

급부상하는 ‘비즈니스 분석’, 더 넓고 깊은 통찰력 필요

BI 넘는 ‘BA’ 시장 관심 집중... 통합 플랫폼 · 고급 분석 기술 강조

비즈니스의 IT 의존도가 심화되면서 전통적인 BI를 뛰어넘는 ‘비즈니스 분석(BA: Business Analytics)’에 관심이 모아지고 있다. BI가 경영진의 의사결정 툴을 벗어나 현업의 운영시스템으로 확장되고 있지만, 기업의 당면과제를 해결하고 적합한 의사결정을 위해서는 정형·비정형 데이터의 마이닝 기술, 예측과 리포팅 기술이 고도화된 BA 기술이 필요하다. 또한 대형 벤더들이 전문 기업을 사들이면서 통일된 플랫폼을 제공하지 못하고 사일로 시스템으로 소외시키는 문제를 해결하기 위해 보다 포괄적인 개념의 ‘비즈니스 분석’ 시장을 적극 드라이브하는 것도 이 시장이 급부상하는 이유다.

| 김선애 기자 · iyamm@datanet.co.kr |

지난해 10월 시장조사기관 가트너가 발표한 ‘2011년을 위한 10가지 전략적 기술’에는 ▲클라우드 컴퓨팅 ▲모바일 애플리케이션과 미디어 태블릿 ▲차세대 분석 ▲소셜 분석 ▲소셜 커뮤니케이션과 협업 ▲비디오 ▲상황인식 컴퓨팅 ▲유비쿼터스 컴퓨팅 ▲스토리지 클래스 메모리 ▲패브릭 기반 인프라와 컴퓨팅이 꼽혔다.

이 중 새롭게 추가된 차세대 분석(Next Generation Analytics), 소셜 분석(Social Analytics), 상황 인지 컴퓨팅(Context-Aware Computing) 등에 주목해 볼 필요가 있다. 이 분야는 모두 최근 급부상하고 있는 비즈니스 분석(BA)과 깊은 관련이 있기 때문이다.

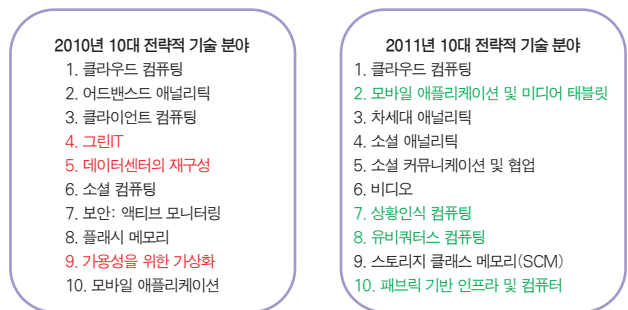
‘비즈니스 분석’이라는 용어는, 분석·통계 전문기업 SAS가 주창해 온 것으로, 깊이있는 분석기법을 사용해 미래를 예측하는 기술을 말한다. BI가 임원진을 위해 일반화된 정보를 제공한다면, 비즈니스 분석은 분야별 전문가를 위한 분석 결과를 말해준다고 할 수 있다.

이권진 SAS코리아 상무는 “BI가 OLAP 툴이라면 BA는 BI와 ETL, DI/DQ, MDM, 분석·예측·최적화 기술이 통

합된 것”이라며 “데이터의 생성부터 폐기까지, 전사적인 범위에서 기업의 미래를 예측할 수 있어야 한다”고 말했다.

최근 BA 트렌드가 SAS가 주장하는 ‘비즈니스 분석’과 정확하게 일치한다고 보기는 어렵다. 일례로, BA 이슈를 적극적으로 드라이브하고 있는 IBM은 최근 인수한 분석 소프트웨어를 통합시켜 최적화하는 것을 ‘BA’라고 분류한다.

〈그림 1〉 2011년 10가지 전략적 기술



■ 2011년 목록을 위해 수정된 분야
■ 2011년 목록에서 제외된 분야

■ 2011년 목록에 새롭게 추가된 분야

(자료: 가트너, 2010년 10월)

IBM은 2007년 인수한 코그노스와 2009년 인수한 SPSS, 그리고 지난해 인수한 데이터 통합 소프트웨어 업체 이니세이트시스템, 데이터웨어하우스(DW) 업체 네티자, 마케팅을 위한 유니카(Unica), 리스크 관리를 위한 오픈페이지(OpenPages), 클래리티시스템(Clarify System) 등을 비즈니스 분석 솔루션 포트폴리오에 포함시키는 작업을 진행하고 있다.

