시장 업데이트

마스터 데이터 관리

머리말

이 문서는 MDM(마스터 데이터 관리) 시장의 현재 상황에 대한 간략한 정보를 제공합니다. 마스터 데이터는 '고객', '제품', '위치', '자산', '계약' 등 컴퓨터 시스템 간에 공유되는 데이터입니다. 대규모 조직에는 이러한 정보를 저장하는 많은 시스템이 있으며, 이 데이터의 상충하는 여러 정의를 관리하는 것을 마스터 데이터 관리라고 합니다.

주요 시장 문제

MDM 시장은 초기에 고객 데이터 또는 제품 데이터에 전문화된 제품에서 성장했습니다. 이후, 데이터 도메인에 대한 중립적 접근 방식을 취하고, 대신 자산, 위치 및 공급업체와 같은 보다 폭넓은 마스터 데이터 범주와 통화 코드, 국가 코드, 증권 시세 표시 등의 레퍼런스 데이터를 다루는 것을 목표로 하는 '멀티 도메인' 벤더가 등장했습니다. 업계의 거대 기업은 자체 제작하거나 주로 인수한 MDM 오퍼링을 보유하고 있으며, 경우에 따라 그 규모는 몇 배에 이릅니다. 예를 들어 Oracle은 다소 중복되는 경우도 있지만 여전히 다양한 MDM 오퍼링을 보유하고 있습니다. IBM은 이러한 기술과 데이터 품질 및 데이터 통합 관련 보완 기술 간의 통합을 제공하기 위해 DWL과 Trigo를 인수했으며, 최근에는 Initiate까지 인수했습니다. SAP는 최근 A2i 인수를 통해 기존 MDM 제품군을 대체하는 MDG 제품을 도입하면서 제품 전략을 세 번이나 수정하며 변화하고 있습니다. Informatica는 인수한 Siperian의 기술을 중심으로 핵심 MDM 오퍼링을 구축했으며, 최근에는 제품 데이터 전문 기업인 Heiler도 인수했습니다. 이러한 대형 벤더를 비롯하여 MDM 기술을 인수한 기타 여러 벤더(Software AG, TIBCO, Teradata, Talend)는 데이터 관리에 대해 보다 폭넓은 플랫폼 접근 방식을 강조합니다. Orchestra Networks와 Kalido는 순수한 멀티 도메인 벤더인 반면, Stibo, Agility Multichannel, Riversand 등은 제품 데이터 및 멀티 채널 유통에 전문화되어 있습니다. 또한 석유/가스 및 에너지를 비롯한 자산/MRO 중심 산업에 중점을 두는 Verdantis와 지방 정부에 중점을 두는 VisionWare와 같이 특정 산업에 중점을 두는 기업과 Semarchy 및 Agility Multichannel과 같은 신생 기업도 있습니다.

이러한 다양한 접근 방식은 업계가 개척 시장에서 주류 시장으로 전환하고 있음을 반영합니다. 많은 대기업이 현재 초기의 제한된 파일럿 프로젝트를 넘어 MDM에 보다 적극적으로 접근하고 있으며, 지리적 범위와 다루는 데이터 도메인 수를 확장하고 있습니다. 이 추세는 기업의 기존 전략이 고객 또는 제품 데이터에 뿌리를 두고 있더라도 단일 도메인에만 특화된 전문가임을 내세우기 어렵다는 상황임을 의미합니다. 일부 글로벌 기업은 적시에 서로 다른 도메인으로 확장하기 위해 MDM 기술을 사용하여 고객 또는 제품보다 변동성이 적은 형식의 레퍼런스 데이터를 취급하기 시작했습니다. 보다 규모가 큰 프로젝트 관리의 복잡성은 MDM 프로젝트를 보완하는 프로세스로서 데이터 거버넌스에 대한 관심을 증가시켰습니다. 많은 MDM 벤더가 워크플로우 기능이나 전용 '데이터 관리자' 모듈 또는 대시보드를 통해 적어도 어느 정도 이를 지원하고 있습니다. 일부 벤더는 현재 클라우드 오퍼링도 제공하며, 실제로 클라우드 전용 MDM 기술을 보유한 신생 기업도 등장하고 있지만 대부분의 벤더는 계속해서 기업 내 소프트웨어를 주력적으로 제공할 것입니다. 점진적인 클라우드 기반 배포 추세는 지속될 가능성이 큽니다. 클라우드 기반의 구독 기반 가격 정책은 다소 불확실하여 벤더의 재정 상황에 영향을 주지만, 클라우드 기반 배포는 최종 사용자에게 경제적 이점을 확실히 제공하기 때문입니다.

