

소비자는 돈 낼 때만 왕인가?



온라인음악 시장이 또 다시 시끌시끌합니다. 한 때 소리바다를 둘러싼 문제로 바람 잘날 없던 시장이 이제 이통사의 폐쇄적 DRM 정책, 모바일콘텐츠의 수익 배분 문제, 게다가 P2P 사이트 유료화 문제까지 겹쳐지면서 어디서부터 실타래를 풀어야 할지 앞이 캄캄한 실정입니다. 얼마 전 있었던 DRM 관련 공청회에서 이통사와 온라인음악 업체간 갈등의 골만 확인한 꼴이 되고 말았죠. 최근에는 연예제작자협회가 모바일 음원에 대해 기존의 수익 배분을 조정하지 않으면 음원을 중단하겠다는 최후통첩을 했습니다. 터널의 끝은 보일 기미가 없는 상황입니다. 그러나 음원을 둘러싼 일련의 사태에서 해당 기업 및 관련 단체의 입장과 목소리는 넘치지만 정작 음원을 사용하는 이용자를 대변하는 목소리는 거의 들리지 않습니다. 이통사와 온라인음악 업체, 저작권자 등이 시장 형성에 큰 몫을 한 것은 사실이지만, 이용자가 없는, 소비자가 없는 산업은 존재할 수 없습니다. 이번 일련의 사태들로 인해 성장 기틀을 잡아가고 있는 모바일음악 시장이 위축되지 않기를 바랄 뿐입니다. <수>

이젠 소강기업을 키우자!

흔히들 디지털콘텐츠가 우리나라의 신성장 동력이라고 말합니다. 하지만 그 속을 들여다보면 '부익부 빈익빈 현상' 이 심화되고 있다는 것을 피부로 느낄 수 있습니다. 국내 DC산업을 견인하고 있는 대형 온라인 게임업체들은 해외 증시 상장을 추진하거나, 사상 최대 매출 실적을 올리는 등 연일 매스컴의 주목을 받고 있지요. 하지만 대다수 DC업체들은 그저 부러울뿐이지요. 얼마전



국내의 중견 모바일게임 업체를 방문하고 매우 놀라운 사실을 발견했습니다. 직원들로 넘쳐나야 할 자리가 텅텅 비어있었던 것이죠. 실제 일하는 직원이 필요한 인력의 절반에도 못 미친다는 것이 그 업체 시장의 얘기였습니다. 관련 인력을 구하고 싶어도 시장에서 공급이 이뤄지지 않는다고 하더군요. 더 큰 문제는 전문성이 떨어지는 신입 직원을 뽑더라도 2~3년 정도 지나 '뱀벌이' 를 할 때 쯤이면 곧 다른 회사로 옮긴다는 것이었습니다. 그래서 그 업체는 현재 인원에만 맞춰 사업을 진행하고 있었고 추가적인 게임 아이템 개발도 쉽지 않은 상황이었습니다. 시장경제의 논리로만 따진다면 이러한 현상은 당연한 것일 수 있습니다. 모바일게임 업체 중에서는 소위 '잘 나가는' 업체들도 적지 않으니 적자생존의 논리가 성장 산업인 DC산업이라고 해서 예외일 수는 없을 것입니다.

하지만 한번쯤 짚고 넘어가야 할 것은 몇몇 대형기업만이 국내 DC산업의 미래를 책임질 수 없다는 점입니다. 모든 산업이 그러하듯 기반이 튼튼할 때, 특히 소강기업(小強企業)들이 많을 때 지속적으로 발전할 수 있습니다. 이에대한 해법을 찾기 위한 정부와 DC업체 간 보다 긴밀한 상호 이해와 노력이 필요한 시점입니다. <석>