



SCM, 소프트웨어 경쟁 최전방 ‘부상’

글로벌 기업 시장 진입 본격화… 토종 텃밭 수성 ‘자신’

SCM(Supply Chain Management)에 대한 관심이 제고되고 있다. 생산자로부터 유통과정을 거치는 이동과정을 한 눈에 볼 수 있게 하는 SCM은 부품이나 원자재 조달을 최적화하고, 유통과정의 손실을 최소화해 경영효율화를 이뤘던 수 있도록 지원하는 솔루션이다. SCM은 특히 지난 몇 년간 이어진 경기불황으로 인해 주목도가 한층 높아졌다. 수요 감소 상황에서 원가관리를 통한 경쟁우위 확보가 가능하기 때문이다. <오현식 기자-hyun@datanet.co.kr>

공급망관리, 즉 SCM은 IT를 이용해 부품 공급업체와 생산업체 그리고 고객에 이르기까지 거래관계에 있는 기업들을 연결, 시장이나 수요자들의 요구에 기민하게 대응토록 지원하며, 제품을 적기에 공급하고, 재고를 줄임으로써 경영효율을 극대화할 수 있도록 지원한다.

기업 이익 극대화로 ‘시선집중’

오늘날 세계적인 제조업체, 물류업체, 유통업체는 모두 SCM을 기반으로 파트너와 긴밀한 협력 관계를 구축하고 있는 상황이다. 이는 효율적 재고관리와 제품의 적시 공급으로 기업 이익을 훨씬 더 극대화할 수 있을 뿐 아니라 전세계에 걸친 광범위한 시장으로 인해 발생하는 복잡한 관리의 문제를 해소할 수 있도록 도와주기 때문이다.

SCM의 공급망 계획(SCP)은 기업이 제품에 대한 수요를 예측할 수 있고, 그 제품에 대한 조달계획 및 생산계획을 수립할 수 있도록 하는 부분이다. 주어진 기간 안에 얼마나 많은 제품을 제조할 수 있는지를 결정하고, 원재료에 대한 재고 수준을 설정하며, 완성된 제품을 어디에 저장할지 결정하는 한편 제품 전달을 위해 사용할 운송 수단을 판단하는 등 최적화된 결정을 지원한다.

SCP는 수요계획, 제조계획, 유통계획, 운송계획, 재고계획 등으로 세분화되며, 이를 통해 각 부분에서 최적의 선택을 내릴 수 있도록 지원한다. 구체적으로 수요계획에서는 여러 가지의 예측기법을 이용해 제품 또는 서비스에 대한 수요분석을 진행하며, 제조계획에서 공급될 상품 또는 서비스에 대한 관계된 모든 일정을 세부적으로 관리 및 조정하게 된다.

유통계획에서는 일정관리, 운송계획 등을 수요계획과 통합, 물류상의 운영계획을 수립하며, 운송계획에서 최소비용으로 원재료의 공급과 완성된 제품이 고객에서 전달될 수 있도록 자원을 배분하는 계획을 수립한다. 그리고 공장, 물류센터, 판매점 등 재고를 보관할 수 있는 거점에 향후 수요에 맞춘 최적의 재고를 유지하기 위한 제품별 재고계획을 수립하게 된다.

공급망 실행(SCE)은 제품이 올바른 장소에 가장 효율적인 방법으로 전달될 수 있도록 유통센터 및 유통창고를 거치는 제품의 흐름을 관리하는 부분이다.

SCE는 제품의 물리적 상태, 원재료에 대한 관리, 창고 및 수송에 대한 운영은 물론 모든 이해당사자에 관한 재무정보를 파악함으로써 제품의 공급 흐름이 끊어지지 않도록 한다.

