

세계는 지금 '디지털 시티'로 간다

도시의 모든 정보 압축 제공...이용자 '교류의 장' 창출

이시다 도오루(石田 亨)

인터넷이 가상의 세계라는 용어를 붙이기 시작한 것은 이미 오래된 얘기고 또한 보편화되었다. 이제 세계 각국은 그 가상의 공간에 현실의 공간을 압축해서 넣고 있다. 이제 우리는 현실과 가상의 공간을 넘나들며 21세기식의 생활을 영위할 것이다. 이 글은 참고적으로 새로운 인터넷 사업을 구상할 수도 있을 것으로 보여진다.

-편집자주-

커뮤니티 인터넷 네트워크의 플랫폼으로서 도시를 메타포하는 정보 공간 구축이 세계 각지에서 시도되고 있다. 본 고에서는 디지털 시티라 불리는 도시에 대한 경고와 현황을 말하고자 한다. 여기에서 대상으로 하는 디지털 시티는 미국 온라인, 암스테르담, 헬싱키, 교토이다.

디지털 시티를 이해하는 데는 어떠한 요인이 디지털 시티를 성립시키는가를 조사할 필요가 있다. 흥미로운 것은 위 네 곳의 디지털 시티 각각은 수직형 비즈니스와 공공의 커뮤니케이션 공간, 차세대 메트로폴리탄 네트워크, 도시 사회정보 기반 구축 실험이라는 각각의 다른 목표를 가지고 있다. 그 결과 도시와의 관계나 운영조직에도 차이가 나고 있다. 앞으로 디지털 시티는 기술환경의 변천 속에 크게 변화되어 갈 것이다. 어느 디지털 시티라도 현 상황에 머물러 있지는 않을 것이다. 이 같은 관점에서 새로운 위치를 부여하고자 하는 모색이 필요해지고 있다.

첫 머리에

세계 각지에서 디지털 시티라 불리는 시스템 개발이 한창이다. 디지털 시티는 도시의 정보를 집약해 축적함으로써 인터넷 안에서 시민들과 교류의 장을 창출해 낸다. 유럽에서는 1994년부터 100개가 넘는 자치체가 조직되기 시작하였으며, 탈차(脫車)사회를 포함한 폭넓은 논의가 전개되어 왔다. 미국에서는 AOL이 미대륙 각지의 수십 개 도시에 디지털 시티라는 정보 사이트를 개설하고 있다. 일본에서는 교토(京都)에서 21세기의 사회 정보기반을 목표로 하는 실험을 시동했다.

미국의 통계에 의하면 일반가정의 수입 가운데 약 80%가 자택에서 20마일 이내 지역에서 지출된다고 한다. 인터넷을 개발한 미국에서조차 경제활동은 글로벌화 되어가도 생활은 여전히 지역적인 것에서 벗어나지 못하는 셈이다. 인터넷 이용자가 증가하면 할수록 사람들은 네트워크를 생활을 위해 이용한다. 글로벌리제이션과 마찬가지로 지역의 정보화도 활발하게 진행되고 있다.

건강에 고심하는 사람들에게 세계적인 규모의 네트워크란 그다지 절실하지 않다. 오히려 그들에게 필요한 것은 마음만 먹으면 얼마든지 만날 수 있는 가까운 거리에 살고 있는, 같은 고민을 가진 사람들과의 네트워크다. 인터넷 속에 구축되는 디지털 시티는 이러한 지역 커뮤니티 네트워크 만드는 기반을 제공한다.

인터넷의 이용자수는 얼마만큼 증가하고 있는가. 1999년 데이터에 의하면 세계의 인터넷 이용자수는 미국이 1위이고 그 뒤를 이어 일본, 캐나다, 영국, 독일 순으로 이어진다. 컴퓨터 수출을 고려할 경우 인터넷 이용자 수는 중요하다. 미국이 최

대의 시장이고 일본이 그 뒤를 따른다는 것을 나타내는 셈이다. 그러나 인터넷 상에서의 서비스를 생각해 보면, 오히려 이용자수대 인구비율이 더 중요하다. 100명 중 어느 정도가 인터넷을 사용하는 지를 조사해 보면, 노르웨이, 캐나다, 핀란드, 미국, 스웨덴 등 북미지역과 북유럽이 30%를 넘고 있다. 일본은 그 1/3분 정도에 지나지 않는다.

