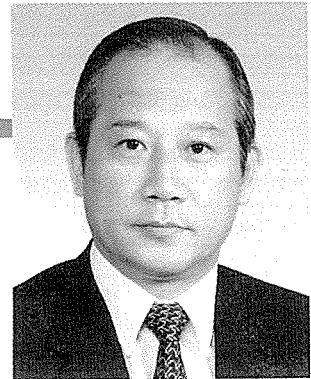


기획  
특집 IV

# 멀티미디어 시장현황

金龍善

〈한국 I.D.C. 대표이사〉



## 가정용 PC주도 시장확대 대화식제품 계속 급신장

### 다양한 전자산업으로 탄생

멀티미디어의 일종이라고도 할 수 있는 가전제품의 조립 사용은 오랫동안 현실화되어 왔으며, 다양한 전자산업으로부터 또 다른 동반자를 탄생시켰는데, 이 멀티미디어는 최근에서야 수용자들의 관심을 끌기 시작했으며 바로 PC가 주체가 되었다고 볼 수 있다.

위와 같은 결론이 나오게 된 요인은 무엇인가? IDC는 아래와 같은 요인들이 멀티미디어 시장에 영향을 주고 있다고 생각한다.(도표1)

그동안 PC산업에 관련된 시장을 살펴보면, 미국 가정내 PC 보급률이 점차 증가하고 있음을 알 수 있다.

가정에서 사용하고 있는 여러 가지 형태의 PC 구성은 멀티미디어 환경과 많은 관련이 있는 것으로 보인다.(도표2)

386 및 486 가격의 하락으로 수요자들은 기존 컴퓨터를 상위기종으로 교체한다거나, 새로운 것을 장만하기 위해 PC 판매점에 떼지어 몰려드는 현상이 벌어지고 있다. 가정용으로 386 또는 486 PC의 수요가 뚜렷이 증가하고 있음은 멀티

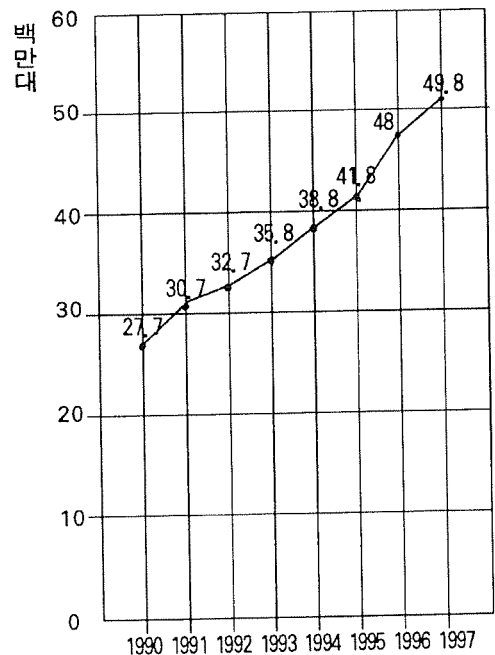
미디어로 운용할 수 있는 최소한의 요구조건을 충족시키기 위한 프로세서의 증가와 유관하다고 볼 수 있다. 호의적인 공급측면에서의 요건들(말하자면, 저가 고성능 PC, 저가 멀티미디어용 PC 및 응용프로그램 수요자들의 관심 증가 등)을 볼 때, 일반 수요자용 멀티미디어 PC 시장은 금후 3년동안 괄목할만한 성장을 유지할 것으로 예측된다. 멀티미디어 프로그램 운용은 다량의 RAM과 하드 디스크 드라이브 용량을 보유하고 있는 시스템이 필수적이다. 메모리칩의 원가절

감은 지난 2년간 공급자들이 표준 RAM과 하드 디스크 드라이브 용량을 늘릴 때 수요자들에게 큰 부담이 없도록 해주었으며, 그 결과 가정용 PC에 멀티미디어