이와 함께 비즈니스 분석 및 최적화(Business Analytics and Optimization) 역량을 강화하겠다는 계획을 밝히면서 소프트웨어그룹(SWG)에 정보관리사업부(Information Management)를 배치, 정보거버넌스(Information Governance) 전략을 적극 지원한다. IBM은 BA 시장을 적극적으로 공략할 것이라고 강조하면서 지난해 말 출시된 코그노스 10과 SPSS 비즈니스 통합을 통해 시너지 효과를 낼 것이라고 밝혔다.

IBM이 비즈니스 분석 분야에 막대한 역량을 쏟아붓고 있는 것은 BI 시장이 실제로 큰 변화의 움직임을 보이고 있기 때문이다. 비즈니스의 IT 의존도가 높아지면서 기업은 BI를 뛰어넘는 폭넓고 깊이 있는 분석과 예측을 필요로 하고 있다.

기업의 비즈니스는 다양한 산업과의 융·복합을 통해 새로운 시장을 개척해야 하고, 국경을 넘는 글로벌 비즈니스, 여러 협력업체와의 실시간 협업이 비즈니스에 직접적인 영향을 미친다. 전 세계에서 데이터가 홍수처럼 쏟아지고 있는데, 이를 어떻게 활용하느냐에 따라 기업의 경쟁력이 높아지거나 낮아질 수 있다.

지난해 BI 시장의 최대 화두였던 실시간 분석이나 모바일 지원 등은 이러한 트렌드를 반영한 것이라고 할 수 있다. OLTP/OLAP 경계 없이 실시간으로 데이터를 분석하고 이를 비즈니스에 반영할 수 있도록 하는 기술을 통해 RTE(Real Time Enterprise)를 넘는 RRTE(Real Real Time Enterprise)를 지향해야 한다는 주장도 제기됐다.

이러한 경향은 올해 더욱 심화될 것으로 보이며, 모든 영역에서 전사 데이터에 대한 통찰력과 고급 분석 기술이 함께 필요하게 될 것으로 예측된다. 이러한 배경에서 BI를 뛰어넘는 BA가 중요해진다는 전망이 제기된다.

박송미 한국IBM 소프트웨어그룹 BA 사업부 실장은 “BI가 경영진이 사용하는 리포팅 툴에서 전사적인 비즈니스 통찰력을 제공해주는 분석 툴로 확장된 것은 사실이지만, BI는

OLAP 영역에 집중돼있다”며 “BA는 BI를 포함해 예측, 파일넬 퍼포먼스 관리, 데이터 거버넌스, 분석 애플리케이션 등을 종합적으로 포괄하는 개념으로 접근된다”고 설명했다.

‘BA’ 전문 조직 만들며 시장 확산

현재 고급분석 기술은 SAP, 오라클 등 특화된 영역에서 독점적인 지위를 갖고 있는 전통 기업용 애플리케이션 벤더들이 솔루션에 탑재, 제공하고 있다. 마이크로스트레티지, 테라데이타, SAS 등 전문 벤더는 오랜 기간 개발해온 독자적인 분석 기술을 통해 해당 영역에서 충성도 높은 고객을 확보하고 있다.

SAP는 ‘BAS(Business Analytics Solution)’ 라는 분석 솔루션을 제공하는데, ERP, CRM, SCM 등에 고급분석 기술을 추가해 산업별 특화 솔루션에 맞춘 프리 패키지 형태로 공급한다. 현재 10여개 산업에 맞춤화된 솔루션이 런칭됐으며, 지원 산업을 지속적으로 추가하고 있다.

한편 SAP는 기존의 ‘BUP(Business User and Platform)’ 조직을 BA&T(Business Analytics and Technology) 조직으로 변경했다. BA&T는 비즈니스오브젝트, 사이베이스 등 최근 인수한 기술을 통합 제공하기 위한 조직으로, 넷위버를 바탕으로 모바일, 인메모리, DBMS, DW 등의 기술을 지원한다는 방침이다.

정대천 SAP코리아 상무는 “SAP가 BI 시장에서 상당한 점유율을 올리고 있지만, 여전히 ERP 전문기업이라는 이미지가 강하다. BA&T는 ERP 외의 다른 분야에서도 SAP의 강점을 드러낼 수 있도록 적극 지원할 것”이라며 “SAP 매출의 3분의 1은 BA&T에서 나올 것”이라고 밝혔다.

SAP의 ‘SAP 비즈니스오브젝트 분석 애플리케이션’은 ▲헬스케어 ▲소비재 ▲공공 ▲금융서비스 ▲소매 ▲통신 ▲방위 등



▲ SAP 비즈니스오브젝트 분석 애플리케이션 구현 화면

에 적용할 수 있는 산업별 특화된 BI 솔루션으로, ▲재무 ▲영업 ▲마케팅 ▲위험 평가 ▲환자 관리 ▲고객 만족 및 유지 ▲군사 계획 등 전문 영역영역에서 맞춤화된 예측 분석 서비스를 지원한다.