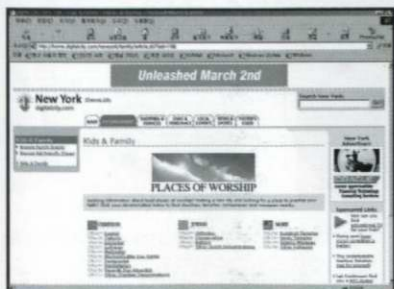
이용자수대 인구비율의 차이는 사회에서의 네트워크 이용방법에 극적인 영향을 준다. 일본 인터넷 이용자는 그 대부분이 남성이며 연령은 20-30대 사이이고 직업은 회사원, 회사 임원, 공무원 등이다. 북유럽에서는 고혈압을 앓고 있는 환자들의 네트워크가 구축되기도 하는데, 일본 이용자층에서는 그러한 시스템을 생각하기 어렵다. 네트워크의 사회적 이용은 어떠한 층이 네트워크를 이용하고 있는지에 따라서 결정된다. 디지털 시티가 일본에서 정말로 필요해지기까지는 아직 수년의 시간이 걸릴 것이다.

세계의 디지털 시티를 조사해 보면 그 설립 배경이나 목적이 다르다. 제공되는 서비스도 동일하지 않다. 더욱 이해하기 어려운 것은 컴퓨터 네트워크의 발전을 배경으로 그들 모두가 각각 변화되어 간다는 점이다. 본 고에서는 디지털 시티의 목적, 구성, 기술, 운영 조직에 대해서 세계 각지의 시도를 중심으로 개관하며, 디지털 시티의 현황에 대한 이해를 돕고자 한다.

세계의 디지털시티

[AOL의 디지털 시티]

세계의 디지털 시티를 방문하면서 그 발전형태를 개관해 보자. 처음으로 생각하는 것은 도시의 정보 안내이다. 미국에서는 AOL사(아메리카온라인)가 미국 내 65개 시에서 디지털 시티를 개발하고 있다. AOL사는 1985년에 설립되어 전 세계에 1,700만 명의 회원을 가진 인터넷 서비스 회사이다. <그림>은 AOL이 제공하는 뉴욕시의 디지털 시티를 나타낸다.



점포나 극장 등의 정보를 집적해서 시민이나 관광객에게 제공하고 있다.

AOL의 디지털 시티는 관광안내, 상점안내 이외에 중고차, 부동산, 취직, 건강관리 등의 수직형 시장(vertical market)을 노린 사업 전개를 진행하고 있다. 미국에는 그 외에도 Yahoo.local(12개 도시의 지역 정보를 모으고 있다) 등의 서비스가 있는데 AOL이 한발 앞서 있다고 할 수 있다. AOL의 디지털 시티는 매일 450명이 방문하는 미국에서 가장 큰 지역 정보 서비스가 되고 있다.

[암스테르담 디지털시티]

비즈니스로서 발달되고 있는 미국의 디지털 시티와는 달리 유럽에서는 100개 이상의 도시에서 행정 기관을 중심으로 한 디지털시티의 여러 가지 시도와 논의가 행해져 왔다. 그림-2에 표시한 암스테르담의 디지털시티는 1994년부터 시작되었다. 여기서는 정보의 통합과 발신이라는 목적 이외에 사람들이 가상적으로 거주하는(디지털 시민이라 불리는)것을 가능하게 한다. 암스테르담 디지털 시티는 시민의 커뮤니케이션을 중요하게 생각하며 [여러가지 커뮤니티 네트워크를 위해 공공의 공간(public space)]을 제공하는 색채가 강하다.

이 시스템은 큰 성공을 거뒀, 암스테르담 시민의 인터넷에 관심을 높게 되었다. 처음 10주 동안에, 1만명의 시민이 이용자 등록을 해 10만 건의 접속을 기록했다. 시스템은 성장을 거듭해 1996년에는 48,000명의 이용자가 평균 주 1회 디지털 시티를 방문했다. 유럽에는 그 외에도 많은 디지털 시티가 존재해서 시민 생활과 정보화와의 관계가 모색되고 있다.

[바추얼 헬싱키]

헬싱키에서는 1996년에 전화회사(HPY)를 중심으로 [헬싱키 아리나 2000 프로젝트]가 발족되었다. 2000년을 향해 헬싱키 시민에게 광역의 차세대 메트로폴리탄네트워크를 제공하려는 시도다. 이 네트워크는 각 가정 사이에 쌍방향 비디오 전송을 가능케 하는 것이다. 예를 들면 가정의 주차 공간에 카메라를 설치함으로써 클래식 카 애호가들이 네트워크를 통해서 함께 고장을 수리할 수 있다. 고령화 사회를 맞이하는 일본에 이와 같은 네트워크를 설치한다면, 각 가정 간호를 용이하게 해서 보다 안심할 수 있는 사회가 될 것이다. 