다. 각 기업들은 신속한 의사결정을 통한 시장대응이 필수 경쟁력이고,

\* 가운데아이 기획팀장

\*\* 가운데아이 ASP사업팀 팀장

\*\*\* 가운데아이 신사업기획담당 이사

협업(collaboration)을 통한 정보의 공유와 업무의 생산성 향상이 반드시 필요하게 되었다. 기업의 핵심 비즈니스 응용을 언제 어디서나 인터넷이 되는 환경이면 이용할 수 있게 하는 것이 비즈메카 그룹웨어 서비스의 기본 개념이다. 비즈메카 그룹웨어는 기업정보화를 지원하는 전자우편, 전자결재 등의 그룹웨어를 중심으로 기업용 솔루션과 고객관리, 계좌관리, 기업용 콘텐츠, 컨설팅, IT정보, IT교육, 커뮤니티가 포함된 기업 Portal ASP 서비스로, 서비스의 대상은 정보화 사각지대에 있는 중소기업, 벤처기업이 중심이다.

비즈메카 그룹웨어 도입 시 기업은 비용 절감과 최상의 기술과 안전을 보장받을 수 있고, ASP사업자는 일대 다수의 제공방식에 따라 수익을 창출할 수 있게 되었다. 기업의 도입 효과는 다음과 같다.

- TCO(총소유비용)를 최소화하는 전산 환경 구축
- IT 초기비용 획기적 절감 (최상의 하드웨어와 소프트웨어를 저렴하게 사용)
- 최신 버전의 소프트웨어 이용(업그레이드에 대한 부담 해소)
- 별도의 전산 운영 인력 불필요

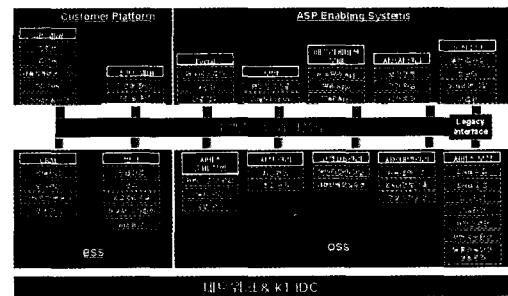
비즈메카 서비스는 기업별 독립 도메인을 제공하고, 각 회사별로 유일한 사용자 아이디를 제공하여 자사 전용 Intranet과 동일하게 사용할 수 있는 특징이 있다. 업무흐름의 신속성과 정확성을 향상하기 위하여 관리자용 웹사이트 제공으로 기업전용 Intranet 환경을 자체 관리할 수 있다.

## 2.2 시스템 구성도

비즈메카 서비스 시스템은 비즈메카 플랫폼(bizmeka Platform) 상에서 응용 서비스를 제공하는 구조다. 비즈메카 플랫폼은KT /IDC의 네트워크 위에 EAI 백본과 워크플로우(Workflow)를 바탕으로 시스템을 구성하고 있으며, 크게 4개의 서버 시스템으로 나누어진다.

- Customer Platform : CP 서버와 어플리케이션, DB와 각종 모듈을 제공
- ASP Enabling System : 인증/보안, 사용자 등록처리, 로그인/Admin, 암호/복호화, SSO인증과 PKI 인증, 사용자 출판/개인화, 다중접속/검색 및 브라우징, 사용자 관리, 계정관리, 프로파일 관리, 커뮤니케이션, 일정관리, 주소록, BBS, 메일, UMS 등을 제공
- BSS(Business Support System) : 요금 관리, 정산/브랜드 관리, 고객관리, 오더관리, 콜센터, Web Help Desk 등을 제공
- OSS(Operating Support System) : Provisioning, 청약, 변경, 해지, 조회, SLA, 서비스 장애, 성능현황 등의 웹 리포팅, 사용내역관리 등을 제공

이러한 구성 외에 모니터링, 처리통계, 시스템 관리, 환경설정을 통합관리하고, 복잡한 시스템환경을 가볍게 통합하기 위한 EAI(Enterprise Application Integration) Management Desk가 비즈메카 내의 시스템과 전 비즈니스를 통합하여 서비스를 제공하고 있다.



(그림 1) 비즈메카 플랫폼의 전체구성도

## 3. 그룹웨어 ASP 도입 사례

### 3.1 하나로TNS

1999년 1월 삼성전자 외자지원팀에서 분사하여

설립된 종업원 지주회사로 삼성전자 수원사업장 단지내의 사무소를 본사로 하여 수원, 인천, 부산에 각각 사무실을 두고 있다. 주요업무로는 수출입통관, 수출입화물보관, 항공 및 해상운송, 보세운송, 운송, 관세환급, LOCAL L/C, 무역 및 제조 등이다.