또한 경영관리 솔루션 '전사적성과관리(EPM)'와 지속가능경영의 성과를 관리하는 솔루션 'SPM'을 통해 기업의 환경분석, 전략정의, 경영계획수립, 성과 모니터링, 피드백에 이르는 총괄적인 프로세스를 지원한다.

IBM의 경우, SPSS 통합작업이 지난해 하반기 완료되면서 비즈니스 분석 전략을 더욱 강화하고 있다. IBM의 '코그노스 10'은 비즈니스 분석과 협업, 모바일 지원, 통계모듈이 탑재, IBM의 BA 전략을 대표하는 솔루션이다. 코그노스 10은 직관적으로 이용해 분석할 수 있는 리포팅, 대시보드 기능과 로터스 커넥션(Lotus Connections)을 이용한 협업 기능을 통합했다.

예를 들어 브랜드 담당자가 매출이 감소하는 제품을 파악했을 때, 관련되는 BI 리포트를 담당 매장 관리자, 마케팅 팀, 제품 개발 팀에 즉각 분배하고 이에 대한 원인 및 해결 방안에 대한 의견을 BI 시스템 내에서 교환하고 바로 액션을 취할 수 있다.

또한 최근과 같이 여러 알 수 없는 변수들, 예를 들어 BP사의 기름 유출이라던지, 유조선 폭발 등과 같은 요소는 내부적인 수치만으로 이에 대한 정보를 파악할 수도, 영향을 가늠할 수도 없는데, 이와 같은 정보에 대해서도, 애널리틱 시스템 내에서 소통이 가능하다.

특정 프로젝트에 종속되지 않는 분석

SAS는 '비즈니스 분석'라는 용어를 가장 먼저 사용한 기업으로, 이 분야에서 가장 앞서 나가고 있다며 'BA'의 부상을 반기고 있다. SAS는 BA를 "특정 프로젝트에 종속되지 않고, 전략적·지속적인 프로세스의 측면으로 접근해야 한다"고 설명한다.

SAS가 주장하는 바에 따르면, BI는 정보계의 DW 프로젝트를 통해 정의된 주제를 기반으로, 사전에 설계된 데이터 구조를 담고 있으며, 보고자 하는 관점의 정보를 미리 집계해 놓은 것이다. BA는 특정한 데이터 구조에 매이지 않고, 다양한 데이터를 조합해 반복적으로 분석, 새로운 사실을 발견하는데 주안점을 둔다

이진권 SAS코리아 상무는 "기업의 경영혁신은 비즈니스 최적화가 필수"라며 "이를 위해서는 BI와 분석을 통합해야 한다. SAS의

BA 프레임워크는 'BI+분석' 통합 플랫폼으로 정확한 미래 예측을 도와줄 수 있다"고 말했다.

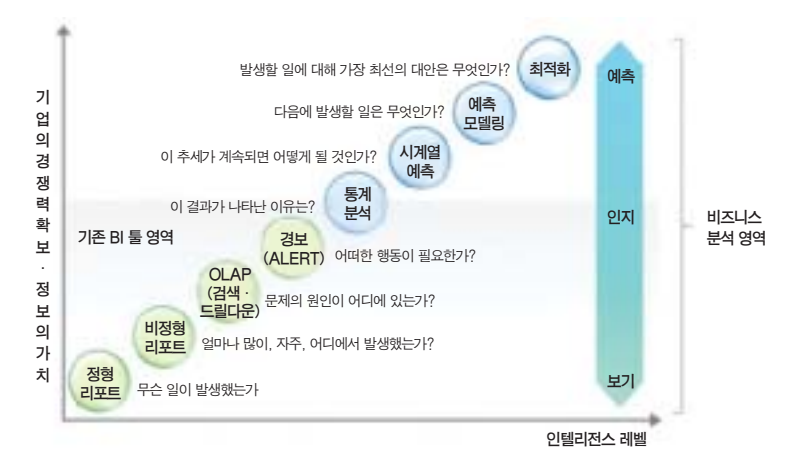
SAS가 말하는 BA의 예로, 통신사의 고객이탈 방지를 들어보자. 어떤 고객이 콜센터에 불만을 얘기하고, 수 일 후에 해약을 위한 절차를 물어왔다고 한다면, 세번째로 전화했을 때는 해약할 가능성이 높다. 그렇다면 고객이탈 방지를 위해서는 세 번째 전화하기 전에 해당 고객의 이탈 가능성 점수가 높아져야 하며, 이 점수에 따라 통신사는 이탈 방지를 위한 행동을 취해야 한다. 그러나 현재 BI는 한 달 간격으로 점수를 매기기 때문에 이 고객의 며칠간에 걸친 행동변화는 감지하지 못한다.

