

CD롬은 어떻게 만들고 판매하나

3단계 제작과정 거쳐... 유통질서는 아직 불투명

과정이 체계화되지 않은 현상태의 CD롬 제작은 꽤나 긴 시간과 적지 않은 비용으로 풀이하는 일이다.

다른 미디어들과 마찬가지로 CD롬 제작의 첫단계는 '기획'이다. 기획단계에서 처음 하는 일은 시장조사 등의 과정을 거쳐 타이틀의 주제를 정하는 일이다. 일반 출판물이나 종래의 다른 미디어 제작과정과는 달리 아트디렉터와 디자이너 프로그래머 등 각 분야의 전문가들을 필요로 한다. 이들은 정보전달의 방향과 화면구조 등을 결정하고 대략적인 스토리 보드를 짠다.

스토리 보드가 결정되면 구체적인 비용과 시간상의 문제를 계획하게 된다. 예를 들면 그래픽 디자인과 프로그래밍에는 어느 정도 비용과 시간이 들어가는지, 저작권 문제는 어떻게 처리할 것인지, 나레이션 녹음 비용은 얼마인지 등을 총체적으로 예측해 자사의 상황 및 경제성과 부합되는 진행 계획을 수립하는 것이 중요하다. 출판사에서 기존의 책을 타이틀로 제작하는 경우, 애니메이션이나 사진 위주로 구성된 단행본을 선정하는 경우가 대부분이다.

기획, 프로그래밍, 프레스 등의 제작과정

기획이 끝나면 프로그래밍에 들어가는데 방법적인 면에서 고급언어를 사용하는 방식과 저작도구를 사용하는 방식의 두가지가 있다. 매크로미디어, 디렉터 등의 저작도구를 활용하는 방식은 작업효율면에서는 월등하지만 특수기능의 구현이 불가능하기 때문에 대부분 고급언어로 라이브러리를 만들어 저작도구와 결합시키는 방법을 택한다.

기획에 따라 그래픽, 비디오까지 포함한 프로그래밍이 끝나면 제작한 프로그램을 CD에 입히는 프레스 작업을 하게 된다. 이 작업은 몇 안되는 마스터 원판의 제작이 가능한 업체에 맡기게 된다. 대표적인 프레스 업체는 SKC, 현대전자, 서울음반 등이며 프레스에만 2,3주 정도의 시간이 소요된다. 프레스 작업과 함께 CD롬 커버, 내용 및 부록의 인쇄물 제작에서 포장에 이르는 전 과정이 끝나면 한장의 CD롬 타이틀이 탄생하게 된다.

동아, 웅진, 대교, 금성 등 출판사내에 CD롬 제작팀을 두고 있는 업체들의 경우

과정이 체계화되지 않은

현상태의 CD롬 제작은 꽤

긴 시간과 적지 않은 비용

필요로 한다. 크게 기획과

프로그래밍, 프레스 작업의

3단계를 거쳐 CD롬은 탄생한다.

시장형성기를 겪고 있는

CD롬 타이틀의 가격이나 마진은

천차만별이며 거래질서도

형성되지 않은 불안정한 상태다.

제작기간은 대략 최소 6개월이 걸린다. 제작기간을 단축하려면 많은 장비와 초기자본이 투입되어야 하지만, 국내 여건상 아직 시기상조인 것이 현실이다. 제반 기기들간의 효율적인 교류문제와 인식부족으로 인한 판매부진 등 출판사의 CD롬 관련부서들은 어려움을 겪고 있다.

전문 제작·대행업체로는 '솔빛조선미디어' '토폴' '컴퓨터나라' 등 30여개가 활발하게 움직이는 것으로 알려지고 있으며, 여기에 '금성 소프트웨어' 'LG미디어' '삼성전자' 등 대기업이 속속 진출하고 있다. "제대로 된 타이틀을 하나 만들려면 영화 한편의 제작비용 정도는 들여야 한다"는 제작종사자들의 이야기처럼 대량의 초기투자가 요구되는 CD롬 생산은 이제 높은 부가가치를 창출하기 위한 노력을 기울여야 할 현실에 놓여 있다.

