



디지털 2000 - 디지털 정보 사회에서의 기회 및 위험

글 : Photofinishing News사 Don Franz

소비자 전자/디지털 영상기술 분야가 한 곳으로 계속 집중되면서 재래식 영상업계는 미래에 대한 전략적 결정을 내려야 할 기로에 서있다.

1997년 말, 독일 Nurnberg 소재의 국제시장 조사 기관인 GfK는 몇몇 관련 이슈를 해결하기 위한 프로그램(영국에서 수행함)을 구성했다. 다소 놀라운 사실은 구성원 중 1/3이하가 소비자 기호의 빠른 변화에 대처해야 하는 난제를 안고 있는 영상업계라는 점이다.

GfK 전무이사인 Gunter Redwitz는 중요한 역사적 의미를 갖는 기술 발전에 주목했다. 그는 Konratieff 50년 사이클 개념에 대해 역설했다. 즉, 50년 주기로 중요한 기술 혁신이 일어나 경제 전반을 좌우하게 된다는 이론이다. 예를 들어, 1793년에 시작된 제1

Konratieff 사이클 동안에는 스팀엔진이 발명되어 결국 직물제조 기술의 발전으로 이어졌으며, 생산성 향상의 첫 번째 발판을 마련하게 계기가 되었다. 제2 Konratieff 사이클은 산업혁명을 정점으로 이끌었던 철도, 증기선 및 철강 생산으로 특징지을 수 있다. 제3 Konratieff 사이클 동안에는 전기 및 화학약품이, 제4 Konratieff 사이클 동안에 내연기관, 석유화학, 항공 및 전자가 개발되었으며, 현재의 제5 Konratieff 사이클은 정보

통신 기술로 특징지을 수 있다. 1970대 이후로 특히 신청 건수가 급격하게 늘고 있는 추세다.

오늘날 멀티미디어 세계는 고실업 시대의 와중에서도 고용을 창출해내고 있다. 각 시장에서 성장의 한계에 부딪힌 재래산업 분야의 많은 회사들이 통신 시장의 무한한 잠재력을 인식하고 있다. Mannesmann Accor사가 초기의 철강 분야에서 사업을 확장하여 세계 최대의 이동전화(통신)서비스 제공회사로 발돋움한 것은

<표 1>

Konratieff 사이클					
1825	1873	1913	1966	2015	
1793	1847	1893	1939	1989	2040
스팀엔진	철도	전기	자동차	정보	
면직물	해상 운송	화학약품	석유	지식	
	철강		전자		



그 좋은 예라 할 수 있다.

정보통신 세계에서는 큰 것이 작은 것을 잡아먹는 논리보다는 빠른 것이 느린 것을 잡아먹는 논리가 통용된다. 이 모두가 새로운 시장이 계속 창출되고 있는 상황 속에서 일어나고 있으며, 이제는 '고객이 무엇을 원하는가, 어떻게 고객에게 접근하는가, 고객이 새로운 제품에 대해 얼마만큼을 지불하려 하는가, 그리고 어떻게 고객의 관심을 창출해 내고 관심을 끌게 하는가'와 같은 질문에 답해야 하는 상황에 직면해 있다.

GfK의 Claude Floch는 멀티미디어 시장을 정보 기술, 원격통신, 영상 및 가전제품 모두를 포함하는 것이라고 정의하면서, 유럽의 동료들과 미국의 Intellect/ASW가 행한 한 조사 결과를 발표했다. 이 보고서에는 하드웨어 시장 규모가 1995년 495억 유로달러였던 것이 1996년에는 559억 유로달러로 8.6% 증가한 것으로 나타났다. 그러나 유럽 7국(독일, 프랑스, 영국, 이탈리아, 스페인, 네델란드 및 벨기에)의 총 수익을 보면 시장 규모가 더욱 크다는 것을 알 수 있는데 이 시장은 1994년에 517억 유로달러였던 것이 1996년에는 574억 유로달러로 증가하였으며 1997년에는 600억 유로달러까지 증가할 것이라

〈표 2〉

<p>디지털 기술의 팽창 ; 놀라운 발전의 원동력</p> <p>케이블 TV</p> <ul style="list-style-type: none"> ● LYONNAISE CABLE(프랑스)+SAGEM(프랑스) ALCATEL EQUIPMENT(프랑스)+MOTOROLA(미국) → 디지털 전화기(시내, 시외, 국제), 디지털 TV, 인터넷 접속 <p>TV+PC</p> <ul style="list-style-type: none"> ● THOMSON MULTIMEDIA + CCMPAQ → PC극장, 대형스크린(TV와 PC기능의 통합) ● NETGEM(프랑스) → 넷박스(NET-BOX) + TV + 전화선 = 인터넷 + E-MAIL + 케이블TV
--