이진권 상무는 "현재 BI 플랫폼은 실시간 데이터를 가져오는 것까지는 성공했지만, 이를 실시간으로 분석해 비즈니스 전략을 반영하는데 도움이 될 수 있도록 전달하지는 못한다. 진정한 BA가 이뤄지기 위해서는 BI와 함께 ETL 툴, 깊이있는 분석 기술이 반드시 필요하다"고 설명했다.

SAS의 '하이 퍼포먼스 컴퓨팅(HPC: High Performance Computing)' 솔루션은 실시간 분석 데이터를 제공할 수 있도록 인메모리 분석 기술과 '인 데이터베이스 컴퓨팅(In-Data base Computing)', '그리드 컴퓨팅(Grid Computing)', 오픈 소스 분석 기능이 활용됐다.

따라서 사용자는 멀티 프로세스 방식의 단일 시스템을 구축해 대규모의 데이터를 효과적으로 분석·처리하고 복잡한 비즈니스 문제에 대한 해법을 모색, 고도의 통찰력을 얻을 수 있다. 이 제품은 x86 블레이드 서버에서 운영될 수 있어 경제적이며, 시스템 확장이 용이해 IT 투자 효과를 높일 수

<그림 2> BI에서 BA로의 진화과정



있다.

SAS코리아는 지난해 삼성코닝정밀유리, LG디스플레이 등 제조·공공·유통 분야에서 산업별 비즈니스 분석 솔루션 다각화를 위한 성과를 거뒀다. 또한 SAS코리아 매출의 약 50%를 차지하는 금융권에서는 기업은행이 전사적인 비즈니스 분석 인프라를 SAS 플랫폼으로 구축했으며, 동부화재의 사기방지시스템 구축 프로젝트를 수주하기도 했다.

올해 SAS는 ▲금융권: 사기 방지 시스템, ALM, 최적화, IT자원 관리 ▲제조 분야: 품질 라이프사이클 분석, 예지보전시스템, 품질 보증 분석, 수요 예측 솔루션 ▲유통: 고객 경험 관리, 마케팅 자동화 및 캠페인 관리 솔루션 ▲통신 서비스: 네트워크 품질 관리, 소셜 네트워크 관리, 소셜 미디어 분석 ▲공공: 사전 대응 및 위험 관리 솔루션 ▲기타: 전 산업에 걸쳐 기업성과관리, 지속가능경영, SAS 데이터 통합 서버, SAS BI 서버, SAS 예측 분석 제품을 제공하는 데에 주력할 계획이다.

SNS 분석 솔루션·서비스 부상

BI 시장에서 가장 두드러진 변화를 꼽는다면 소셜 네트워크 내에서의 고객 반응을 분석하는 SNS 분석 솔루션과 서비스가 선을 보이고 있다는 점이다. 아이폰 이후 나타나는 IT의 주요 트렌드 중 하나가 소비자 시장에서 시작된 기술이 엔터프라이즈 기술로 넘어오고 있다는 것이다. 예전에 엔터프라이즈에서 사용된 기술이 소비자 시장으로 전환됐던 것과 비교된다.

예를 들어 애플 마니아를 타깃으로 판매되기 시작한 아이폰은 소비자 시장 전반으로 확대돼 스마트폰 열풍을 일으켰으며, 이것이 기업 환경으로 확산돼 모바일 오피스, 나아가 스마트 워킹까지 이어지게 됐다.

SNS 역시 마찬가지다. 트위터, 페이스북 등 소셜 네트워크 서비스는 개인의 의견을 드러내거나 사적인 커뮤니케이션을 위해 등장했지만, 최근에는 기업 내 의사소통, 기업의 마케팅·프로모션을 위해 활용되고 있다. 소비자 입장에서 불만이나 개선사항 등의 의견을 온라인 상에서 적극적으로 개진하면서 등장한 ‘프로슈머’들이 SNS를 만나 영향력을 더욱 확대하면서 기업은 SNS 상에서 나타나는 소비자 트렌드를 파악하고, 고객 이탈 방지를 위한 방안을 마련하는데 많은 노력을 기울이고 있다.

SAS의 ‘소셜 미디어 분석(SMA: Social Media

Analytics)’이 그 대표적인 예이다. 이 솔루션은 웹, 이메일, 블로그, 미디어 등 기업 내·외부 비정형 데이터를 분석해 기업 이미지와 브랜드에 대한 평판·호의적인 반응과 부정적인 요소를 분석할 수 있다.