"활자만으로 CD롬을 제작하는 것은 의미가 없기 때문에 소설, 학술서 등 일반 단행본 책자를 CD롬으로 만드는 작업은 요원하다"고 말하는 동아출판사 뉴미디어팀의 유명미씨는 "애니메이션이나 음성, 비디오 등이 가세했을 때 큰 효과를 발휘하는 학습서나 아동물 혹은 검색기능이 절실한 백과사전 등을 제외하고는 책을 CD 타이틀화하는 것이 아직은 경제성 등 모든 부분을 고려했을 때 부적절하다"고 지적한다.

출판사에서 제작하는 CD롬의 경우 초판 개념으로 3천 내지 5천장을 찍는 것이 보통이다. 전문업체에서 제작하는 게임용 CD나



아직 국내 CD롬시장이 안정돼 있지 못해 가격결정이나 유통구조가 불안정하다.

일부 외국어학습 CD의 경우를 제외하고는 초판을 찍고 주문이 들어오면 재판을 찍는 형식을 택하고 있다.

CD롬 유통은 아직 '시장형성기'

CD롬 타이틀의 유통은 크게 대리점을 통한 판매와 중개인의 역할을 하는 딜러를 통한 판매, 끼워팔기식의 번들(BUNDLE)판매형식으로 나뉜다. 대리점을 통한 방식은 CD롬을 제작사의 직영매장이나 전국에 산재해 있는 판매장에서 진열판매하는 것을 뜻한다. CD롬 타이틀 전문판매점은 용산 전자상가에 10여곳이 문을 열고 있으며, 다른 컴퓨터제품과 함께 판매하는 매장은 100여곳에 이른다. 전문판매점은 제작업체가 직영하는 경우가 많다.

딜러를 통한 판매는 개인딜러나 딜러업체가 다량의 타이틀을 기업이나 교육기관 등 대량 소비처에 알선해 주는 것으로 매장판매보다 싼 가격에 출시되는 것이 보통이다. 이들 딜러를 통한 유통은 번들판매로 이어지는 경우도 많다. 번들판매는 컴퓨터나 소프트웨어, 잡지나 전집물 책 등을 판매할 때 끼워팔는 방식을 말하며, 소비자들의 인식이 자리잡지 못한 현상태에선 국내제작 CD롬 판매량의 절반 정도를 차지하고 있다.

수입품의 유통과정은 수입업체가 존재한다는 것 말고는 국내물과 비슷하다. 제작업체가 수입업체를 겸하는 경우도 흔하며, 매장에서 판매되는 게임용 타이틀의 95% 정도를 수입품이 차지하고 있다.

CD롬 타이틀의 가격이나 마진은 그야말로 천차만별이다. 국산과 외산의 차이가 크고 유통양식과 시기에 따른 편차도 크다. 일반적으로 출판사에서 내는 타이틀의 경우 3만원에서 6만원 사이에서 가격이 결정되는데, 최근 들어 수입품이 용산으로 쏟아져들어오면서 가격과 마진이 떨어지고 있는 상황이다. 마진은 정가의 20~30%를 기준으로 하고 있으나 유통과정의 차이에 따라 큰 폭으로 달라지는 예가 흔하다.

시장 형성기를 겪고 있는 CD롬 타이틀 시장은 아직 체계가 없다. 가격질서가 형성되지 않고 있어 소비자 뿐만 아니라 판매종사자들도 당혹스럽게 하고 있다. 가장 많은 판매량을 차지하는 수입품의 경우만 보더라도, 처음에는 비싼 가격에 정품이 수입되지만 곧이어 국내에서 라이선스 계약을 통해 싼 가격의 동일제품이 나오는 일이 종종 있다. 또한 매장판매를 금지하고 있는 번들제품이 매장에서 팔리는 경우도 있다.

용산과 청계천을 중심으로 유통되고 있는 불법복제품도 심각한 문제로 대두되고 있다. 이들 제품은 저속한 외산 복제품이거나 인터넷으로 받은 음란물을 타이틀로 제작한 것으로 검찰과 SPC(소프트웨어 재산권 보호회)에서 단속하고는 있지만 많은 양이 불법유통되고 있다.

국내 CD롬 시장의 가격질서가 잡히고 유통과정의 투명성이 확보되기까지는 아직 더 많은 시간이 필요한 것이 현실이다.

—허연기자