

국내 비디오 소프트웨어 시장



고 재 호
(주)SKC·자기부문/이사

현재 비디오 시장은 도매상중심의 시장으로 지나치게 많은 도매상과 소위 “나까마”라는 소·도매상까지 가세, 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 이러한 지나친 경쟁은 도매상에게 보장된 정상적인 유통마진을 스스로 지키지 못하게 하는 결과를 낳았고 가격경쟁의 불상사를 낳았다.

1. 머리말

VTR이 국내에 처음 소개된 것이 '80년대 초로 벌써 10년이라는 세월이 흘렀다. 비디오 문화는 VTR이라는 영상미디어가 개발되면서 형성된 것으로 비디오 문화는 단순히 극장에서 보던 영화를 가정으로 끌어온 것이 아니라, 새로운 엔터테인먼트의 장을 연 것이다.

그러나 우리나라에 있어 초창기 비디오 문화는 하드웨어인 VTR이 상류층과 여관, 다방 등 특수업종에만 기형적으로 보급되고 열악한 소프트웨어(프로테이프)도 자연히 비정상적으로 출몰하였다. 아직까지도 비디오하면 포르노나 저질, 폭력, 에로영화를 연상하는 사람들이 있으며 이러한 부정적인 시각은 오래 동안 비디오 소프트웨어 산업의 걸림돌이 되어왔다.

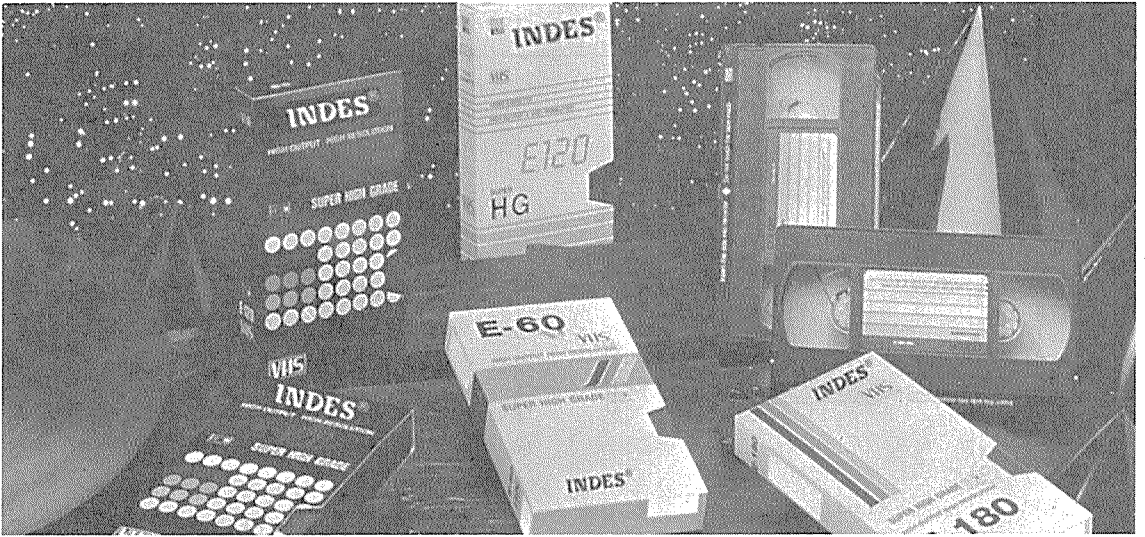
비디오(하드웨어와 소프트웨어 포함)의 발전에 있어서 “VTR보급이 먼저냐, 소프트웨어가 먼저냐”하는 논란은 “닭이 먼저냐, 달걀이 먼저냐”라는 식의 논란이지만 하드웨어의 보급과 소프트웨어의 보급은 상호 중요한 작용을 한다.