도입 전은 안정적이지 못한 Mail System으로 인한 업무 처리속도 제약, 고객들과의 정보, 문서전달의 불안정성이 매우 심각한 상황이었다. 또한, 영업팀과 업무팀간 중요한 일정(통관, 운송편 등)에 대한 정보 공유가 매우 중요한 과제였다.

도입 후에는 업무 그룹별 일정관리를 업무에 적극 활용하고 해운, 항공 일정 공유, 게시판, 문서관리를 이용하여 업무 노하우를 관리하고 공유함으로써 안정적인 Mail 시스템으로 고객에 대한 신뢰감이 증진되었고, Mail, Messenger를 이용하여 지역적이고, 빈번한 의사소통의 제한을 극복하였다. 그리고 전자결재, 문서함을 이용하여 업무 표준화를 통한 실질적인 생산성 향상을 이루고 있다.

### 3.2 삼영화학공업

1959년 설립된 포장필름, 박막필름 전문회사로 서울 본사, 구미공장, 청주공장, 청주 기술연구소를 두고 있고, 2002년 12월 11일 한국표준협회(K.S.A)로 품질경영체제인증서(KSA9001, ISO 9001)를 획득하였다. 주요업무로는 첨단 고부가가치의 신제품 개발을 위한 투자, 연구비 지원, 자산재평가실시, 연구개발, 원재료 가격 안정화에 주력하고 있다.

도입 전 상황은 ISO 인증을 위한 업무 표준화 필요, 첨단제품 개발을 위한 연구개발, 생산, 영업에 걸친 원활한 제품, 품질 정보공유 요구, 본사와 지방 공장간 통합된 Intranet이 요구되는 상황이었다.

비즈메카 도입 후에는 ISO 품질경영체제에 맞는 업무 표준화를 지원하여 양식 표준화, 업무 프로세스가 정립되었고, 첨단제품을 개발하기 위한 영업

의 시장정보, 생산의 품질정보, 연구소의 기술정보를 통합할 수 있는 지식 관리 도구로 활용되고 있다. 또한 여러 자회사, 협력회사 간 원활한 의사소통을 통해 협업을 이루고 있다. 본사와 지방의 공장간 일반문서, 결재문서를 편리하게 교환하여 기존에 활용하던 우편, 인편 전달 방법을 개선하여 시스템화된 조직관리를 하고 있다.

### 3.3 우남종합건설

우남종합건설은 매년 수도권 일대를 중심으로 4,000 세대이상 주택을 공급하고 있는 주택건설 및 부동산 매매, 임대분양, 토목건축공사 사업체다.

지방 건설현장의 현황을 본사의 경영진에서 쉽게 파악할 수 있는 채널이 필요했으며, 원가 절감을 위한 건설자재의 시장가격 정보를 공유할 수 있어야 했고, 회사 자원을 최적화 하기 위해 각각의 건설현장 진척상황을 서로 확인할 수 있는 채널이 필요하였다. 또한 회사 경비 지출을 세밀하게 관리하고자 하였다.

도입 후에는 정보화에 대한 직원들의 변화관리 지원, 현장별 게시판, 현장별 일정을 관리하여 장비, 인원에 대한 효율적인 배치 및 활용이 가능해졌다. 전자결재를 적극 활용하여 업무처리, 비용 지출에 대한 세밀한 관리, 고객과 만나는 모든 채널에서 시장정보를 생성, 전사적으로 공유하여 업무 생산성을 높이고 있다.

## 4. ASP 시장 현황 분석

### 4.1 업종별 ASP 산업 규모

2003년 7월에 조사된 "국내 ASP산업 보급실태 및 수요조사"에 의하면 ASP산업의 매출규모는 1,071억원(2002년말 기준)이었으며, 이중에 협업(Collaboration) ASP시장의 규모는 405억원으로 조사되었다. 협업 ASP의 업종별 현황은 제조업,

금융업, 유통업 등의 순으로 제공율이 높고, 반면에 의료업은 가장 저조하다. 2005년말 ASP시장 규모 전망에서는 서비스업, 건설업, 제조업의 순으로 크게 성장할 것으로 예측되었다.