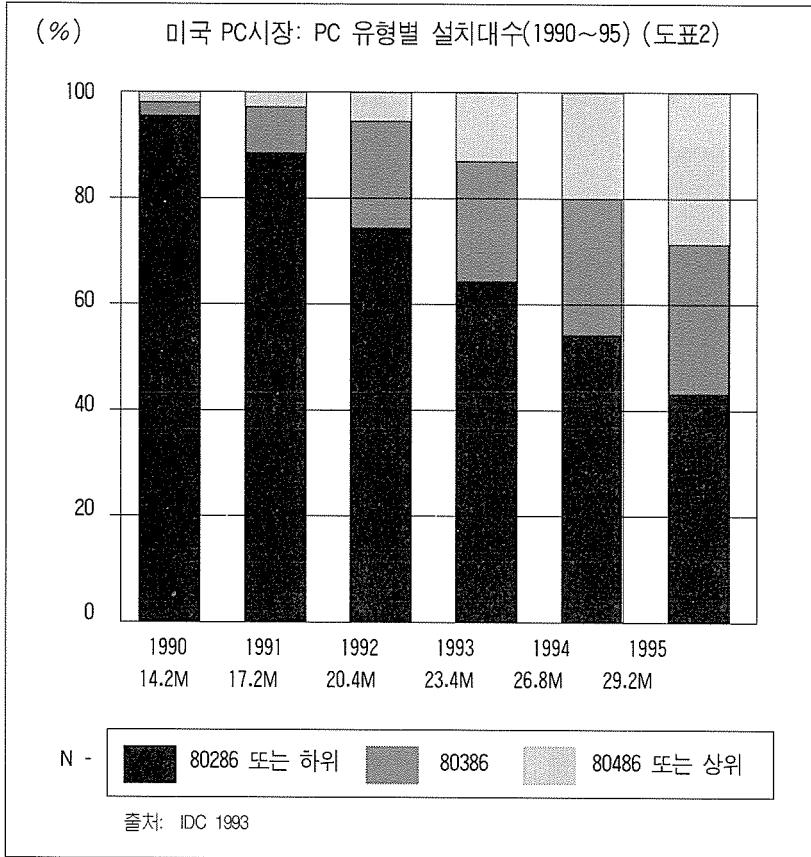
프로그램을 운용할 수 있는 충분한 메모리가 보급되었다.(도표3 및 4)

가정용 멀티미디어 기능을 갖춘 기기의 증가로 CD-ROM 드라이브 및 오디오

미국 PC시장: 총 설치대수(1990~97) (도표1)



출처: IDC 1993



PC를 구매하려는 수요자는 어떨까? 이런 수요자들에게도 멀티미디어 기능 장착 PC가 아주싼 값으로 공급되고 있다. 멀티미디어 PC 가격이 내리고 있음은 이미 386 및 486 기기 가격구조에서도 엿볼 수 있다.

### 가격 큰폭 하락 보급확대

1991년 평균 4천불이었던 가격이 불과 1년 만에 지난 시점에서 2천5백불 정도로 떨어졌고, 하위기종은 1천4백불 정도에 판매되고 있다. (도표 5)

가격이 싸다는 느낌 뿐 아니라 공급업자들은 멀티미디어란 명칭을 부쳐 수요자들에게 부가가치를 제공한다는 느낌을 갖도록 해주고 있다.

가정용 PC 구매 예상수요자들에게는싼 가격과 부가장치가 멀티미디어기기 구매에 설득력을 제공하고 있다. 이와 같은 시장환경을 볼 때, 앞으로는 멀티미디어 기능이 부족한 기기보다는 애당초 멀티미디어 기능이 장착된 기기를 구매할 가능성이 높다.

반면, 기능향상부품 및 주변장치 시장은 늦어도 금년말 또는 94년 2/4분기경부터는 줄어들 것으로 보인다. (도표 6)

〈멀티미디어 표제〉 PC 산업의 역사적인 배경을 보면, 항상 애플리케이션 프로그램의 심도와 범위에 따라 시장기반 정착이 좌우되고 있는데, PC 기준 멀티미디어에서도 마찬가지로 생각한다. 지난해만 해도 오락분야, 조회 및 생산성을 다루는 시장에서 멀티미디어 표제가 급증하는 추세였다. 이런 추세는 유용한 정보를 전달해주는 멀티미디어의 감각적인 특징을 적용한 오락형 애플리케이션의 새로운 장르를 탄생시킴으로써 지속적인 성장이 있을 것이다. 멀티미디어는 아이들이나 어른들이나 똑같이 매혹될 수 있는 대화식 애플리케이션 개발도 가능케

/비디오기관 같은 기능향상 부품및 주변장치 공급자들은 호황을 누리고 있다. PC 시장에서도 마찬가지로 가전제품 판매경쟁도 치열한 바, 이와 같은 주변장치에 대한 가격대 성능도 많이 개선되고 있다.