첫째, 하드웨어에 대한 소프트웨어의 중요성은 기능상 VHS방식보다 나은 Beta방식의 VTR이 소프트웨어의 부족으로 VHS방식의 VTR에 밀리는 것을 보면 알 수 있고,

둘째, 소프트웨어에 대한 하드웨어의 중요성은 하드웨어의 보급률이 전체의 20%가 넘는 수준에서 소프트웨어 산업이 급성장한다는 것을 보면 알 수 있다.

하여튼 '80년대 초에 시작한 하드웨어의 보급률은 '89년 말에 이르러 전체가구 수의 약 30% 보급률(약 320萬대)을 기록 했으며 '90년에는 약 40%를 기록할 것으로 전망되고 있다.

이제 비디오 문화가 국내에 소개된지 10년의 세월이 흘렀고 비디오 소프트웨어 시장도 초창기 시장을 지나 성장기 시장으로 진입했다.



비디오 습은 현재와 같은 난립상태에서 벗어나 점차 대형화되어야 한다.

그러나 이러한 과정에서 다음과 같은 문제점들이 나타났다.

2. 국내 소프트웨어 시장 현황

1.) '80년대 비디오 소프트웨어산업의 문제점
'80년대 비디오 소프트 산업은 많은 우여곡절을 겪으며 성장했으며 다양한 문제점을 나타내고 있다.

첫째, 양질의 소프트웨어가 충분히 공급되지 못했다는 점이다. '88년전 까지만 해도 일부 작품을 제외하고는 소비자들에게 전혀 새로운 배우, 제작진, 영화사들의 영화가 주류를 이루었고 화질면에서도 항상 불만을 주었다. 매체의 성격상 비디오는 극장과 TV의 중간매체로 극장용 영화가 갖는 장소적, 시간적(상영일수) 제한과 TV가 갖는 보편적, 평균적 계층지향의 한계를 극복하여 계층선택적이며 자유로운 시간과 장소의 장점을 가졌음에도 불구하고 '80년대에는 양질의 소프트웨어 부족으로 어려움을 겪어왔다.

이러한 양질의 소프트웨어의 부족원인은 중소 PD들의 판권구입에 대한 인적 파워 및 정보부재가 큰 이유였으며, 메이저사들의 국내 미진출도 한 이유였다. 과거 PD들의 비디오 판권구

입은 일부 판권 중계상들에 의존하였으며 간혹 홍콩 등지에서 가짜판권을 수입, 물의를 빚기도 하였다.

그러나 '80년대말 비디오 배급사의 적극적인 해외 영화시장 참가와 메이저사의 국내 진출로 양질의 소프트웨어에 대한 소비자의 갈등은 해소되기 시작하였다.

둘째, 가격구조의 혼란이다.

'80년대초 10개 미만의 숫자로 출발한 프로덕슨이 '89년말 무려 70개사가 넘고있다. 물론 비디오 소프트 시장이 커짐에 따라 참여업체가 증가하고 이에 따라 자본주의 시장경제체제하의 자유경쟁이 발생하는 것은 지극히 당연한 일이다. 그러나 자유경쟁의 도가 지나쳐 "자기살 깎아먹기"식이 되기 때문에 문제는 심각하다. 그중의 하나가 소위 "구PRO"라는 가격인하 판매. 모든 상품을 그상품의 제품수명이 다할 때까지 제 값을 받고 팔기는 어렵기 때문에 일정기간이 지나면 할인판매 등으로 상품을 처분한다. 그러나 비디오 시장에서의 구프로는 첫 출하 2~3개월이 지나면 출하 당시 가격의 50~60%를 디스카운트하여 파는 것을 말한다. 이로 인해 피해를 보는 것은 첫 출하시에 구입한 비디오 습들이다. 이들은 대여를 통한 투자비용 회수를 다하기 전에 구프로가 출하됨에 따라 피해를

보고 있으며 이러한 트리플도 많이 발생하였다.

세제, 유통구조의 문제이다.

현재 비디오시장은 도매상 중심의 시장으로 지나치게 많은 도매상과 소위 “나까마”라는 소·도매상까지 가세, 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 이러한 지나친 경쟁은 도매상에게 보장된 정상적인 유통마진을 스스로 지키지 못하게 하는 결과를 낳았고 결국 서로 가격경쟁을 벌이는 불상사를 낳았다.