〈표 1〉 협업 ASP의 업종별 서비스 제공(중복응답)

	제조업	금융/보험	유통업	건설업	서비스업	의료업
협업 ASP	74.1	29.6	25.9	18.5	18.5	3.7

[출처: 한국인터넷 기업협회, 국내 ASP산업 보급실태 및 수용조사, 2003.7]

#### 4.2 마케팅/홍보 채널

ASP 서비스에 대해 한번이라도 들어본 적이 있는 기업은 전체의 80% 이상으로 조사되었으며, 매우 잘 알고 있다는 기업도 21.3%나 되었다. 또한 ASP 서비스에 대한 인지 경로는 '온라인 정보 서비스'를 통해 알게 된 경우가 가장 높았으며, '관련 회사들의 웹사이트 및 홈페이지' 온라인을 통해 인지한 경우, '세미나 및 교육', '전시회/이벤트/프로모션/광고' 순으로 조사되었다.

〈표 2〉 ASP 서비스 인지경로(중복응답)

ASP 서비스 인지 경로	사례수	비율(%)
온라인 정보 서비스(메일링 서비스 등)	131	53.7
관련회사들의 웹사이트 및 홈페이지	121	49.6
세미나 및 교육	90	36.9
전시회/이벤트/프로모션/광고	74	30.3
주위 동료 직원	73	29.9
오프라인 잡지	72	29.5
온라인 잡지	70	28.7
정부 홍보 자료	45	18.4
기타	11	4.5

[출처: 한국인터넷 기업협회, 국내 ASP산업 보급실태 및 수용조사, 2003.7]

ASP서비스 업체는 ASP서비스 도입 대상기업의 인지경로에 대하여 이해하고 홍보와 마케팅 전략의 전략을 수립해야 할 것이다. 대부분의 중소기업은 인터넷을 통해 ASP 서비스에 대한 정보를 입

수하는 비중이 높고, IT서비스를 가입하게 된 동기 역시 광고 및 홍보 전단에 이어 인터넷광고가 효과적이므로 온라인을 활용한 적극적인 마케팅 활동이 필요하다고 할 수 있다.

#### 4.3 영업 전개 방식

앞에서 언급했던 바와 같이 ASP서비스 제공 업체는 온라인 마케팅 활동이 필요하다. 패키지 소프트웨어 영업처럼 1:1 방식으로는 영업을 전개하기 어렵다. 그렇다면 1:1영업 방식의 한계를 극복할 수 있는 집체영업 방식에 대하여 검토할 필요가 있다. 집체영업 방식이란 업종, 직무성격 등의 동일성을 갖는 집단을 대상으로 하는 영업 방식이다. 먼저 대상기업의 업종과 업무에 대한 분석에서 접근해야 한다. 기업에서 가장 중요하게 생각하고 있는 '업무효율성 향상', '경영관리 혁신'이라는 주제로 정보화 도입의 필요성에 대한 세미나와 교육을 통해서 접촉의 기회를 늘려간다.

또, 한가지 중요한 사실은 세미나와 교육은 제공하고자 하는 ASP서비스를 설명하기보다는 업종의 특성을 충분히 고려하여 업무적용을 예로 하여야 한다. 또한 피교육자들은 동일 업종에 종사하는 사람들로 구성한다. 동일 업종 대상의 "전산화 도입을 통한 업무효율성 증대"세미나를 개최한 후 제 2, 제 3의 영업 기회로 연계하는 것이 중요하다. 세미나와 교육에 참석 대상은 경영자 또는 간부급으로 하는 것이 실제 영업추진에 많은 이점이 있다.

#### 4.4 고객의 요구와 동향

요금방식에 대한 고객의 요구는 ASP서비스 제공 업체가 생각하는 것과는 차이가 있는 것으로 조사되었다. ASP서비스 제공 업체에서는 초기비용이 없다는 점을 부각하나, 고객들은 ASP 서비스 이용대금 지불 방식 중 '초기비용+월정액 지불'이 43.0%로 나타나 가장 선호하는 것으로 조사되었

다. 즉, 서비스 도입시 초기 구축비로 일정액을 지불하고 이후 지속적인 서비스 이용 대금을 월별 정액으로 지불하는 것을 선호한다.