### 오디오/비디오 부품교체

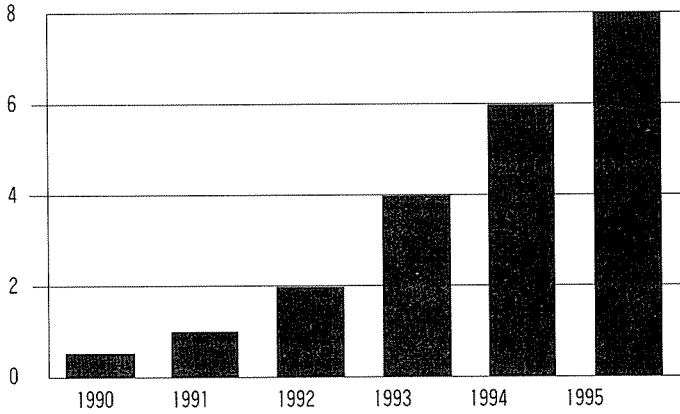
오디오/비디오 카드 같은 부품을 독자적으로 교체, 추가할 수 있는 지식을 가지고 있는 기존 PC 소유자들은 구매여우편주문배달 같은 것을 이용해서 그러한 부품들을 구매할 필요가 없을 것이다. 예를 들면 우편주문배달시 2백50불 가량의 8비트 오디오기관을 직접 구매할 경우 1백불 정도로 구매할 수 있으며, 경우에 따라서는 더 싸게 살 수도 있다.

CD-ROM 드라이브 시장에서도 유사한 현상이 일고 있다. 이 분야 산업에서 일

어나고 있는 최근의 현상은 수요자들에게는 도저히 믿기지 않는 혼란스런 일들일지 모르나, 대부분의 드라이브 제조업자들이 구형기기에 대한 호환은 외면하고 CD-XA 및 코닥포토 CD 같은 신형 기기에만 신경을 쓰고 있다는 것이다. 동시에 드라이브 제조업자들 간의 과다경쟁으로 CD-ROM 드라이브가격은 하락하고 있다. 기능향상부품은 기존기기에 멀티미디어 기능을 첨가하려는 수요자들에게 손쉬운 방법을 제공하고 있다. 또한, CD-ROM 및 오디오/비디오 카드를 포함한 기능향상부품들을 적절하게 사용하여, 기기를 구성함으로써 최대의 효과를 낼 수 있다.

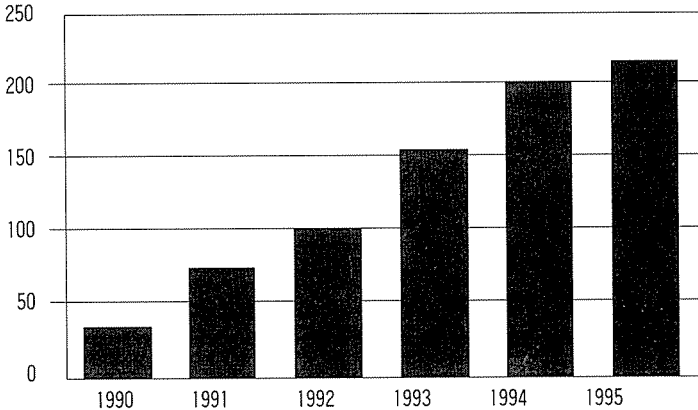
〈멀티미디어 PC〉 확실히 기본적인 PC (386 또는 486)를 소유하고 있는 가정을 대상으로 한 시장환경은 좋다고 본다. 그러나, 애당초 멀티미디어 기능을 갖춘

(MB) 미국 PC시장: 표준 RAM 공급현황(1990~95) (도표3)



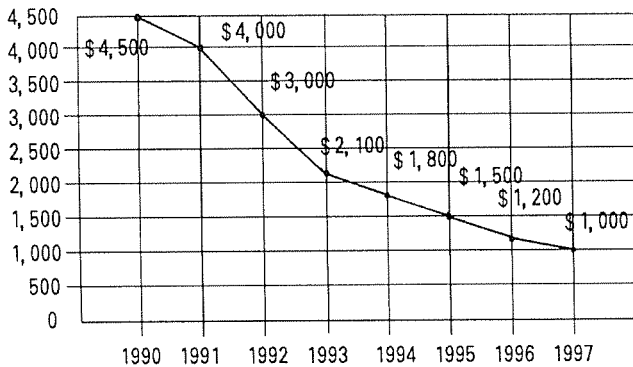
출처: IDC 1993

(MB) 미국 PC시장: 하드 디스크 용량 공급현황(1990~95) (도표4)



출처: IDC 1993

미국 PC시장: 멀티미디어 PC 가격 동향 (도표5)



출처: IDC 1993

한다. 이와 같은 대화식 제품의 성장과 더불어 이 분야의 시장은 앞으로도 계속 장수할 것으로 본다.

