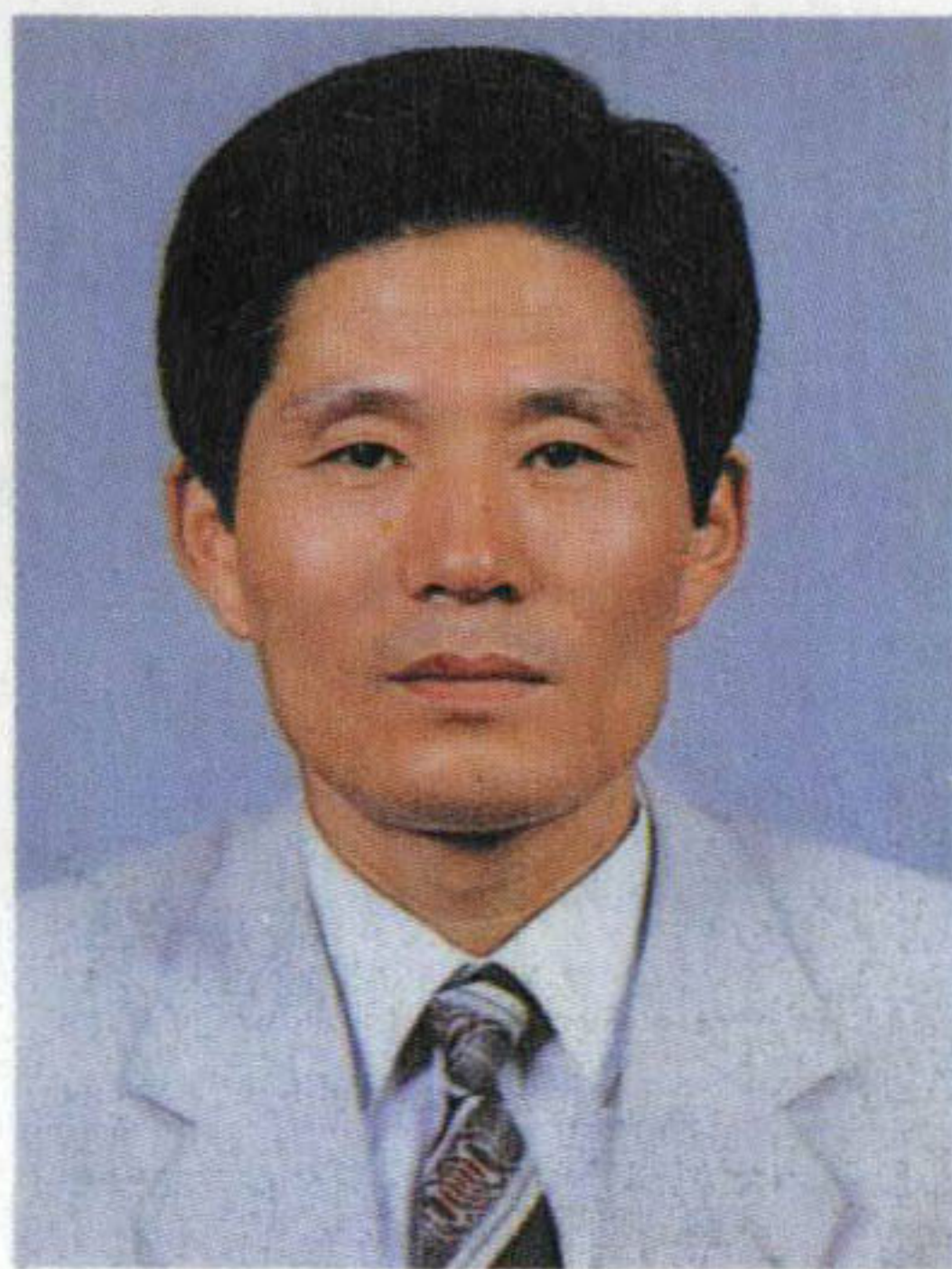


정보상품과 정보화시대



최 동 휘 (한국PC통신 상무)