고 추정하고 있다. 1990년 이래 꾸준한 하향세를 보이던 가전 제품의 판매가 안정세를 보이고 있으며, 현재까지는 디지털 영상기술이 그다지 영향을 미치지 못하면서(물론 1999년 이후에는 크게 성장할 것으로 기대되지만) 영상 시스템의 발전으로 영상 판매가 반등세를 보이고 있다. 이와는 대조적으로 이동 전화로 대표되는 통신 제품은 꾸준한 판매 증가를 보여왔고 정보 기술(IT) 제품도 빠른 신장세를 보이고 있다.

유럽에서 전자제품 체인, 대형 할인매장, 가전제품 전문매장 및 영상 전문매장으로 대표되는 재래식 판매 채널은, 330억 유로달러로 비교적 안정적이기는 하지만, 그 시장 점유율이 1994년 63%에서 1997년 56%로 하락했다. 반면에 정보 기술 및 원격 통신 채널을 통한 총판매는 꾸준히 성장했다.

디지털 기술은 시장 진입 장벽은 물론 IT 회사, 전화국 및 미디어 업체를 구분지었던 장벽까지 허물어 결국 소규모 업체들의 시장 진출을 가능하게 하였다. 이는 기술 집약 및 새로운 동맹관계 체결을 생성시키고 있다. TV 및 전화의 기술 집약의 예는 MOTOROLA사와 SIEMENS 사 간의 협력사인 CABLECOM을 들 수 있다. CABLECOM은 디지털 TV, 비디오폰 및 고성능 인터넷 접속 서비스를 제공하며, NORTEL사와 ROCKWELL사의 협력사는 일반 전화회선 속도보다 17배 빠른 고속 모뎀을 제공하고 있다. ALCATEL사와 BELL CANADA사와의 협력사는 최근 ADSL기술을 장착한 모뎀을 제공하고 있다. ALCATEL사와 BELL CANADA사와의 협력사는 최근 ADSL기술을 장착한 모뎀을 선보인 바 있는데 이 모뎀



은 전화 네트워크를 통해 초당 5500KB까지 전송 가능하다. 그리고 미국에서는 Gateway 2000사가 전화선을 사용하여 웹비디오, 디지털 TV수신 및 영상회의 기능을 제공하는 위성안테나에 접속이 간편한 5,000달러 짜리 300MHz 디지털 미디어 컴퓨터를 제공하고 있다. 소매점의 관점에서 보는 디지털 기술은 하드웨어 및 소프트웨어 모두를 의미한다. 소비자의 관점에서 보면 디지털은 매우 흥미진진한 기술일 뿐 아니라 간편한 사용, 개선된 품질 및 새로운 오락의 기회를 제공해주고 있다. 소비자들은 "화면 감상" 시간을 TV와 PC에 적절하게 배분해야 할 필요가 있다. 사실상 GfK의 최근 소비자 조사에서 PC를 보유하고 있는 가계 중에서 50%의 응답자들이 TV보다는 PC 앞에 앉아 있는 시간이 많다고 밝혀졌다. 가전제품 분야가 가계의 기계에 대한 지출 중 가장 많은 부분을 차지했지만(1위는 7개국 모두에서 PC가, 2위는 6개국에서 컬러TV였으며, 이탈리아에서는 이동 전화가 2위, 컬러 TV가 3위였다.), 하드웨어보다는 내용물과 소프트웨어에 더 많은 지출을 했다. GfK는 멀티미디어가 발달하여, 단일 유니버설스크린 시대가 아닌 멀티플스크린 시대가 도래할 것으로 예상하

고 있다.

Flock은, 3억4,440만 인구나 1억 3,800만 세대가 거주하는 중앙유럽의 10개국에서 향후 3년(1998-2000)동안 신기술 TV 5천만대가 팔릴 것이며 2,600만 기계가 "케이블"에 접속하고, 2,200만 가계는 인터넷에, 2,500만 가계는 위성, 2천만 가계는 PC에 접속할 것이며, 7천만 가계는 이동전화, 그리고 7백만 가계가 DVD 플레이어 구입하게 될 것이라고 전망했다.