〈표 3〉 ASP 서비스에 대한 부정적 인식 이유(중복응답)

ASP 서비스에 대한 부정적 인식 이유	1순위		1~2·3순위	
	응답수	%	응답수	%
회사정보의 유출이 우려되어서	19	51.4	26	70.3
기업환경 변화에 대해 능동적인 대처가 어려워져서	6	16.2	19	51.4
실질적으로 비용절감에 도움이 되지 않아서	4	10.8	13	35.1
개별 사용기업의 내부적인 업무분석이 마흡해서	4	10.8	23	62.2
사용자 중심의 어플리케이션이 어려워져서	2	5.4	12	32.4
현재 시스템 특정상 ASP가 적합치 않음	1	2.7	1	2.7
유저보수 관리에 어려움이 있어서	1	2.7	16	43.2

[출처: 한국인터넷 기업협회, 국내 ASP산업 보급실태 및 수용조사, 2003/7]

한편, 아웃소싱 방식인 ASP 서비스에 대해 부정적으로 인식하는 이유로는 '회사정보의 유출이 우려되어서'가 가장 많았다. 이는 ASP서비스 도입시 가장 큰 장애요인으로 나타났다. 따라서 ASP 공급업체는 고객사에게 물리적 보안 및 논리적 보안에 대하여 충분한 신뢰성을 심어 주어야 한다. 그리고 데이터 백업 등의 부가적 서비스를 통하여 고객의 우려를 지속적으로 감소시키도록 하여야 한다.

고객의 사용 성향과 기술적인 동향을 볼 때, 2003년도는 메신저의 해라고 부를 수 있다. MSN 메신저를 필두로 하여 여러 업체의 메신저가 많은 개인 사용자들에게 전파되면서 메신저를 업무에 활용하는 기업이 많아졌고, 실제 메신저의 업무활용은 "업무효율의 증대"와 "통신비용 절감"부분에서도 효과가 있는 것으로 조사되었다. 기존의 그룹웨어 개발 업체에서는 웹에서 구현되던 업무기능을 메신저에서 구현하였고, 이를 특화하여 최초부터 업무용메신저 제품만을 개발하는 업체도 생겨났다.

## 5. ASP 사업의 향후 발전방향

### 5.1 ASP 시장의 발전을 위한 영업 및 홍보활동

ASP시장의 확대와 발전을 위한 영업 및 홍보의 전략은 다음과 같다. 첫째, 업종별 현황 및 동향 분석을 통하여 목표군을 설정하고, 이를 적극 공략하는 업종별 영업을 추진해야 된다. 우리의 경험에 의하면, B2B 고객사의 경우는 각 업종의 고객에 맞는 특화된 솔루션이라야 실제 사용이 가능한 경우가 많았다. 따라서, 영업 및 홍보는 업종별 영업 추진전략으로 가야함이 옳은 방향으로 판단된다.

둘째, 유치가능성이 많은 고객 층을 공략해야 되는데, ASP 서비스의 경우 반드시 인터넷 전용선을 사용하는 경우가 대부분이므로 여기에 속하는 기업고객이 ASP시장의 잠재 고객사라 할 수 있다. 즉, 전용선 상품과의 패키지 영업을 강화하여 유치가능성이 높은 쪽으로 유도함이 옳다고 판단된다.

셋째, 홍보쪽의 노출 및 빈도는 현재 온라인쪽에 치우쳐져 있다. 이를 반대로 생각하면, 오프라인 홍보, 광고는 현재까지 소외되어 왔다고 생각할 수 있고, 따라서 오프라인의 홍보도 강화해야 된다고 생각한다. 물론, 온라인쪽의 노출빈도를 높이는 노력도 병행해야 할 것이다.

넷째, 고객의 의식변화를 가져올 수 있도록 정부나 협회 등이 중심이 되어 지속적인 홍보 활동을 적극적으로 벌여나가야 한다. 솔루션을 담당하는 회사가 할 수 있는 역량은 단지 자신의 상품에서만 국한될 뿐 아니라, 전 국민적인 관심을 끌 수 있는 홍보활동을 하기엔 자금 및 인력적 측면에서 역력이 부족한 것이 현실이다.

다섯째, 기업용 솔루션의 도입은 기업단위에서의 행위이기 때문에, 고객이 짧은 기간과 쉬운 판단으로 구매결정을 내리지 않는다. B2C와는 달리 B2B의 서비스 상품에 대한 광고 홍보활동은 단지

인지도를 높이는 작업일 뿐이며, 실제 구매활동은 전문적인 영업사원의 프레젠테이션과 설득, 고객사가 잘 사용할 수 있을 때까지 교육과 유지보수의 안정성에 대한 신뢰를 심어야만 구매를 결정할 수 있다. 물론 이렇게 유치된 고객은 쉽게 빠져나가지 않고 장기적으로 서비스를 사용하게 되는 특성이 있다. 즉, ASP 서비스 상품 판매를 위한 최강의 방법은 전문 영업인력의 확충에 있다고 생각한다.