SCE는 주문관리, 생산관리, 유통관리, 역물류관리 등으로

세분화된다. 주문관리는 주문이행, 주문 확인, 주문처리 등을 수행하는 부분이며, 생산관리는 제품 및 서비스의 생산과정에 대한 전체적인 관리를 진행하는 부분이다. 유통관리는 완성된 상품 또는 서비스가 최소비용으로 전달될 수 있도록 하며, 하자가 발생할 경우나 제품이 보상판매될 경우에 고객으로부터 상품 또는 서비스를 돌려받는 부분을 파악한다.

SCM은 지속적인 성장이 기대되는 분야다. 가트너의 경우, 글로벌 SCM 시장이 2014년 약 10% 수준으로 성장할 것이라는 예측을 전하기도 했다. 급격한 기술발전과 소셜네트워크의 대두 등으로 상호 연계가 더욱 강화되고, 수요의 수요의 다양성과 변동성이 높아지는 등 급변하는 비즈니스 환경변화에 대응하기 위해서는 급변하는 수요에 맞춰 공급을 최적화할 수 있는 민첩한 고도화된 SCM이 요구되기 때문이다.

SCM 경쟁 '심화'

국내 SCM 시장은 약 1500억원 규모를 지닌 것으로 집계된다. SCM 시장이 주목되는 또다른 부분은 국산 기업이 시장 주도권을 잡아 왔다는 점이다. 수많은 국내 기업이 각축전을 벌이고 있는 정보보안 분야를 제외하면, 서버, 스토리지 등 하드웨어는 물론 DB, ERP, CRM 등 소프트웨어까지 국내 기업이 시장 주도권을 가진 분야를 찾기는 쉽지 않다. 하지만 SCM 시장의 경우, 엠로, 아이컴피아, 자이오넥스 등이 핵심 플레이어로 활동하고 있는 분야로 주목된다.

엠로 등은 SCM의 한 영역인 SRM(Supplier Relationship

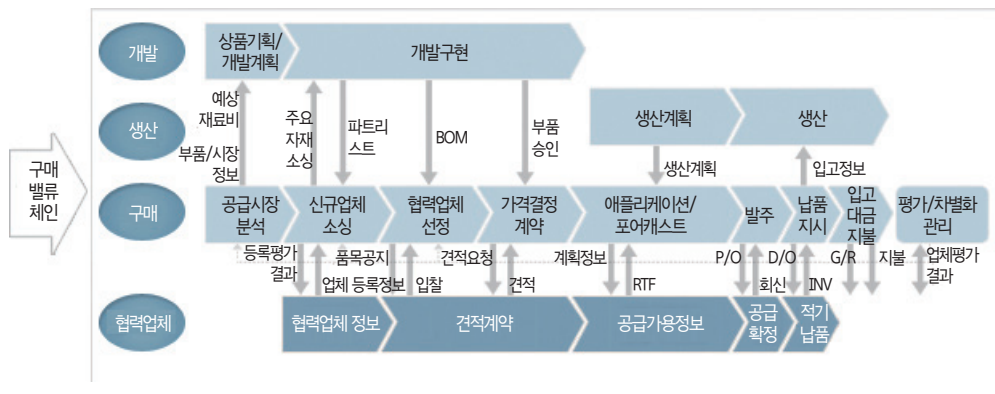
Management)을 앞세워 시장을 주도해왔다. 구매 SCM으로도 불리는 SRM은 대형 그룹사 계열사 사이의, 혹은 대기업과 협력사 사이에서 발생하는 구매 관리에 특화된 기능을 제공한다. 즉 대기업 중심의 경제구조를 가진 우리나라에서 SRM의 활용도가 보다 높으며, 포괄적인 SCM보다 SRM에 기술력을 집중한 국산 솔루션이 보다 각광받은 것이다.

국산 SCM의 대표주자로 꼽히는 것이 바로 엠로다. 초기 설립부터 구매 컨설팅, 구매 시스템 구축 등 구매 SCM 관련 사업을 목표로 탄생해 전문적인 역량을 확보한 것이 엠로의 강점이다. 삼성그룹, 현대차그룹, LG그룹, SK그룹, 두산그룹, 포스코그룹, KT그룹, 대우조선해양, 하이닉스 등 굴지의 국내 그룹사가 엠로의 고객으로, SCM 분야의 대표 기업의 위상을 확보하고 있다.