GfK의 John Binks는 소매 판매망의 변화를 조사했다. 소매점들은 현대 기술에 대한 적응 및 제품 포커스의 변화를 꾀하고 있다. 제품 포커스에는 다음 세 요인이 작용한다. 1) 신기술제품의 성장 및 그로 인한 수입과 이익 기회의 창출(예를 들어 컴퓨터, 전화, 게임 등 2)가전제품을 비롯한 기존 시장의 가치 저하(양이 반드시 그런 것은 아니지만) 및 이러한 손실을 만회하기 위한 소매점의 노력 및 3) 가능성 있는 제품 개발(신기술의 영향력은 불확실한 경우가 많지만 이에 대처하지 않는 소매점은 경쟁에서 밀리게 된다.) 등을 들 수 있다.

이러한 환경에서 업계로서는 소비자 교육이라는 도전에 효과적으로 대응하는 일이 매우 절대적인 문제로 등장하고

있다. 구입자(오피스 사용을 위한 구입자이건, 또는 가정용 제품의 구입자이건)가 개념과 제품을 이해하고 있다고 가정하는 것은 매우 어리석은 일이다. 이와 더불어 구입자에게 스스로가 제품을 원하고 제품이 자신에게 이득이 되며 자신의 삶을 풍요롭게 해줄 것이라는 인식을 심어주는 것이 중요하다. John Bink는 Dixons Group의 구매전무 이사인 Danny Churchill의 말을 인용하여 "신기술에 대한 소비자의 신뢰를 이끄는 가장 중대한 요인은 매우 정확하고 간결한 정보이다. 이러한 정보에 밝지 못하고 경험이 없는 사람들이 대중에게 잘못되고 부정확한 정보를 전달하는 일만큼 위험한 일이 없다."라고 언급했다.

그는 가정용 PC 판매가 40% 증가하고 인터넷이 활성화된 미국이 미래의 유럽에 좋은 모델이 될 것이라고 지적했다. 1997년 3사분기의 결과에 비추어 보면 대형매점과 소매점의 판매가 매년 증가하고 있는 반면 전자제품 전문매장인 Circuit City 및 Best Buy와 같은 소매점들의 수익은 감소했다. 이러한 전문 소매점들은 컴퓨터 시장에서의 위치를 확고히 하는데 실패하였고 판매수치는 대략 비슷하게 유지하고 있으나 가격 하락으로 인해 수익은 감소하고 있는 실정이



세계리포트

다. 그들이 안고 있는 과제는 PC업계에서의 위치를 확고히 하는 것과 “소비자 가계” 시장 사업에 중점을 두는 일이다.

유럽 내에서 소매 유통점에 대한 소비자 기호는 국가마다 다르다. 그러나 일반적으로 미국의 추세와 대체로 일치한다. 유럽 7개국의 경우 전자/영상 전문매점들은 사업규모가 전체적으로 0.8% 감소했다. 제품별(사업규모%)로는 비디오/영상(27.1%)이 3.8% 감소, 컬러 TV(26.1%)가 5.0% 감소, 하이파이/오디오(26.0%)가 7.2% 감소, 전화통신(10.6%)이 28.3% 증가, PC(5.0%)가 18% 증가, 팩스/호출기(1.5%)가 35.1% 증가, 프린터/스캐너(1.5%)가 18.5% 증가, 위성(1.2%)이 6.5% 감소, 그리고 오락(1.1%)이 3.1% 증가하였다.

이와는 대조적으로 대형매점의 경우 연간 수익이 3.6% 증가했다. 제품별로 비디오/영상(29.4%)은 0.8% 증가, 컬러 TV(20.5%)는 5.0% 감소, 하이파이/오디오(17.1%)는 1.5% 증가, 전화통신(12.4%)은 11.4% 증가, PC(8.5%)는 14.3% 증가, 팩스/호출기(5.2%)는 19.3% 증가, 프린터/스캐너(3.9%)는 23.5% 증가, 위성(1.7%)은 3.9% 증가, 그리고 오락(1.4%)은 3.7% 증가하였다.

IT/Telecom 전문매장은 비디오/영상, 컬러 TV 또는 하이파이/오디오 제품을 판매하지 않아 전체 판매에서 12.3%만의 증가를 기록했으며, 단지 팩스/호출기 부문(2.4%)에서 5.1%의 감소가 있었을 뿐이다.