이러한 마진의 감소는 역으로 PD에게 압박을 가하고 있으며 또한 중간 도매상들이 거래하는 비디오 숍에 행해졌던 관련정보의 전달과 경영지도 등 비디오 숍에 대한 통제력이 약화되었다. 마지막으로 비디오 숍의 난립이다.

현재 전국적으로 추산되는 비디오 숍의 숫자는 약 2만 여개소.

이는 VTR 보급률이 70%에 육박하는 일본이 약 25,000개소, 그리고 미국 비디오 숍 수가 약 30,000개소라는 점을 비교해 볼 때 엄청나게 많은 숫자이다. 이러한 난립은 결국 비디오 숍의 영세성이라는 문제에 봉착한다. 비디오 숍간의 대역료 인하경쟁, 3~4일의 테이프 회전으로 인한 낮은 채산성 등이 비디오 숍의 건전한 발전을 저해하고 있다.

2) 向後 비디오 소프트웨어 시장전망

'90년대를 맞이한 비디오 소프트웨어 시장은 '80년대의 여러가지 문제점에도 불구하고 성장기 시장에서 성숙기 시장으로 진입할 것이다.

우선 하드웨어인 VTR 보급률이 30%를 넘어 '90년도말에는 80%를 육박할 것이라는 전망이 있고 양질의 소프트웨어를 가지고 있는 메이저사가 국내에 진출, 하드웨어와 소프트웨어 측면에서 비디오 소프트시장에 밝은 전망을 보여주고 있다. 그러나 '80년대에 나타난 여러 문제점들이 개선되지 않는다면 다소 어려움이 있다.

向後 비디오 소프트시장은 크게 가) 소프트웨어의 변화 나) 배급사(PD)기능의 변화 다) 유통질서의 변화가 이루어져야 할 것으로 보고 살펴 보면,

가) 비디오 소프트웨어의 변화

現在 비디오 소프트웨어 시장의 주류는 극영화이며, 특히 극영화부문 중에서 액션물, 에로물이 가장 선호되고 있다.

비디오라는 매체가 타 매체(극장, TV)보다 집중력이 약하고, 또한 개인중심이기 때문에 집중력을 덜 요구하는 스트레스 해소용 액션물이나, 은밀하게 혼자 즐길 수 있는 에로물이 더 선호되는 것은 이해가 되나 건전한 비디오 문화로 정착되기 위해서는 온 가족이 즐길 수 있는 가족용 프로그램, 그리고 단순히 킬링타임용이 아닌 감동을 줄 수 있는 드라마가 비디오 소프트웨어의 중요한 장르가 되어야 할 것이다.

또한 단순한 극영화 일변도에서 벗어나 취미, 교양 그리고 교육적기능을 가진 소프트웨어가 개발되어 비디오 문화가 단순히 오락성을 넘어, 교육적이거나 생활의 이기으로써의 기능을 발휘해야 한다. 최근 교양, 교육 등 非극영화부문 소프트웨어가 차츰 개발되어 VTR 보급이 일반화 되었을 때 나름대로의 제기능을 다할 수 있으리라 본다.

나) 배급사(PD)의 기능 변화

현재 국내 배급사(프로덕션)들은 작품의 구입, 제작(녹화), 마케팅, 판매의 모든 기능을 다하고 있다. 초창기 시장에서는 통합적인 기능이 필요하나 시장규모가 점차 커짐에 따라 작품구입에서 판매까지의 전과정을 수행하기가 어려워졌다. 따라서 앞으로는 이런 전체기능이 분화되어 배급사는 순수하게 마케팅회사로 변신, 작품구입에서 광고, 판촉 기획 및 가격결정에만 주력하고, 생산기능은 전문 복사업체에게 판매 및 배급은 별도의 판매회사가 담당해야 될 것이다.