엠로는 “기업간 협업망이 점점 복잡해지는 오늘날의 환경에서 구매 영역을 최적화 없이는 진정한 의미의 공급망 최적화를 이룰 수 없다고 판단, 구매 SCM에 특화된 솔루션을 개발·고도화시켜 왔다”며 “협력사 발굴, 선정, 계약, 납품, 입고, 정산에 이르는 구매 행위의 전 과정을 최적화함으로써 경영효율을 극대화할 수 있다”고 강조했다.

SRM이라는 영역을 중심으로 형성된 SCM 시장의 새바람은 SAP, 오라클 등 글로벌 기업이 주도하고 있다. 글로벌 기업은 ERP 등 보다 규모가 큰 영역에 집중해 왔지만, 매출다변화와 지속적 성장 달성을 위해 SCM으로도 눈을 돌리고 있는 것이다.

구매 밸류 체인



먼저 한국오라클은 애플리케이션 영역 강화의 일환으로 SCM 시장에 대한 공세도 높여나가고 있다. SCM 프리세일즈 팀을 신설하고, SCM분야 컨설턴트를 채용하는 등의 조직변화도 진

행하는 등 SCM 시장 공략에 대한 의욕을 보이고 있다.

오라클·SAP ‘격돌’

오라클 e비즈니스 스위트의 한 구성요소로 제안되는 오라클 SCM은 기획 및 소싱을 통해, 개발 및 디자인에서부터 생산 및 운영에 이르기까지 공급망의 모든 중요 단계를 통합하고 자동화한다. 특히 일된 데이터 모듈을 사용해, 복잡한 크로스 사이트 구조 및 워크플로우를 포함해 프로세스 전반기의 최신 뷰를 언제든지 볼 수 있도록 하는 점이 특징으로, 운영 프로세스 플로우를 최적화해 수주 정보를 구매부서는 물론 창고와 매장 등 정보공유가 필요한 모든 부서에 공유함으로써 공급망 최적화를 꾀한다.

SCM에 대한 오라클의 관심은 비단 우리나라에서만 일어난다. 오라클은 지난해부터 SCM 관련 글로벌 컨퍼런스인 ‘오라클 밸류 체인 서밋’을 개최하는 등 SCM 시장 공략에 보

다 본격적인 힘을 싣고 있다. 또 올해 초에는 전체 제품 포트폴리오를 제품 개발 및 상품화와 연계해 체계적으로 관리할 수 있도록 하며, 최적의 제품 아이디어를 찾고, 선택 및 투자를 할 수 있도록 지원하는 ‘오라클 이노베이션 매니지먼트’를 출시하는 등 SCM 시장 공략에 적극적으로 나서고 있는 상황이다.

오라클 이노베이션 매니지먼트는 오라클 애자일 PLM과 통합돼 제품 개발 프로젝트에 대한 가시성과 함께 제품 컨셉, 상세 디자인, 개발, 생산까지의 프로세스를 간소화할 수 있도록 한다. 즉 오라클 이노베이션 매니지먼트를 통해 제품의 초기 과정까지 연결함으로써 더욱 효과적인 SCM이 이뤄지도록 하는 것이다.

SCM 부문을 총괄하는 존 크롤리(Jon Chorley) 오라클 부사장은 “제품 혁신과 관련한 크리티컬한 프로세스를 단순히 엑셀 스프레드시트 및 파워포인트로 보관하는 것은 적절하지 않으며, 이는 제품 밸류 체인(Product Value Chain)으로 연결

경기침체, SCM 필요성 ‘부각’

SCM의 중요성은 두 말할 나위가 없다. 글로벌 선도기업으로 꼽히는 기업들은 모두 SCM의 선진성을 인정받고 있다. 가트너가 연매출 100억달러 이상의 기업을 대상으로 SCM 역량을 수치화해 순위를 매겨 발표하는 기업 SCM 평가의 최상단에는 맥도날드, 삼성전자, 시스코, 아마존, 애플, 인텔, 코카콜라 등이 익숙한 기업이 단골손님으로 자리하고 있다.

