

[보도자료] 전산 담당자 55%, “빅 데이터 검색이 화두”

STS2011 참석자 대상 설문조사 실시...비정형 정보 분석과 함께 검색 트렌드로 자리잡아

- 가장 주목할 검색기술 트렌드는 '비정형 정보 분석'과 '기업 내부 빅데이터 검색'
- 기업검색 솔루션을 도입할 때 주로 고려하는 사항은 '다양한 구축 사례'와 '제품 성능'
- 가장 선호하는 도입 형태, 아직까지는 SaaS 보다는 솔루션 직접 구축
- 소셜 미디어 분석 서비스의 용도는 마케팅으로, 그 활용은 전산담당자보다 마케터가 중심

(2011년 10월 10일, 서울) 기업 내부에서 발생하는 대규모 자료와 소셜 미디어에서 실시간으로 쏟아지는 비정형 정보를 일컫는 빅 데이터에 대한 관심이 고조되고 있는 가운데, 실제로도 기업 전산담당자들은 이들 정보를 검색하는 것에 많은 관심을 갖고 있는 것으로 나타났다.

기업 검색솔루션 전문기업, 코난테크놀로지(대표 김영섭, www.konantech.com)는 Search Technology Summit 2011(이하 STS 2011)을 참관한 고객을 대상으로 설문조사를 실시한 결과, 전산 담당자의 과반수가 올해 가장 주목할 검색기술 트렌드로 빅데이터 검색을 선택하였다고 밝혔다.

STS 2011에 참관한 기업 전산담당자들에게 올해 가장 주목할 검색기술 트렌드를 묻자 '소셜 미디어 등, 비정형 정보 분석 및 검색(28%)'과 '기업 내부 빅데이터 검색 및 분석(27%)'이라고 답한 것. 그 뒤를 '이미지/음성 쿼리 기반의 멀티미디어 검색(15%)'과 '문서집중화 및 클라우드 컴퓨팅 검색(15%)' 등이 이었다. 한동안 검색기술의 대안으로 손꼽히던 '시맨틱 검색(10%)'에 대한 관심은 많이 줄어든 것으로 나타났다.

2011년 이후 주목할 검색기술 트렌드를 묻는 질문에도 역시 '기업 내부 빅데이터 검색 및 분석(28%)' 및 '소셜 미디어 등, 비정형 정보 분석 및 검색(22%)'으로 응답하여 당분간 대규모 정형/비정형 데이터를 검색하려는 수요가 기업검색 시장의 주요 화두가 될 것으로 보인다.

빅 데이터 검색에 대한 수요는 관심을 갖고 있는 기업검색 솔루션을 묻는 질문에서도 나타난다.

관심 있는 기업검색 솔루션으로 '통합검색엔진(30%)', '시맨틱 검색엔진(21%)', '소셜 미디어 분석 및 검색엔진(19%)'이 꼽혔고 이들을 모두 합하면 70%에 달한다. 이는 기업 내부의 다양한 시스템에 쌓여있는 데이터를 한데 모아 검색하고, 소셜 미디어 및 온라인 게시판 등에 존재하고 있는 각양각색의 비정형 정보를 분석하여 유의미한 결과를 뽑아내기 위함으로 보인다. 주목할 검색기술 트렌드에서 선택되지 않았던 시맨틱 검색이 등장한 것도 텍스트 기반의 대규모 비정형 정보를 의미 기반으로 검색하기 위하여 선택된 것으로 보인다. 일반적으로 의미 기반의 시맨틱 검색은 분석 대상이 되는 정보가 많을수록 정확도가 높아지기 때문이다.

기업검색 솔루션을 도입할 때 주로 고려하는 사항을 묻는 항목에선 '다양한 구축 사례(28%)'와 '제품 성능(27%)'이 수위를 차지했다. '가격(10%)' 및 '기업의 인지도(4%)'는 제품 선정의 주요 고려대상이 아닌 것으로 나타났다.

이와 함께 제품 도입 시, 예상되는 어려움으로는 **‘가격(22%)’**, **‘투자 비용 회수/성과 측정(21%)’**을 꼽았다. 이는 기업검색 솔루션을 도입할 고려하는 사항의 우선 순위와는 차이가 있는데, 현업에서는 투자 및 비용 회수에 대한 관심이 크기 때문인 것으로 보인다.

기업검색 솔루션의 도입 시기를 묻는 질문에는 **‘응답자의 50%가 1년 이내 도입’**하겠다고 답하여 향후 검색에 대한 투자가 지속적으로 이뤄질 것으로 예상된다.

기업검색 솔루션 도입에 있어 선호하는 형태는 **‘솔루션 구매 및 직접 구축(60%)’**이라고 응답하여 기업 검색 분야는 아직 **‘클라우드 컴퓨팅 및 SaaS(Service as a Software) 등, 서비스 임대 방식(28%)’**에 대한 수요가 많지 않은 것으로 나타났다. 그러나 검색엔진을 빌려 쓰는 방식은 구글 등이 선택한 검색 솔루션 접근 방식인 **‘검색 소프트웨어와 서버가 결합된 어플라이언스 형태(12%)’** 보다는 선호도가 높게 나타났다.

마지막으로 소셜 미디어 분석 및 검색엔진의 활용 방안을 묻는 질문에는 **‘인지도 및 선호도 분석 등의 여론 조사(26%)’**와 **‘마케팅 캠페인 효과 분석(25%)’**을 먼저 꼽았고 그 다음으로 **‘소셜 미디어에 대한 실시간 피드백(21%)’**을 택했다. 소셜 미디어 분석 서비스를 마케팅 방법론의 하나로 접근하는 것을 살필 수 있는 대목이다. 눈여겨볼 부분은 소셜 미디어를 도입하는데 있어 예상되는 어려움으로 **‘전담 인력 및 운영 노하우 부족(45%)’**과 **‘분석 정보 활용 방안(32%)’**을 들고 있다는 점이다. 이는 소셜 미디어 분석 및 검색엔진을 다루는 주체가 기업 전산담당자가 아닌 마케팅 담당자가 되어야 한다는 것을 잘 보여주고 있다.

코난테크놀로지 이진구 마케팅팀장은 “검색의 중요성은 정보의 증가 속도와 비례한다” 며 “이번 설문조사를 통해 알 수 있듯이 새로운 기업검색의 트렌드로 자리잡은 빅 데이터 검색을 제품 개발 및 마케팅 활동에 반영할 계획” 이라고 전했다.

이번 설문조사는 지난 2011년 9월 28일, 엘타워에서 개최된 STS 2011 컨퍼런스 참석자 중 코난테크놀로지의 부스를 방문한 139명을 대상으로 이루어졌다. -끝-

기업 소개: (주)코난테크놀로지(www.konantech.com)는 1999년 설립된 국내 1위 기업 검색솔루션 전문기업이다. 자연어와 멀티미디어 처리에 관한 원천기술로 개발한 기업 검색 및 미디어 자산 관리 솔루션(MAM)을 국내 유명 기업 및 공공기관에 공급하고 있다.