1997년 상반기에 있어서 특정 국가별로 보면, GfK가 집계한 총 수익의 13.6%를 차지하는 독일 대형매장은 3.8%의 판매 감소를, 전자제품/영상 전문매장(전체 수익의 33.9%)은 4.4%의 감소를, IT/Telecom 전문매장(52.5%)은 10.0%의 증가를 기록했다. 프랑스의 경우, 모든 판매 유통망이 증가를 기록하여, 하이퍼마켓을 포함하는 대형매장(총수익의 23.4%)은 7.4%, 전자제품/영상 전문매장(32.7%)은 1.8%, IT/Telecom 전문매장(39.40%)은 20.2%의 판매 증가를 기록했다. 영국에서는 대형매장(총수익의 20.0%)이 7.6% 증가, 전자제품/영상 전문매점(35.7%)은 4.4% 감소, IT/Telecom(44.3%)은 2.2% 증가하였다. 그는 일반적으로 대형매장 및 IT/Telecom 전문매장은 강세를 보인 반면 가전제품/영상 전문매장은 약세를 보이고 있다고 결론을 지었다. 그는 앞으로 집약/신형 멀티미디어 매

장과 인터넷을 통한 온라인 소매점이 중요 변수로 등장할 것이라고 예상했다. 집약 매점은 전범주에 걸친 멀티미디어 제품을 선보일 것이며, 이와 함께 정보 및 애프터서비스에 대한 소비자 욕구가 증가하면서 제품에 대한 자문, 가정에서의 설치 및 애프터서비스, 기초 훈련 서비스 등을 제공하게 될 것이다. 첨단 기술은 아직 미래에 무엇이 등장할지 예측하거나 성능 및 전문지식을 제공하는 수준에는 미치지 못하지만, 곧 선보이게 될 것이다.

영국의 Dixon과 같은 일부 소매점들은 이미 온라인 소매를 시험 가동하고 있다. 그림에 나와 있는 제품을 구입하려면 단순히 ‘바스켓에 추가’ 단추만 클릭하면 된다. 정오에 주문을 하면 다음날에 물건이 배달된다. 그러나 비용 지불에 앞서 이미 프로그램이 완전한 세일즈맨 역할을 하여 고객이 액세서리를 구입하고자 하는지 또는 서비스를 원하는지를 질문한다. 고객을 판매점 카드, 신용카드 또는 기타 후불 방식으로 지불할 것인가를 클릭하여 대답한다. 제품의 총대금 및 기타 구입 상품이 화면에 나오고 난 다음 고객은 거래에 대한 구입여부를 답하게 된다. 인터넷 상에서 휴대용 TV를 구입하는 데는 불과 몇 분밖에 걸리지 않는다. 한가지



<표 3>

가정내 PC 보급 현황			
독일 31%,	프랑스 18%,	영국 17%,	스페인 18%

<표 4> PC보유자의 90% 이상이 사용하고 있는 제품 목록 (단위 : %)

	유럽	독일	프랑스	영국	스페인
인터넷	99	100	99	99	100
CD-ROM	98	100	99	93	99
무선전화기	98	99	99	96	100
이동전화기	98	100	99	95	100
모뎀	92	97	100		92
E-MAIL		99		93	97
디지털 TV		98			95
온라인 서비스		99			
전자쇼핑		98			
WWW(Worldwide Web)		95			
미니 디스크		95			
디지털 방송		95			
멀티미디어 TV		93			95
디지털 카메라		92			
디지털 캠코더		90			

날로그 및 디지털 기술의 차이 점을 잘 알고 있지 못하다는 점인데 독일은 그래도 조금 나은 편이며 영국은 그 정도가 심한 것으로 나타났다. 독일에서는, 비록 소유 품목의 측면에서는 가장 낮은 29%에 머무르고 있지만, 19개의 각종 하드웨어, 소프트웨어 및 온라인 서비스의 이해도가 가장 높았다(전체 4개국 평균이 80%인데 반해 독일은 94%에 이른다.). 이러한 품목에 대한 평균 소유 비율은 34%로, 컬러 TV의 95%에서 디지털 카메라 및 디지털 캠코더의 2%까지 다양하다. 일반적으로 가계당 평균 1, 2개의 품목을 소유하고 있으며, 영국이 더 높은 수치를, 독일과 스페인에서는 더 낮은 수치를 보였다.