**5.2 서비스의 발전방향**

서비스 기능의 발전방향의 한 축은 역시 무선(Wireless)이다. 앞으로 수년간은 WASP(Wireless ASP)가 하나의 화두가 될 것이다. 유무선이 통합된 서비스는 수요적 측면에서 필수적으로 발생하는 사항이라고 생각된다. 또한 즉각적으로 업무를 수행할 수 있는 메신저를 중심으로 하여 서비스가 발전할 것이라고 예상한다. 전자메일, 메신저, 게시판, UMS가 통합된 커뮤니케이션 센터형 그룹웨어가 보편화 될 것이다.

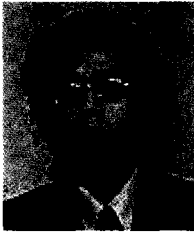
단일 솔루션 단위의 임대 서비스에서 통합 임대 서비스로 확대되어야 한다. 고객사는 사무실만 있으면 인터넷 전용선, 자사에 맞는 기업형 솔루션, 노트북 장비 임대까지 한번에 맞춤형으로 이용할 수 있는 상품을 선택하고 사용할 것이다. 특히 이렇게 서비스를 받는 경우에 비용측면에서 더 저렴할 수 있도록 공급자는 준비해야 된다.

향후 ASP 시장이 크게 확장될 것이 분명하지만, 시장의 발전속도는 네트워크의 속도, 서버장비의 발전, 고객의 ASP 서비스에 대한 의식변화, 고객사의 니즈에 딱 맞는 솔루션이라는 네가지 중요 요소가 얼마만큼 빨리 발전을 하느냐 여부에 따라 ASP시장의 발전 속도도 좌우될 것으로 생각한다.

**참고문헌**

- [1] 한국인터넷 기업협회, 국내 ASP 산업 보급실태 및 수요조사, 2003. 7월.
- [2] 기업정보화 지원센터, 100대 중소기업 정보화 수요조사, 2003. 8월.
- [3] 시사컴퓨터, 기업부담인트라넷, 그룹웨어 기능별 구축률, 2002년 5월.
- [4] 기업정보화지원센터, 중소기업 정보화:1%와 99%의 논리, 2002년 6월.
- [5] 한국전산원, 2003년 한국 인터넷 백서, 2003년3월
- [6] John Delany, Nick Harman "ASP : Strategies for Network Operators and Service Providers", Ovum, 2001.
- [7] Microsoft , "The Corporate Portals", MS Market Research Report, Feb 2001.
- [8] Nigel Church, "Knowledge Management and Enterprise Portals", Compaq Excecutive Brief, April 2001.
- [9] 김민식, 최연철, "국내외 ASP시장 발전방향", KISDI IT FOCUS, 2001년 7월.
- [10] 김민식 , "ASP시장", 2001년 정보통신산업동향-소프트웨어편 중 제4장 컴퓨팅서비스 시장 동향 중 제1절, KISDI, 2001년 9월.

## 저자약력



**윤준호**

1996년 인하대학교 선박해양공학과 (학사)  
1998년 신라그룹 정보통신사업부 팀장  
1999년 에니유저넷 멀티미디어팀 팀장  
2000년 LG-EDS 기술대학원 강사  
2000년 한국데이터베이스진흥센터 인터넷부문 자문위원  
2002년-현재 가온아이 기획팀장  
관심분야 : ASP, Collaboration, Mobile, e-Business  
이 메 일 : mrjoon@kaoni.com



**최원석**

1985년 서울대학교 계산통계학과 (이학사)  
1987년 KAIST 전산학과 (공학석사)  
1999년 KAIST 전산학과 (공학박사)  
1987년-2001년 한국통신 연구개발본부 선임연구원  
2001년-2003년 DMS Lab. 연구소장  
2003년-현재 가온아이 신사업기획담당 이사  
관심분야 : 데이터베이스, 모바일 응용  
이 메 일 : wschoe@kaoni.com



**조선영**

1992년 성균관 대학교 무역학과(학사)  
1993년 동아생명 - 인사 DB 구축  
1999년 트라이튼 테크행망 텔레세일즈 DB 구축  
2000년 KT 기업포털 ASP서비스entumOFFICE 구축  
2003년 가온아이 ASP사업팀 팀장  
관심분야 : ASP, B2B, 그룹웨어, EKP, 모바일 응용  
이 메 일 : sycho@kaoni.com