이진권 SAS코리아 상무는 “소셜 네트워크의 데이터를 파악해보면, 한 집단의 리더가 있고, 두번째 리더가 있으며, 다른 커뮤니티와 연결해주는 링커가 있다. 소셜 네트워크를 분석해 리더를 대상으로 타깃 마케팅을 하거나 링커를 통해 다른 그룹으로 연결시킬 수 있으면 마케팅 비용을 절약하면서 효과를 끌어올릴 수 있다”고 설명했다.

SAS는 이와 같은 방식으로 국내 한 통신사에서 파일럿으로 프로젝트를 진행한 바 있는데, 사용자의 전화이용 패턴을 파악해 그룹의 리더를 찾아 집중 마케팅하는 방법이었다. SAS는 리더가 이탈한 그룹은 다른 그룹에 비해 2배 높은 이탈률이 나타난다고 분석하고 있다.

SNS 분석이 매우 특별한 기술은 아니다. SAS는 기존에 갖고 있던 사기방지 프로그램을 긍정적인 시각에서 접근해 만들어진 것이 SMA라고 설명한다. 이는 고객 이탈 방지 프로그램이나 돈세탁방지 기술에서도 동일하게 사용된다.

이진권 상무는 “SAS는 오랫동안 이러한 방식의 분석으로 업계 최고의 기술을 갖고 있다. 최근 나타나는 SNS 분석 트렌드에도 경쟁력있는 기술로 접근할 수 있다”고 자신했다.

SNS를 분석하는 기법은 기타 전통적인 BI 솔루션을 제공하는 벤더들도 마찬가지다. 박송미 한국IBM 실장은 “단순히 인터넷 상에서 고객들의 반응을 살피는 것 뿐 아니라 고객의 관계도를 파악해 이들을 위한 최적화된 마케팅 전략을 수립하는 것은 이미 가능하다”며 “로컬 업체와 협력하면 보다 타깃 마케팅에 최적화된 기술을 제공할 수 있다”고 덧붙였다.

SAP는 ‘WIGO(What Is Goig On)’라는 새로운 제품군으로 SNS 분석 기술을 제공한다. WIGO는 고객센터에서 서비스·제품에 대한 피드백을 받아 다음 마케팅 캠페인에 활용하는 방식이다.

텍스트 마이닝 기술도 주목

SNS 분석 기법을 BI 영역에 포함시켜야 하는지에 대해서는 논의의 여지가 남아있다. 아직까지 SNS 분석은 BI라기보다는 마케팅 관점에서 고객의 반응을 파악, 제품이나 서비스에 반영하기 위한 것으로, 마케팅·기획과 관련된 부서에서 필요할 뿐 전사 BI로 접근해야 할 필요는 없다는 지적이다.

이혁구 마이크로스트래티지코리아 지사장은 “SNS 분석은 텍스트 마이닝 기술을 활용해 인터넷 등에서 자사에 대한 고객 평가와 관련된 반응을 추출해 분석하는 것이 주다. BI는 숫자로 이뤄진 경영전략과 관련된 지표를 보여주는데, SNS 분석은 텍스트 기반의 감성분석이 대부분이기 때문에 BI와 다른 별도의 영역으로 봐야 한다”고 말했다.

그러나 이 지사장은 “경영 혁신을 위해 SNS에 관심을 가져야 하는 것은 맞다”며 “새로운 트렌드라기 보다는 기존의 마이닝·분석 틀을 활용하는 방법으로 나타나는 것이라고 본다”고 덧붙였다.

검색 업계에서는 SNS 분석 기법이 BA에 통합되는 트렌드를 적극 이용하고 있다. 단순한 검색이 아니라 엔터프라이즈 BI 플랫폼에 통합된 형태로 SNS 분석 기법이 사용된다면, 검색 분야의 최신 기술인 텍스트 마이닝이나 감성검색 등의 기술이 활용될 수 있는 범위가 상당히 넓다고 보기 때문이다.

국내 검색기업 다이퀘스트는 기업용 검색 솔루션으로 공급하는 ‘브람스’를 통해 웹 상의 정보를 취사선택해 분석, 리포팅을 제공한다. 다이퀘스트는 텍스트 마이닝과 대량의 웹 문서 수집, 한국어 형태소 분석, 개체명 추출, 감성분석 등의 기술로 소셜 미디어 분석의 정확성과 효율성을 높인다.

SNS 분석에 있어서는 감성분석이 매우 중요한 요소인데, 기존의 구문분석이나 시맨틱 패턴은 하나의 문장에 여러개의 의미가 있을 때 이를 정확하게 구분하지 못한다. 예를 들어 A라는 차에 대해 ‘연비와 성능은 우수하지만 가격이 비싸다’는 고객의 평가가 있을 때, [A-연비-긍정] [A-성능-긍정] [A-가격-부정]이라는 결과를 내야 한다. 단순한 구문 분석으로는 [A-긍정] 이상의 결과를 내놓지 못한다는 것이 다이퀘스트의 주장이다.