각국 조사 대상자의 90% 이상은 19개 품목 중 인터넷, CD롬, 무선 전화 및 이동 전화를 인지하고 있었다. 놀랍게도 디지털 제품(TV, 캠코더 및 카메라)을 독일 대상자들의 90% 이상이 인지하고 있었다는 사실이다(영국 대상자의 69%만이 디지털 카메라에 익숙해 있다.). 더욱 놀라운 것은 독일을 제외한 3개국의 대상자들의 WWW에 대한 인지도가 낮게 나타난 점이다. 가장 잘 알려지지 않은 제품으로는 디지털 방송인 소프트웨어 상품과 DVD라는 온라인 서비스인

단점으로는 고객이 제품을 직접 보고 제품에 대해 스스로 느껴볼 수 없다는 점이다. 이 방식은 이미 몇몇 국가에서 중요하게 사용되고 있는 현대적인 카탈로그 판매라 할 수 있다. 다만 가격이 시장 조건을 반영하여 매일 업데이트 된다는 점만 다를 뿐이다. 그렇더라도 이러한 실랑이 없는 쇼핑 방식은 많은 소비자에게 어필할 전망이다.

Ian Wareham은 독일 PC 사용자(523명), 프랑스 사용자(400명), 영국의 사용자

(507명) 및 스페인 PC 사용자(301명) 등 총 1817명의 PC 사용자에 대한 조사 결과를 제시했다. 그들은 PC 이외에 어떠한 멀티미디어 및 관련 하드웨어, 소프트웨어 및 서비스를 사용하는가에 답변하였다. 표준 GfK 가정조사위원회 데이터에 의하면 PC의 가계 사용이, 독일에서는 31%, 프랑스에서는 18%, 영국에서는 17%, 그리고 스페인에서는 18%인 것으로 집계되었다.

놀라운 것은 위의 4개국의 PC소유자 중 절반 가량이 아



〈표 5〉 PC보유 가정에서 지난 6개월 동안 아래에 제시된 제품을 구입했거나 향후 6개월 내에 제품을 구입할 계획이 있는지에 대한 조사(유럽)

	지난 6개월 동안 구입한 비율	향후 6개월 내에 구입할 계획을 갖고 있는 비율	구매의사지수
모뎀	6	9	150
이동 전화기	11	7	63
PC/데스크탑	11	6	54
자동응답 기계	8	5	63
팩스	5	5	100
디지털 카메라	1	5	500
컬러 TV	8	4	50
노트북/랩탑	3	4	133
무선전화기	7	4	57
재래식 캠코더	6	3	50
디지털 캠코더	2	3	150
재래식 카메라	6	3	50
멀티미디어 TV	1	2	200
HOME CINEMA	2	2	100
셋톱 박스	3	2	67

참고문헌 : GfK-Digital 2000

PC 보유자 및 최근 구매자간의 PC 사용기간에 대한 영국의 현황

	PC교체시기	새로 구입한 PC의 예상사용기간
구입후2년	19	4
2-4년	39	28
4-6년	26	27
6-8년	9	8
8년이상	7	33

것으로 나타났다.

조사대상자 중 89%는 PC/데스크탑을, 17%는 랩탑을 보유하고 있으며, 5-10%는 이 두가지 컴퓨터를 모두 소유할 필요성을 갖고 있는 것으로 나타났다. 다른 조사에서는 전체적으로 70%만이 재래식 카메라를 소유하고 있는 것으로 나타나(영국은 88%, 스페인은

84%, 프랑스는 71%, 그리고 독일은 44%) 유럽 전체 가계의 80%와 대조를 이루고 있다. 특히 독일에서, 전자 미디어 제품이 재래식 영상제품과 경합을 벌이고 있음을 보여주고 있다. 반면에 PC보유자의 31%가 재래식 캠코더를 소유하고 있어(스페인 45%, 영국은 31%, 독일은 27%, 프랑

스는 24%)15%의 유럽 전체 가계보다 두 배의 시장 잠식률을 기록했다.

조사 대상의 1%가 최근 6개월 동안 디지털 카메라를 구입했으며 2%는 디지털 캠코더를 구입했다. 그러나 5%가 디지털 카메라의 구입을 희망하는 것으로, 그리고 3%는 앞으로 6개월 내에 디지털 카메라를 구입할 것으로 나타났다. 디지털 카메라의 경우 낙관적인 전망을 갖게 하는 요인으로 영국, 프랑스를 생각할 수 있다. 독일의 경우는 관심이 매우 적은 것으로 나타났는데 이는 현재 소비자 회의주의와 고실업에 기인한다고 할 수 있다. 이에 비해 6%가 재래식 캠코더를 최근 6개월 동안 구입했으며 3%만이 향후 6개월 동안 재래식 캠코더의 구입을 희망한다고 밝혔다.