가트너 2013년 SCM 톱 10

1	애플	6	P&G
2	맥도날드	7	시스코
3	아마존	8	삼성전자
4	유니레버	9	코카콜라
5	인텔	10	콜레이트-필모라이브

이는 재고의 효율화는 물론 제품과 서비스를 적시적소에 공급하는 선도적인 SCM이 이들을 글로벌 선도기업으로 이끄는 숨은 공신임을 방증한다. 나아가 예측가능한 수요를 제시하고, 공급받을 수 있어 협력사와의 상생을 이룰 수 있어 더욱 튼튼한 협력관계를 이뤄내고 있다는 이점도 제공한다.

일례로 인텔이 지난 2013년 공개한 SCM 성과에 따르면, 지난 5년간 공급망 최적화로 65% 짧아진 리드 타임과 재고의 32% 감소 효과를 거뒀다. 이와 함께 300% 빨라진 고객 응답까지 이뤄낸 것도 SCM 혁신의 성과다. 이를 통해 인텔은 급변하는 시장 상황에서도 프로세서

부분의 최강자로서의 위상을 더욱 굳건히 하고 있다고 평가된다.

이러한 SCM에 대한 관심이 최근 더욱 높아진 배경에는 경기침체가 자리한다. 글로벌 금융위기 이후 지속된 경기침체는 원가관리의 중요성을 부각시켰기 때문이다. 즉 재무성과를 높이기 위한 방안으로 SCM 혁신이 부각된 것이다.

SCM의 고도화는 기업의 핵심 애플리케이션과 연관성을 높이는 것이다. 전사적자원관리(ERP), 고객관계관리(CRM), 제품주기관리(PLM) 등과의 연계는 물론, 기업애플리케이션통합(EAI)과 기업포털(EP)에 SCM을 연결, 협력사와의 협업을 더욱 효율적으로 하는 동시에 최소의 비용으로 기업의 역량을 극대화함으로써 수요증가를 기대하기 어려운 불황기에도 기업 가치를 높이는 핵심 동력으로 자리하는 것이다.

최근 이뤄진 서비스 분야의 대표적 구매 SCM 혁신 프로젝트로 꼽히는 것은 포스코ICT의 사례다. 포스코ICT는 산업 특성상 70%가 구매원가로, 조달 부분의 혁신을 통해 경쟁력을 한층 높일 수 있었다.

포스코ICT는 SCM 컨설팅을 통해 도출된 결과를 바탕으로, 최적 견적금액으로 수주 경쟁력을 확보할 수 있는 전사구매시스템(EPI) 프로세스 재설계를 통해 기존 4단계의 가격 협상구조를 개선, 수행 가능 가격보다 높은 원가가 책정되던 부분을 개선했다. 또 수주 연계형 책임조직으로 구매 조직을 개선해 전문성을 강화하고, 전략 구매가 이뤄지도록 함으로써 구매 단계에서의 효율화를 꾀했다.

이와 동시에 자재명세서(BOM) 표준화 작업으로, 설비·자재·공사·용역·총무·소액성 구매까지 전 구매 분류를 포괄하는 통합 표준 프로세스와 구매 시스템 고도화로 업무 수행을 일원화함으로써 구매 과정에서 이뤄지는 비효율을 제거했다. 이를 통해 포스코ICT는 100억원 이상의 원가절감 효과를 거둔 것으로 평가된다.

관리 돼야 한다”며 “오라클 이노베이션 매니지먼트는 고사용 성과 함께 제품 혁신관리에 체계적인 접근을 통해 최고의 아이디어를 수익성 있는 제품으로 연결할 수 있도록 지원할 것”이라고 강조했다.