〈수요측면〉 공급측면에서 멀티미디어 제품의 보급률은 아주 빠른 상황인데, 그렇다면 수요측면에서는 어떤가? 놀랄 만

큼 빠른 속도로 기술개발이 이루어지고 있는 것처럼 모든 수요자들 역시 구매의 욕을 끝마친 충분한 관심을 가지고 있는 지가 의문이다. IDC가 근간에 실시한 조사에서 보면, 수요자들의 관심도가 높다는 사실의 더욱 중요한 것은 관심도가 증가하고 있다는 것이다.

### PC 소유가정 구매 급증

PC 소유 가정들중 12%가 92년도 2/4분기중 멀티미디어제품 구매에 매우 관심을 갖고 있는 것으로 나타났다. 1년후인 93년 중반엔 16%로 증가했다. 마찬가지로, 멀티미디어 구매에 관심이 있는 PC 소유 가정에서는 동기간 중 28%에서 30%로 증가했음을 볼 수 있다.(도표 7)

위 두그룹을 합쳐 본다면, 1992년 41%에서 1993년엔 46%로 약 5%의 증가를 보였음을 알 수 있다. 금년에 멀티미디어 시장이 증가하리라는 IDC의 낙관론은 이들 가정들을 대표하는 특징을 살펴보면 알 수 있다.

멀티미디어에 대한 관심도 (아주 관심 있는 부류와 보통 관심있는 부류)를 나타낸 가정들을 인구통계적 방법 (연령, 수입 및 지출 등) 및 PC 관련 요소들을 비교하여 본 것이다.(도표 8)

기술에 대한 관심은 젊은 층일수록 높으며, 아직까지는 수입이 높은 층일수록 멀티미디어에 대한 관심이 적은 것으로 나타났다. 멀티미디어 PC에 관심을 가지고 있는 가정들이 PC와 관련해서 쓰는 비용 (소프트웨어 및 PC 하드웨어 등에 지출하는 연간 평균비용)은 관심이 없는 가정들보다 높다.

〈마케팅〉 멀티미디어에 관한 인기가 증가함에 따라 PC 산업을 이끌어가는 공급자들은 경험이 부족하거나 사전경험이 없는 상태에서 시장에 밀려들고 있다.

PC 가격을 낮추고 성능을 향상시키는

것 만이 수요자들의 요구에 부응한다는 것은, 논쟁의 여지가 될 수도 있다. 그러나, 대부분의 회사들이 치열한 경쟁과 산업활력을 조장시키기 위해 전력을 투구하고 있는 것도 사실이다. 가격, 유통 및 제품개발같은 전략은 근본적으로 수요자들의 요구사항을 고려했다기보다는 경쟁을 하기 위한 도구에 불과하다. 공급자들이 제품을 만들어 놓고 가격경쟁을 하고 있으나, 그보다는 더 비중이 있는 경쟁이 있다. 「누가 구매할 것인가? 시장이 구분되어야 하는지? 구분은 어떻게 해야 하는지? 그리고 가장 중요한 것은 수요자들이 왜, 어떻게 구매하는지?」를 연구해 보아야 할 것이다.

### 보다 쉽게 사용하게 한다

공급자들은 사용자의 입장에서 「어떠한 방법으로 제품을 이해하고, 쉽게 사용할 수 있을까?」하는 측면에서 기술개혁을 시도해야 할 것이다.

따라서, 수요자들은 PC를 구매할 당시, 관습적으로 제품평가를 하던 것과는 달리 멀티미디어 PC에 대해서는 다른 기준을 두고 선정을 할 것이다. 마케팅담당자들이 알아두어야 할 것은 바로 이러한 기준들이다.

예를 들면, PC 사용 경험자와 처음 사용하고자 하는 수요자의 구매방법은 어떻게 다를까? 위 양자가 서로 중요하다고 생각하는 것과 덜 중요하다고 생각하는 것은 무엇일까? 기술적인 내용은 어느 쪽에 비중을 둘 것인가? 멀티미디어 기술이 광범위하게 고려될 때는 이와 같은 의문에 대한 답변이 더욱 필요하게 될 것이다.

이상과 같은 시장의 여건들을 고려할 때, 하드웨어 및 소프트웨어 회사들은 새로운 시장의 복잡성을 연구하고 앞으로의 도전에 임해야겠다.