다이퀘스트 관계자는 “SNS 분석을 위해서는 감성 대상에 대한 감성정보 뿐 아니라 속성에 대한 감성정보까지 추출할 수 있어야 한다. 다이퀘스트의 텍스트 마이닝 기술은 이러한

기술을 모두 포함하고 있어 웹2.0 환경에서의 분석이 가능하다”고 밝혔다.

비정형 데이터 분석 기술 필수

BI에서 BA로 전환되는 핵심에는 보다 정밀하고 깊이있는 분석 기법인 ‘마이닝’이 포함된다는 점에 주목해야 한다. SNS 분석을 위한 텍스트 마이닝 역시 깊이있는 분석을 가능케 하는 기술이 포함됐다.

특히 정형데이터에 대한 분석 뿐 아니라 비정형 데이터 분석에 있어서도 깊이있는 기술이 필요하다. 이진권 SAS코리아 상무는 “현재 기업에서 생성되는 데이터의 80%가 비정형 데이터이다. 앞으로는 비정형 데이터가 92%까지 늘어날 것으로 예상된다”며 “차세대 분석에는 비정형 데이터를 수집하고, 분류·분석해 비즈니스 전략에 반영할 수 있는 기술이 반드시 필요하게 될 것”이라고 강조했다.

비정형 데이터 분석이 필요한 예로, 최근 전 산업계의 민감한 문제로 부상하고 있는 ‘특허 분쟁’을 들 수 있다. 특허 분쟁만 전문적으로 하는 법률 전문가를 ‘특허피플’이라고 부를 만큼 특허분쟁은 전 세계적으로 매우 민감한 사안이다. 모든 웹사이트를 대상으로, 특허와 관련된 데이터를 읽어들이 특허와 관련된 분쟁소지가 있는지 분석할 수 있다면 리스크를 줄일 수 있다.

고객센터를 통해 고객과 상담을 진행할 때 고객 동의를 구한 후 녹취되는 부분에 대해 고급분석 기술을 이용하면 고객의 불만내용을 체계적으로 분석해 해당 고객의 이탈을 방지하거나 해당 서비스를 개선하는데 도움을 줄 수 있다.

이외에도 원재료 가격 상승, 환율·주가변동에 따른 리스크 분석과 예측 등은 비정형 데이터를 기반으로 한 분석 기술이 반드시 필요한 부분이다.

SAS는 ‘애널리틱 델타 전략’을 통해 정형·비정형 데이터에 대한 최적화된 분석을 제공한다. 여기에는 RPM(Rapid Predictive Modeller)이라는 기술이 포함돼 있어 통계·분석 전문가가 아니어도 데이터를 쉽게 가공해 원하는 정보를 분석할 수 있도록 했다.

IBM은 코그노스 내에 SPSS 기술을 모듈화해 출시했다. IBM BA 플랫폼에 통합된 SPSS는 데이터 수집, 통계처리, 모델링, 배포 부문을 망라한다. 이 제품은 사람들의 태도와 의견을 수집하고, 향후 고객의 반응에 따른 결과를 예측하며, 분석기능을 영업과정에 포함시켜 발생하는 통찰에 따라

〈그림 3〉 소셜 네트워크 분석 기법



대처하도록 한다.

SPSS 솔루션은 분석과 IT 아키텍처, 영업과정의 통합에 초점을 맞춰 회사 전체적으로 연결된 사업목표들을 대상으로 한다. 세계 각지의 기업, 정부기관, 학계 고객들이 SPSS의 기술에 의존해 고객의 유지, 유지, 확대에서 경쟁우위를 누리는 동시에 기만행위나 리스크에 대한 노출을 축소한다.

‘모바일·클라우드·인메모리’ 주요 화두

모바일과 클라우드, 인메모리 지원 기술은 지난해에 이어 올해도 주요 화두가 될 것이다. 특히 모바일 BI는 스마트 워크 환경 확대로 더 높은 관심을 보이고 있다. 또한 클라우드 환경에서는 이동성이 강조되므로 모바일 BI 역량도 매우 중요하게 부상할 것으로 예측된다.

현재 주요 BI 솔루션 벤더들은 블랙베리, 아이폰의 모바일 BI를 지원하고 있으며, 미디어 태블릿 중에서는 아이패드를 지원한다. 안드로이드 기반 스마트폰과 미디어 태블릿, 윈도우 폰 OS, 블랙베리 태블릿 등은 안정성이 검증된 후 지원한다는 방침이다.

마이크로스트레지지는 삼성SDS와 모바일 BI 분야에 대한 MOU를 맺는 등 이 시장을 적극 개척하고 있으며, 인메모리 기술과 64비트 지원을 강점으로 내세우고 있다.