영국의 대상자들은 매우 낙관적인 견해를 갖고 있어 지난 6개월보다는 향후 6개월 동안에 이들 제품 중 11개 품목에 대한 수요가 많을 것으로 생각하고 있다. 단, 예외로 재래식 카메라와 TV를 들 수 있다. 네덜란드의 전자제품 소매점 Correct의 사장인 Harry Jong은 인터넷을 통한 판매의 전망에 대해 인터넷이 판매 기회를 제공하고 있기는 하지만 인쇄매체의 광고에 의한 투자 수익에는 미치지 못할 것이라



<표 6> 가정내 하드웨어 제품 사용 비율

여성 21% - 무선전화기(38), 재래식 카메라(30), 자동응답 기계(28), 컬러 TV(23), 이동전화기(20)
남성 55% - 팩스(72), 재래식 캠코더(65), 노트북/랩탑(65), 모뎀(65), 이동전화기(63), PC/데스크탑(52))
아동 12% - 컬러 TV(13), PC/데스크탑(13))
공통으로 사용하고 있는 제품 - 12%(자동응답 기계(25), 컬러 TV(18))

* 아동을 포함하여 남성의 67%, 여성의 33%가 사용하고 있는 것으로 나타남.

<표 7> 가정에서 온라인서비스를 사용하고 있다고 응답한 비율

	유럽	독일	프랑스	영국	스페인
텔레텍스트 미니텔 (Teletext MINITEL)	50	20	65	68	50
인터넷	26	21	22	33	28
E-MAIL	24	20	18	33	25
텔레뱅킹	10	13	14	9	4
원격쇼핑	5	7	5	5	3

고 예상했다. Compaq 대표인 Toon Booren와 Nokia의 대표인 Helmut Stein은 선진국의 개발 정도와 개도국의 잠재력에 대해 의견을 피력했다.

이 프로그램은 Erfurt 대학 Peter Glotz 교수의 '정보 사회로의 길-그 사회적, 경제적 의미에 대한 개괄적 시나리오'라는 매우 흥미있는 연설로 마무리를 장식했다. 그는 "현사회에 대한 청사진의 변화는 연구 작업의 세계에 지대하게 영향을 줄 것이다."라고 말했다. 새로운 회사들이 등장하여 상하 관계가 무너지고, 시의 적절한

생산이 이루어지며, 중요 생산과정 또는 서비스 과정이 아웃소싱되고, 산업전선에 더 막중한 책임이 주어지는 상황에서 컴퓨터는 미디어통합을 위한 매체, 즉 서로 분리되어 있는 PC, 전화 및 TV모두의 통합을 위한 매체로 작용하게 될 것이다.

또한 디지털 미디어 세계에서 통신하고, 메시지와 의견을 교환하며 가르치고 배우고 즐기고, 상품과 서비스를 사고 팔고 지불하며 사업을 수행하는 사람들은 독특한 생활을 영위하게 될 것이며, 최소한 방송국의 전파에만 의존하여 수동적으로 앉

아 있는 사람들과는 삶의 방식이 다르게 변화할 것이다. 많은 인간 활동이 변화하는 것이다. 분류하고 작업하고, 가르치고 배우고 정치활동하고, 시행하고, 질환을 다루고, 구입하고 주문하고, 은행 업무를 보고 운전하고, 수송하고 이사하고 하는 일들 뿐만 아니라 스스로 시간을 보내고 만족하는 일 등 모두가 그러할 것이다. 이러한 사회 과정이 교육, 업무, 의학 또는 일상 생활(텔레쇼핑, 텔레뱅킹)에 적용된다면 근본적인 변화가 일어나게 될 것이다.

그는 과연 국가가 필요한 규제 및 규제완화에 관련한 선도 정책을 펼 수 있는가에 의문을 던졌다. 예를 들어 "가상 기업"이 등장한다면 계약 및 책임 법규를 재검토해야 할 것이다. 그는 "통신 분야 규제 정책 및 복잡한 미디어 교육분야 규제 정책이라는 두 갈래의 건전한 전략"을 주창하고 있다. GfK는 앞으로 더 많은 멀티미디어 회의의 조직을 계획하고 있다. 이는 아마도 유럽이외의 국가에서도 가능한 일일 것이다.

■참고: 일본 월간 '포토인태 쇼날' 98. 9월호