SCM에 대한 오라클의 접근은 SAP와의 전면적 경쟁의 일환으로 보는 시각이 우세하다. 기업용 소프트웨어 시장의 절대 강자인 양사는 최근 수년간 다양한 분야에서 치열한 경쟁을 펼치고 있다. ERP를 주축으로 하는 SAP는 SAP HANA로 오라클의 텃밭인 DBMS 시장을 위협하고 있으며, 오라클은 이에 대응해 피플소프트, JD에드워즈, 시벨, 애자일 등 다양한 기업용 애플리케이션 기업을 인수하면서 ERP는 물론 SCM, CRM 등 SAP가 강점을 지닌 시장 공략에 나서고 있다.

클라우드로 진화하는 SCM

SAP코리아도 SCM 시장 공략에 대한 자신감을 보이고 있다. SAP는 HANA 기반으로 애플리케이션을 통합하는 작업을 완료했으며, 이에 따라 HANA의 확대와 함께 전통으로 강세를 보였던 ERP 외에 SCM에서의 시장영향력도 확대될 것으로 기대하고 있다. 특히 최근 국내에서도 글로벌 표준 플랫폼을 기반으로 한 IT 통합이 떠오르고 있어 글로벌 SCM 시장 1위로서의 영향력을 국내 시장으로 이어올 수 있을 것으로 기대하고 있다.

SAP코리아는 “국내에서는 ERP가 대표 솔루션이었지만, SAP는 전세계 시장으로 보면 ERP와 함께 SCM 시장에서도 SAP는 부동의 1위를 달리고 있다”이라며 “SAP HANA를 기반으로 고객이 원하는 애플리케이션을 선택할 수 있도록 해 HANA의 성능을 극대화하는 차원에서 SCM의 도입이 증가할 것으로 예상된다”고 말했다.

구매 SCM으로 토종 솔루션의 자존심을 지켜온 국내 기업은 수성을 자신하고 있다. 검증된 기술력을 바탕으로 경쟁우위를 계속 지켜나갈 수 있다는 자신감이다. 이에 더해 창조경제의 핵심으로 소프트웨어 분야가 지목되면서 DBMS, ERP 등 다양한 영역에서 국산 소프트웨어에 대한 관심이 증가하고 있다는 점도 호재다.

토종 솔루션 SCM 시장서 자존심 지켜

국내 SCM 대표 기업의 위상을 지켜가고 있는 엠로는 구매 SCM이라는 특화된 경쟁력을 한층 강화하면서 새로운 영역 개척으로 성장세를 이어갈 방침이다. 대표적인 부분이 의료산업으로의 SCM 확대다. 엠로는 2014년 아산사회복지재단의 전자구매시스템을 공급, 의료산업 SCM의 교두보를 확보했다. 의료산업 역시 다양한 의료장비와 약품 등 다양한 구매가 진행된다. 즉 의료산업에서도 SCM의 필요성이 분명한 것으로 엠로는 이번 구축을 기반으로 의료 분야에서도 SCM 도입을 선도할 방침이다.

자이오넥스와 에스티원즈도 주목 대상이다. 자이오넥스는 SCM 솔루션인 ‘티큐브 서플라이넷’으로 GS인증을 획득하는 등 기술력을 인정받고 있는 기업이다. 디스플레이 패널과 소비자 가전을 포함한 첨단 전기전자, 자동차기계부품, 철강, 소비재와 화학 산업 등에서 탄탄한 고객기반을 갖추고 있어 SCM 시장에서의 지속적 약진을 기대하고 있다.

에스티원즈는 아이컴피아 인력이 뭉쳐 탄생한 기업으로 SCM 시장에서의 실지회복에 나서고 있다. 아이컴피아는 엠로, 자이오넥스 등과 함께 국내 SCM 시장의 대표 기업으로 자리했지만, 경영악화로 지난해 파산절차를 밟은 바 있다.

