

우수한 생산자, 훌륭한 소비자

흔히들 선진국이라 하면 소비수준이 높아야 한다고들 말한다. 이러한 사례를 실감한 적이 있어서 몇자 적어본다.

예전에 일본 동경의 하루미 국제전본사에서 본 전시품 가운데 신제품으로 노트북형 컴퓨터가 출품되었을 때의 일이다. 소지가 간편하고 소프트웨어도 다양해 영업사원에게 매우 유용하겠다고 생각되었다. 그때만 해도 아직 우리나라에 소개되기 전이라 대단한 흥미를 느꼈다. 그런데 그날 오후 아키하바라의 전자시장에 가 보았더니 바로 그 노트북형 컴퓨터가 판매대에 진열되어 있어서 아연하지 않을 수 없었다.

도대체 이 나라는 신제품이 곧 상품이구나 하는 생각이 들었고 신제품에 대한 즐기찬 개발의욕과 풍부하고 다양한 전자 제품에 경탄하지 않을 수 없었다. 이 정도의 훌륭한 시장이 있는데 신제품을 만드는 생산자가 새로운 아이디어를 내는데 조금도 거리낄 것이 없을 것 같았다.

우리의 전시장에서는 전시된 제품이 상품화하려면 많은 시간이 걸리고 대개는 기업이 먼저 사용한 뒤에야 개인용으로 보편화되기 마련인데 비해 일본의 경우는 대중화 속도가 그만큼 빠르다는 반증이었다.

서울의 컴퓨터관련 전시장에 가보면 우선 관람하는 연령층이 중년이상은 별로 없고 어린 학생들로 만원을 이루는데 비해 일본의 컴퓨터전시회는 중년 이상의 관심도가 매우 높다는

趙鵬九
두산기술원 수석연구원



점도 특기할 만한 점이다. 머리가 하얗게 센 칠십은 넘어 보이는 노신사가 키보드를 열심히 두드리며 기능을 시험해 보고 있는 광경은 아주 인상적이었다.

이런 점을 고려할 때 우리의 컴퓨터 문화도 이제는 소비자가 선도하는 사회가 되어야겠다고 생각한다. 우리의 업무 형태를 면밀히 분석하여 컴퓨터의 사용처를 발굴해 내고 거기에 맞는 컴퓨터를 선택하여 보란듯이 잘 활용해 나가야 한다. 이것이 컴퓨터 산업에 활력을 불어넣고 사용자와 소비자의 거리를 좁혀 나갈 수 있는 지름길이 될 것이다.