현재와 같이 3~4편을 배포하는 대부분의 비디오 배급사가 생산설비 및 판매기능까지 갖춘다는 것은 비효율적이며 이러한 기능의 분화는 미국, 일본 등 선진국에서 이미 이루어지고 있다.

다) 유통질서의 변화

앞으로의 유통질서는 메이저사의 직접 배급, 즉 도매상을 배제한 비디오 숍으로의 직접 판매 루트와 전통적인 도매상중심의 배급으로 크게

나뉘어 질 것이다. 도매상을 이용한 판매가 유리할 것인가, 도매상을 배제하고 직접 비디오 숍에 판매하는 것이 유리할 것인가는 한마디로 단정할 수 없으리 만큼 양쪽 다 장점과 단점을 보유하고 있다.

그러나 한가지 명확한 것은 세계 각국의 시장에서 비디오 숍과의 직접 판매 경험을 갖고 있는 메이저사가 과학적인 마케팅을 구사할 것이므로, 기존의 도매상도 체질 개선을 시급히 해야 할 것이다. 단순히 가격위주의 비디오 숍과의 거래에서 비디오 숍 경영에 참여, 도움을 준다는 각오로 변화하여야 할 것이다.

3. 맺음말

따라서 비디오 숍은 현재와 같은 난립상태에서 벗어나 점차 대형화 되어야 하며, 과학적인 고객관리, 일일대여제도 정착을 통한 채산성을 높임으로써 현재와 같은 영세성을 탈피하여야 할 것이다.

이제 '90년대로 진입한 비디오 소프트시장은 새로운 비디오 문화를 창조한다는 각오로 관련 부분의 모든 종사자가 전심전력하여야 할 것이다.

컴퓨터 약어해설

AAAI : American Association for Artificial Intelligence(미국인공지능협회)

ABC : Atanasoff-Berry Computer(에이비시컴퓨터)

1930년대 후반 미국 아이오와주립대학의 수학 교수인 아타나소프(John V. Atanasoff) 박사와 그의 조수 클리포트 베리(Clifford Berry)가 함께 설계, 제작한 세계 최초의 전자 디지털 컴퓨터.

ABEND : ABnormal END of task(에이벤드)

작업실행 중에 회복(recovery) 기능으로 대처할 수 없는 오류때문에 비정상적인 상태에서 회복되지 못하고 작업을 완료하기 전에 작업이 종료되는 것.

ABI : Application binary Interface(애플리케이션 이진 인터페이스)

미국의 썬마이크로시스템즈사와 AT&T사가 SPARC칩을 사용한 시스템을 위해 개발하고 있는 표준 인터페이스.

AC : Alternating Current(교류)

대략 일정한 시간에 역방향으로 흐르는 전류.

ACC : ACCumulator(누산기)

중앙 처리 장치에 들어있는 레지스터의 하나로써 연산 결과를 일시적으로 저장하는 메모

리 기능외에 자체에 들어 있는 내용과 결정된 수치의와의 대수차를 계산하거나 논리연산을 수행하며, 기억된 수치의 자리수 전달이나 보수 등을 조작한다.

ACE : Automatic Calling Equipment(자동 호출 장치)

데이터 전송 시스템에서 자동적인 작동에 의해 상대를 호출하는 장치로, 자동 호출을 하기 위한 코드 변환, 다이얼펄스 송신, 접속 제어 등을 수행한다. 자동 호출과 자동 응답은 텔렉스망과 전화 교환망에 이용되며 앞으로 새로운 데이터 전송망에도 적용될 것으로 보인다.

ACH : Association for Computers and the Humanities(컴퓨터인류협회)

미술, 음악, 무용 등에서뿐만 아니라 언어, 문학, 역사, 인류학 및 그와 관련된 사회과학 분야에서의 컴퓨터의 사용을 장려하기 위한 국제 기구.

ACI : Asynchronous Communications Interface(비동기 통신용 인터페이스)

비동기 통신에서 사용되는 인터페이스, 비동기 통신은 정보를 일정한 속도로 보낼 것을 요구하지 않는 데이터 통신 방식.