에스티원즈는 신생기업이지만, 지난 10여년간 다양한 프로젝트를 수행한 역량을 갖춘 인력을 보유, 기술력에 있어서 만 큼은 국내 선두임을 자신하고 있다. 삼성탈레스, 다음커뮤니케이션즈, 포스코 등을 고객사로 확보하면서 빠르게 시장기반을 다졌으며, 2014년에도 AK몰을 고객사로 확보하는 등 SCM 시장에서의 입지를 넓혀갈 계획이다.

SCM 시장에서의 최근 화두는 클라우드 기반의 SaaS SCM이다. 비용효율적인 클라우드 컴퓨팅을 이용해 대기업뿐 아니라 중소기업으로 SCM 시장을 넓힐 수 있는 계기가 될 수 있다.

소프트웨어 시장은 보다 비용효율적이며, 빠른 서비스가 가능한 클라우드 기반 SaaS로 전환된다는 것은 부인할 수 없는 흐름이다. SAP, 오라클 등의 글로벌 기업은 이미 다양한 소프트웨어를 클라우드 SaaS으로 공급하고 있는 상황이다.

자체 구축을 선호하는 경향이 있는 국내 특성으로 SaaS의 파괴력이 세계적 흐름에 미치지 못한다는 평가가 있지만, 엠

소셜, SCM 새바람될까?

클라우드, 빅데이터, 모바일과 함께 소셜 네트워킹은 IT 성장을 주도하는 트렌드로 주목받고 있는 부분이다. 관계의 긴밀한 형성을 장점으로 하는 소셜 네트워킹은 기업에게 있어 협업 증대의 효과를 줄 수 있어 엔터프라이즈 IT에서도 주목받는 이슈로, 엔터프라이즈 소셜, 혹은 기업용 소셜 네트워크 서비스(SNS)라는 이름으로 기업 업무 접목이 시도되고 있다.

SCM은 다양한 부서와 협력사간 협업이 요구되는 분야로 소셜을 통한 협업 극대화로 발전의 여지가 충분하다고 평가된다. 이에 SCM에 소셜을 접목하는 개념이 차세대 SCM으로 대두된다. 이는 부품, 생산, 재고, 유통 등 공급망을 구성하는 다양한 구성원간의 커뮤니케이션을 증대시킴으로써 SCM이 더욱 원활하게 작동할 수 있는 기반이 된다.

소셜 SCM은 일반 사용자 시장에서 페이스북, 트위터와 같은 SNS가 선풍적인 인기를 끌던 시기 강력하게 대두됐다. 이는 기존 SCM에 포함되지 않은 커뮤니케이션의 문제를 보완할 수 있을 것이라는 기대를 품게 한다.

하지만 소셜 SCM은 가능성만 모색될 뿐 아직까지 실질적인 움직임은 미미한 상황다. 이는 엔터프라이즈 소셜과도 관련이 있다. 마이크로소프트의 '야머' 세일즈포스닷컴의 '채터' 등 기업 애플리케이션과 연계될 수 있는 엔터프라이즈 소셜 플랫폼은 소셜 SCM의 필요성을 희석시킨다.

또 다른 배경은 국내의 경우, 소셜에 대한 관심이 많이 낮아진 상황이라는 점이다. 국내 IT 시장은 이슈 전환이 매우 빠른 시장으로 손꼽힌다. 새로운 기술이 빠르게 도입되지만, 그만큼 유행의 전환도

빠르다. 한 번 도입 물결이 일어나면 순식간에 확산되지만, 높은 관심을 모을 때 빠르게 세를 확산시키지 못한다면 이후 시장 확대가 쉽지 않은 특징이 있다. 이미 기업의 관심이 다른 기술로 넘어가 투자 우선순위를 끌어올리지 못하기 때문이다.