SAP는 사이베이스 인수를 통해 획득한 모바일 기술을 자사 솔루션에 지속적으로 통합하고 있으며, 상반기 중 이와 관련된 전략을 발표한다는 계획이다. SAP는 ‘HANA’라고 하는 인메모리 데이터베이스 플랫폼을 런칭한 바 있다.

클라우드 환경에서는 GSI(Global Single Instance)를 만족시켜야 한다는 것도 중요한 쟁점이다. 클라우드는 가상화된 데이터센터에 IT 자원을 집중시켜 권한에 따라, 필요한 만큼 이용할 수 있는 것이지만, 물리적인 데이터센터가 반드시 한 곳에 모여있어야 하는 것은 아니다. 전 세계 곳곳에서 데이터가 생성·활용되며, 하나의 데이터는 전 세계 어느 지점, 어느 시점에서든 동일해야 한다.

만일 금융권에서 특정 시점에 불러낸 데이터가 3분 전의 것이라면, 3분 동안 해당 데이터에 어떠한 변화가 일어났는지 알 수 없기 때문에 쓸모없는 데이터가 될 수 있다. 정확하지 않은 데이터를 이용해 분석한 결과값 때문에 비즈니스 전략을 잘못 구상하는 일도 발생할 수 있다.

이러한 관점에서 인메모리 기술이 중요하게 부각된다. OLTP 상에서 발생하는 데이터가 OLAP 영역에서도 동일하

거나 거의 같은 값을 갖게 돼야 실시간 분석 요건을 만족시킬 수 있는데, 이를 위해서는 데이터를 메모리에서 처리해 트랜잭션에 소요되는 시간을 줄일 수 있다.

오라클은 ‘코히어런스’ ‘인메모리 데이터베이스 캐시’ 등을 통해 인메모리 기술을 제공한다.

IBM은 스트리밍 분석 소프트웨어 ‘인포스피어 스트림스(InfoSphere Streams)’로 음성, 이미지, 동영상, 데이터베이스, 시장 반응, 의료 장비, 위성 이미지, 애플리케이션 데이터를 실시간으로 처리한다. 여기에는 스마트 애널리틱스가 포함돼 있어 특정한 문제 해결에 관련된 정보가 무엇인지를 자동으로 판단하고, 지속적으로 결과를 다듬어서 새로운 데이터 스트림으로 만든다. 이에 따라 기업은 끊임없이 변화하는 시장에서 경쟁력을 높일 수 있다.

통합 플랫폼 요구 더욱 강력

통합 플랫폼에 대한 요구는 더욱 강력해 질 것으로 예상된다. ‘BI를 뛰어넘는 BA’라는 관점에서 살펴보면, OLAP 영역에서의 분석·리포팅이 주요 업무인 BI에 정형·비정형 데이터에 대한 분석과 예측, 리포팅, 경영계획까지 포함해야 한다.

지금까지는 데이터베이스에 이러한 기능을 하는 포인트 솔루션이 각각 따로따로 연결돼 있었으며, ERP·CRM·SCM 등 기간계 애플리케이션도 별도로 운영됐다. 이 때문에 각 포인트마다 데이터가 각각 달랐으며, 전사적인 통찰력을 제공할 수도 없었다.

박송미 한국IBM 실장은 “BI 솔루션의 통합은 앞으로 지속적인 트렌드가 될 것”이라며 “단일 벤더가 통합 플랫폼 내에서 모든 기능을 제공하는 것이 가장 이상적이지만, 기업 환경에 따라 가능하지 않을 수 있다. 개방형·표준 기반 기술을 통해 사일로 형태로 떨어진 시스템을 통합시킬 수 있는냐가 관건이 될 것”이라고 설명했다.

박송미 실장은 IBM이 제공하는 통합 서비스의 예로 다양한 형태의 워크숍을 소개했다. 이 워크숍은 산업별로 보다 깊이있는 기술과 전략을 소개해 기업이 갖고 있는 문제를 해결할 수 있는 방안을 소개한다.

SAS 역시 통합된 플랫폼에서 포괄적인 비즈니스 통찰력을 제공한다고 강조한다. SAS는 IBM, 오라클, SAP 등 대형 벤더들이 인수합병을 통해 전문기술을 획득했지만, 하나의 단일한 플랫폼으로 통합시키지는 못했다고 비판한다.

이진권 SAS코리아 상무는 “ETL, BI, 분석·예측, 최적

화, 리포팅까지 BA를 위해 필요한 모든 부분에 대한 통합된 기술을 제공해야 한다. SAS는 이 분야에 대한 특화된 경험과 역량을 갖추고 있다”고 설명했다.