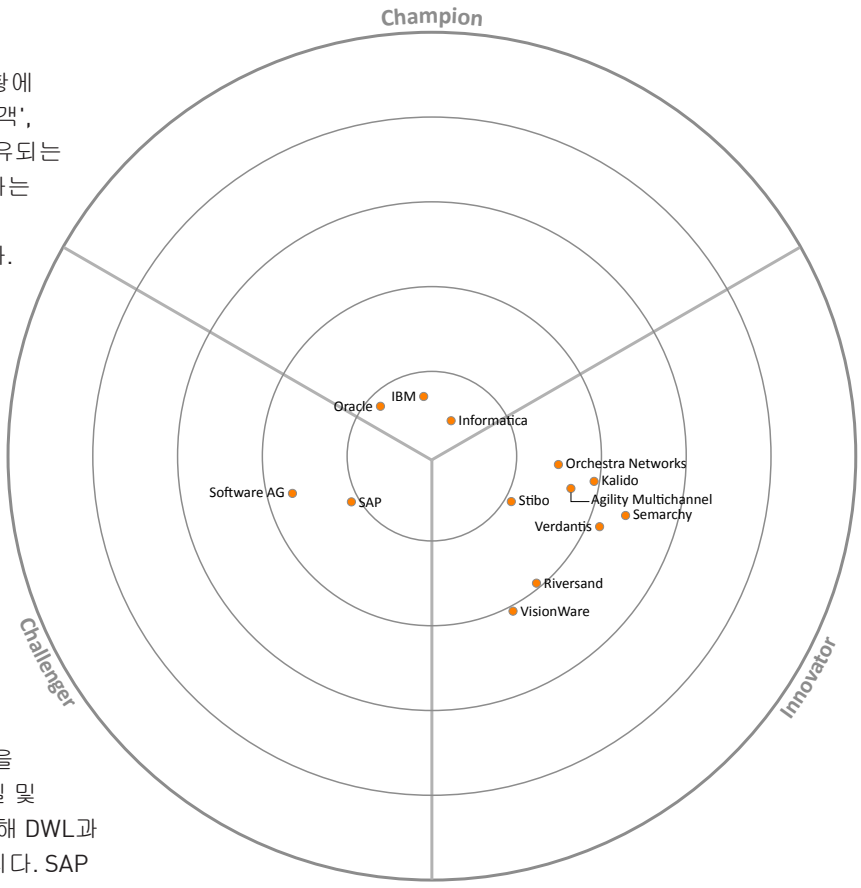

그림 1: 가장 높은 점수를 기록한 업체가 중심에 가장 근접합니다. 분석가는 종합 평가로부터 영역별 선두 회사의 벤치마크 점수를 정의하고, 이 점수보다 높은 회사는 모두 챔피언 부문에 배치됩니다. 나머지 회사는 혁신 평가가 2.5를 넘으면 혁신자 부문에, 2.5에 미치지 못하면 챌린저 부문에 배치됩니다. 각 부문에서 정확한 위치는 혁신 점수와 종합 점수를 종합하여 계산됩니다.

MDM 시장

이제 10년이 된 MDM 시장은 활발한 M&A 활동에도 불구하고 신생 기업이 생겨나고 있으며, 다른 엔터프라이즈 소프트웨어 부문에 비해 지속적으로 성장세가 두드러지고 있습니다. 최대 규모의 구축 기반은 Oracle 및 IBM이 보유하고 있지만, Informatica의 시장 점유율이 가파르게 증가하고 있습니다. 대규모 벤더는 일반적으로 MDM을 '플랫폼' 판매 메시지 내에 포지셔닝하여 MDM 소프트웨어와 함께 제공하는 데이터 품질 및 데이터 통합 툴을 강조합니다. 반면, 독립적인 벤더는 BOB(Best of Breed) 기능을 강조하여 데이터 품질 기술의 보완적인 데이터 통합을 고객이 직접 선택할 수 있게 합니다. MDM 시장의 현황에 대한 개요가 다이어그램에 나와 있습니다.

다이어그램에 표시된 벤더 외에도 특정 산업의 마스터 데이터에 전문화된 공급업체를 비롯해 다른 많은 공급업체가 있습니다. 최초 MDM 기술이 선보인 지 10년이 지났지만 여전히 신생 기업이 시장에 진입하고 있으며, 최근 2년 사이 새롭고 다양한 MDM 제품과 여러 신생 벤더가 등장했습니다.

요약

MDM 시장은 실제로 형성되기 시작한 지 10년이 되었지만 지속적으로 성장하고 있습니다. 대규모 소프트웨어 벤더는 신생 기업을 인수하는 방식으로 시장에 뛰어들고 인수한 기술을 자체 기술과 통합했으며, 일부는 큰 성공을 거두었습니다. 이러한 벤더는 MDM을 일부로 포함하여 전체 기술 플랫폼의 이점을 강조하는 마케팅에 주력하고 있습니다. 반면, 독립적인 벤더는 우수한 기술이나 사용 편의성 또는 특정 데이터 도메인(여러 가지 특정 문제가 있는 제품 데이터에 주력하는 벤더도 있음) 이나 특정 산업에 대한 전문성을 기반으로 지속적으로 성장하고 있습니다. 이 시장은 견실하게 성장하고 있으며, 신생 기업뿐 아니라 처음부터 자체 기술을 구축하거나 인수를 통해 기술을 확보한 유사 업종의 다른 기업을 끌어들이고 있습니다. MDM이 10년째로 접어들었지만 이 시장은 꾸준히 성장하고 있습니다.

참고

벤더의 포지셔닝/점수는 Bloor Bullseye 방법론에서 재무 건전성, 고객 기반, 매출, 성장, 기술 범위, 기술 수준, 지리적 범위, 파트너 네트워크의 질 등에 대한 평가를 기반으로 합니다. 벤더의 종합 점수는 요약 점수에서 이러한 요인들의 가중 평균이며, 프로젝트의 특정 요구 사항을 반영하지 않을 수도 있다는 점을 인지하는 것이 중요합니다. '제품' 보다 '고객'을 다루는 데 더 검증된 제품이 있는가 하면 그 반대의 제품도 있으며, 데이터 거버넌스 워크플로우가 장점인 제품도 있고 단점인 제품도 있습니다. 사용자의 요구 사항에 적합한 벤더 후보를 선정하려면 우선 Bloor 분석 전문가와 프로젝트의 요구 사항을 논의하는 것이 좋습니다.

Andy Hayler
Associate Analyst
마스터 데이터 관리
2014년 9월

2nd Floor
145—157 St John Street
London, EC1V 4PY
United Kingdom

전화: +44 (0)207 043 9750
팩스: +44 (0)207 043 9748
웹: www.BloorResearch.com
전자 메일: info@BloorResearch.com