국내 기업 시장에서 페이스북, 트위터 등의 열풍으로 엔터프라이즈 소셜이 각광받았지만, 이후 스마트워크 등으로 관심이 전환되면서 엔터프라이즈 소셜 시장의 개화는 더디게 나타나고 있다. 이와 관련 엔터프라이즈 소셜 솔루션을 공급하는 업계 한 담당자는 "유행에 민감한 국내 시장에서 소셜에 대한 관심도가 낮아져 시장 확대가 쉽게 이뤄지지 않고 있다"고 전하기도 했다. 더불어 상하관계가 뚜렷한 국내 조직 문화가 소셜 도입에 적합하지 않다는 의견도 제기된다. 이러한 시장 특성은 국내 SCM 시장을 주도하고 있는 국내 기업이 소셜 SCM에 힘을 기울이지 않는 요소라고 말할 수 있다.

국내에서 소셜의 열풍이 사그라든 것은 사실이지만, 점차 치열해지고 있는 경쟁 환경에서 우위를 확보하기 위해서는 효율적 협업이 요구되는 것은 분명하며, 이를 위한 최선의 방안은 소셜의 도입이다. 국내 기업시장에서는 더딘 발걸음이지만, 소셜 도입은 향후 전개될 기업 IT의 분명한 지향점으로, 엔터프라이즈 소셜 역시 더디지만, 조금씩 도입기업이 확대되고 있다.

소셜 SCM도 마찬가지다. 일반적인 엔터프라이즈 소셜툴을 활용하는 경우, 계획자는 한 시스템으로 계획 작업을 하고 다른 시스템으로는 협력을 위한 작업을 수행해야 해 효율이 낮아질 수 있다. 이러한 문제를 해소하기 위해서는 SCM에 보다 직접적으로 소셜 개념을 도입하는 것이 필요하다. 이는 소셜 SCM이 차세대 SCM으로 여전히 관심을 끄는 배경이다.

로 등의 국내 SCM 기업도 클라우드 방식의 서비스를 출시 하면서 SCM 부분에서 클라우드를 화두로 떠오르게 하고 있다. 엠로는 구매 관리 클라우드 서비스 'PSM(Purchasing & Supply Management)'을 출시하고 서비스에 나선 것이 대표적이다.

엠로의 PSM은 SCM과 LG CNS의 서버 인프라가 결합된 클라우드 서비스로 웹 상에서 필요한 기능만을 선택해 사용하고 월 사용료를 지불하는 방식으로 제공돼 중소기업에서 도입에 대한 부담을 해소해 SCM의 이점을 얻을 수 있게 한다. 특히 표준 서비스를 채택할 경우 최소 3일 이내에 서비스 사용이 가능해 구매 관리 시스템을 신속하게 도입해 이용할 수 있다.

클라우드 기반 SCM 솔루션 상승

글로벌 SCM 시장에서 클라우드는 하나의 흐름으로 자리하고 있다. 가트너에 따르면, 운송관리시스템(TMS), 국제

거래관리(GTM) 등 SCM의 특정 영역에서는 절반 가량이 이미 클라우드 기반으로 운용되고 있는 것으로 조사되고 있으며, 창고관리시스템(WMS)과 공급망계획(SCP) 분야에서도 클라우드 기반의 솔루션의 입지가 빠르게 향상되고 있는 상황이다.

이에 더해 2016년까지 신규 소프트웨어 유통의 50%가 클라우드에서 이뤄질 것이라는 가트너의 소프트웨어 시장 예측까지 감안하면 클라우드 기반의 SaaS가 SCM에서도 화두로 떠오르고 있음은 분명한 사실이다.

물론 국내 시장에서는 자체 구축을 중시하는 관습 타파가 전제조건이지만, 더 신속하고 유연한 IT에 대한 요구가 높아지고 있는 만큼 클라우드로의 전환은 불가피할 것으로 전망된다. 나아가 클라우드 SCM은 대기업 중심의 SCM 시장을 중소·중견기업으로 확대한다는 측면에서도 주목할 요소다. 