BI 전문기업 마이크로스트레티지는 ‘단일 플랫폼’을 가장 강력하게 강조하는 곳이다. 마이크로스트레티지는 단 하나의 플랫폼에서 BA가 필요로 하는 대부분의 기능과 역량을 제공할 수 있다고 설명한다.

이혁구 마이크로스트레티지코리아 지사장은 “IBM, 오라클, SAP는 엄청나게 많은 전문기업을 인수해왔다. 그 중 일부는 현재도 매우 뛰어난 역량을 갖춘 솔루션으로 각광받고 있지만, 많은 부분은 해당 벤더가 제공하는 수십가지 솔루션 중 하나로 문혀 제대로 인정을 받지 못하고 있는 상황”이라고 비판했다.

이 지사장은 “수많은 인수기업의 기술이 제대로 통합되지 못한 상태로 고객에게 제공되기 때문에 전사적인 통찰력을 제공하지 못하는 것”이라며 “싱글 플랫폼에서는 메타데이터에서 변경되는 내역이 자동으로 적용되기 때문에 실시간 데이터 변화에 따른 대응이 가능하다”고 말했다.

마이크로스트레티지의 가장 최신 버전 ‘마이크로스트레티지 9 릴리즈 3’는 ▲대시보드를 2배 빠르게 실행 ▲보다 풍부한 대시보드 경험 제공 ▲성능 강화 ▲새로운 애플리케이션의 빠른 실행 ▲새로운 지오-매핑(geo-mapping) 기능 ▲웹 서비스 기반 데이터 지원 등을 특징으로 꼽을 수 있다.

웹사이트에서 다운로드해 무료로 사용할 수 있는 리포팅 스위트와 무료로 모바일 BI를 체험해 볼 수 있는 모바일 스위트를 통해 BI의 다양한 기능을 체험해 볼 수 있다.

마이크로스트레티지는 특히 모바일 시장에 많은 역량을 쏟고 있는데, 현재 모바일 버전은 별도의 코딩 없이 아이폰, 아이패드, 블랙베리에서 구동 가능하다. 안드로이드 기반 모바일 디바이스를 지원하는 버전은 상반기 중 출시할 예정이다.

또한 ▲제조, 통신, 유통, 금융서비스의 4대 시장을 집중 공략해 수요 창출 ▲다



▲ 마이크로스트레티지 9 스크린 샷

양한 고객 대상 세미나 및 프로모션 전개로 고객 점점 확대 ▲건설 등 BI 전문가 확충으로 내부 역량 강화 등의 전략을 펼칠 계획이다.

산업·업무별 특화 분석 제공

최근 기업용 애플리케이션 시장의 전반적인 동향은 소프트웨어와 하드웨어, 서비스를 통합한 어플라이언스 형태로 제공하는 것과 산업별·업무별로 특화된 제품으로 공급해 별도의 구축작업 없이 즉시 기업 시스템에 통합시킬 수 있도록 하는 것을 들 수 있다.

오라클의 경우, 경영·회계 컨설팅 전문기업 삼일PwC와 공동으로 통합 BI 솔루션 ‘CI(Corporate Intelligence for Just in Time Decision)’를 출시했다. 이 솔루션은 의사결정 레이어가 경영정보 레이어와 통합돼 있어 기업 내 산재돼 있는 정보 중 비즈니스 변동성을 예측하고 대응할 수 있도록 하는 분석기능을 제공한다.

이 솔루션에는 삼일PwC의 경영전략 기법과 오라클의 마스터데이터관리(MDM), 데이터 통합 및 관리, 데이터웨어 하우스전용머신, 전사BI, 비즈니스애플리케이션 분석, 경영관리통합(EPM), 데이터베이스 등을 하나의 프레임워크로 제공한다.



▲ HP 비즈니스 의사결정 어플라이언스

HP와 마이크로소프트가 공동으로 제공하는 기업용 어플라이언스 중에서도 주목할만한 변화가 있다. HP는 오랫동안 오라클의 소프트웨어에 최적화된 하드웨어를 제공해왔다. 그러나 오라클이 썬을 인수하면서 HP 하드웨어를 더 이상 이용하지 않게 되자 MS와 손을 잡고 오라클의 어플라이언스 전략에 정면으로 맞서고 있다.

HP와 MS는 2010년 파트너십을 맺고 통합 어플라이언스 전략을 지속하고 있으며, 이 중 2011년 1월에는 BI 전용 장비 ‘비즈니스 의사결정 어플라이언스(Business Decision Appliance)’를 발표했다.

이 제품은 MS SQL 서버와 마이크로소프트 세어포인트 서버에 최적화됐으며, 파워피봇 기능이 추가된 MS 엑셀이 포함돼 있어 일반 사용자가 데이터 분석을 공유할 수 있고 MS 세어포인트 서버 2010을 통해 협업할 수 있다. NT