21C는 정보화 사회라고 한다. 정보가 모든 가치에 우선한다는 말이다. 그때 정보는 어떤 모습으로 존재할 것인가? 가장 손쉽게 우리가 느끼는 변화는 정보가 상품으로 변화되어 있다는 상황이 될 것이다. 그리고 이 상품은 나름대로의 유통구조를 갖고 거래될 것이다. 지금껏 우리가 익숙한 사회에서 이 상품이란 “시계” “라이터” “냉장고” 등 구체적 모습을 갖추고 있는 하드웨어(Hard ware)적

성격을 갖고 있었다. 그러나 이들이 정보라는 상품으로 변모하면 상황은 달라진다. 보이지도 않고 만져지지도 않는 가격, 제조회사, 모델명 등이 상품이 되는 것이다. 예를 들어 우리가 냉장고를 사려고 할때 그 모델이나 가격, 용량등을 알고 있으면 (정보를 갖고 있으면) 구태여 매장까지 가야할 이유가 없는 것이다. 전화로 주문하여 배달받고 대금을 지불해주면 되는 것이다. 이때 사고자하는 사람이 갖고 있는 모델, 가격, 용량등의 정보

는 그 사람이 매장을 왕복하는 비용 및 시간에 상응한 가치를 지니고 있고 데이터베이스(DB)라는 이름으로 상품가치를 인정받게 되는 것이다.

이러한 예는 냉장고의 구매라는 측면에서 나타난 상품이지만 연구개발하는 사람에게는 Know-How가, 제조업체들에게는 제조에 관련되는 각종 요소가, 운송업체에게는 운송 관련 각종 요소들이 각각 값이 다른 여러개의 DB 즉 여러개의 상품이 되는 것이다.

이렇게 냉장고라는 하나의 상품이 수없이 많은 정보 상품을 만들어 내듯이 정보사회에서의 모든 상품은 이용자의 기호에 따라 각각 DB화되고 이들 DB들은 냉장고의 예에서처럼 하나의 전통적인 상품(하드웨어적 상품)을 중심으로 하는 정보 상품 Family를 형성하게 되는 것이다.

물론 여기에는 가치가 높은 정보도 있고 가치가 덜한 정보도 있겠지만 이들은 각각 제 나름의 이용자, 공급자 그리고 유통망을 갖게 될 것이다.

여기서 공급자 측으로는 필요한 정보를 발굴하여 상품화를 꾀하는 정보제작이라는 새로운 사업의 지평이 열리고, 유통자 측으로는 상품화된 정보를 유통시키는 유통시장이 새로이 형성되지 않을 수 없는 것이다.

요즘 새로운 사업으로 등장하고 있는 IP(Information Provider)는

정보상품을 갖고 있는 사람들이고 SP(Service Provider)는 이 상품을 유통시키는 사람들이다. 그럼 정보유통구조는 어떻게 되어 있을까?

정보유통이란 정보상품 즉 DB의 판매체계를 말한다.



여기에서도 도매상, 소매상의 개념이 있어야 하고 구멍가게, 슈퍼마켓, 백화점, 시장등의 유통 Chain이 성립할 것이다.

즉 많은 소매상을 위하여 도매상이 나타날 것이고(과거의 증권전산(주)와 증권회사들의 관계) 또 많은 점포(Kiosk형 SP)를 중심으로 중형슈퍼마켓, 백화점 등으로 발전하게 될 것이다.

상상만 해도 엄청난 변화요, 가슴이 설레이는 새로운 시대의 도래가 아닐 수 없다. 이렇게 종류가 많고 품질이나 가격이 다양한 각종 정보서비스가 이루

어 놓은 시장은 장관을 이루고 있을 것이다.

더우기 기술의 급격한 발전은 통신과 컴퓨터의 결합으로 지구를 하나의 시장으로 엮어내는데 아무런 문제도 없게 될 것이다. 여기서는 문자도, 인종도 그리

고 거리도 지구가족 상호간을 막고 있는 벽으로 남아있지는 못할 것이다.

우리는 정보시대 진입을 눈앞에 두고 있다.

많은 사람들의 입에 정보라는 말이 오르내리고 있다.

그러나 정보사회는 산업사회와는 모습도 성격도 전혀 다르다. 산업사회가 이루어 놓은 결실이 문화적으로 수용되어야만 정보사회는 그 실상을 드러낸다. 따라서 이를 수용하려는 많은 사람들의 자세와 노력이 있을때 우리는 참으로 정보시대의 주인이 될 수 있을 것이다.