

# 아이디어창출 및 발명의 발상기법

## 취향을 파악한다

획기적인 새로운 상품이라는 것의 대개는 본래 중소기업이나 시중의 발명가 등에 의해서 개발된 것이다. 그들은 풍부한 자금을 마련하지 못하기 때문에 그만큼 다른 사람보다 두배로 머리를 써서 지혜를 짜내어야 한다.

하지만, 유감스러운 일로 신제품을 개발하고도 팔리지 않아 곤란을 겪는 경우가 많다. 원인은 발상과 과정이 잘못되어 있기 때문이다. 이 때 중요한 것은 ‘팔고서 만든다’라는 것이다. 즉, 고객이 무엇을 원하는가 그 취향을 알아본 다음, 판매 개발, 상품화 개발, 기능 개발 등을 하는 일이다.

고객이 원하는 것을 조사 파악하고, 그것의 판매 방법, 판매 시스템을 개발한 후, 한편으로는 패키지도자(포장설계), 적정가격 등을 설정하고 최후에 새로운 상품 판매 단계에 들어가면 리스크(위험)가 적고도 성공률이 높아질 것은 당연한 일이다.

이것을 실천하여 개발한 것이 새로운 자동차 백밀러이다. 종전의 고정해 놓는 백밀러에는 사람에 따라 앉은 키가 다르기 때문에 보는 각도도 당연히 달라진다. 따라서 사각이 있고, 때에 따라서는 사고로 이어진다. 더군다나 세차를 할 때에도 백밀러가 정위치에서 움직여 차에서 일일이 내려 각도를 조절해야 하는 번거로움이 있었다.

그러나, 어느 중소기업체에서 운전석에 앉은 채로 조직하여 임의의 각도로 조정할 수 있는 백밀러를 개발했다. 고객의 요망을 받아들여 연구와 개발, 판매에 노력한 보람이 있

어 현재 이 제품은 여러 승용차에 채용되고 있다. 그 결과 이 개발 회사는 명실공히 중견 기업체로 신장하게 된 것이다.

이 회사의 좌우명은 ‘고객의 요망을 가장 소중히’였다. 신제품 개발에 있어 이 취향을 파악하는 점은 매우 중요한 일이다.

## 발명은 끝이 없다

지금으로부터 60여년 전, 미국의 모 특허청 장관은 인사말에서 다음과 같이 이야기했다.

“수많은 발명에 의해 문명이 지금과 같이 진보했습니다. 하지만 발명의 종자는 앞으로 적어도 백년 쯤 되면 끝나게 될 것입니다.”

그런데 그 장관이 그만둔 해부터 해마다 2할 내지 3할 정도의 특허 수가 증가되었으며, 오늘날에는 270만의 새로운 발명이 등록되어 여전히 그 수는 증가해 가고 있다.

즉, 발명은 끝이 없고 세상이 진보하면 할수록 그 수는 증가한다는 증거이다. 이것은 아이스크림 하나를 보아도 잘 알 수 있다. 아이스크림의 역사를 보면 기원 62년 네로가 로마의 칼싸움 대회를 축하하기 위해 사자에게 산 정상에 가서 눈을 가져오도록 한 후, 그것을 섞어 선수들에게 먹게 했다고 한다.

그 후, 1200년 경 마르코 폴로가 동양에서 배운 비법으로 로마 법왕에게 아이스크림을 바쳤고, 1300년 경 영국의 찰스 1세의 지시로 주방장이 만들었으나 그 제조법은 끝내 밝혀지지 않았다. 이것을 상품으로서 처음 팔기 시작한 것은 뉴욕의 가제트이다. 대통령 워싱턴도 그 맛에 끌려서 거기로 사러갔다고 할 정도로 대번창이었다.

“

이 회사의 좌우명은 ‘고객의 요망을 가장 소중히’였다. 신제품 개발에 있어 이 취향을 파악하는 점은 매우 중요한 일이다.

”

현재와 같이 값싸고 맛있는 것이 만들어진 것은 백 년쯤 전, 넨시 존슨이 냉동기를 발명한 후부터이다. 아이스크림은 계속해서 변화를 거듭, 재료 속에 달걀을 넣고, 향료를 넣고, 또 초코릿 등을 첨가하는 데까지 개량되었다.

이 때, 사람들은 더 이상 맛있는 아이스크림은 만들 수 없을 것이라고 생각했지만 아이스크림 속에 공기를 넣어 작은 거품을 만듦으로써 혀에 부드러운 감촉을 주는 소프트 아이스크림이 개발되어 큰 인기를 끌었다.

더 이상 좋은 아이스크림은 만들 수 없다고 생각하는 사람은 발명가로서 성공할 수 없다. 발명은 끝이 없는 것이다. 앞으로 2, 3년 내에 보다 맛있는 아이스크림이 시중에 나오게 될 것이다.

### 반대 속에 진리가 있다

어떠한 일이 제대로 풀리지 않을 때, 반대의 방법으로 너무나 쉽게 해결되는 경우가 종종 있다.

발명에 있어서도 이 반대의 방법은 크게 적용되고 있다. 전세계적으로 유명한 보일러의 발명인 D씨는 이 반대의 원리를 강력히 주장하고 있다. 그가 대상을 받았을 때 강연에서 이렇게 말했다.

“나는 오랫동안 보일러를 가열하는 것만 생각해 왔습니다. 그래서 쉽게 성공하지 못했던 것입니다. 그런데 내 마음과 보일러가 일체가 되었을 때, 보일러는 열을 흡수한다는 반대의 처지에서 생각하게 되었습니다. 이와 같이 생각하게 되어 디(D)보일러를 발명할 수 있었

던 것입니다.”

이와 비슷한 예로 보일러 발명가인 X씨가 있다.

그는 디(D) 보일러의 중심인, 수관 중의 하나를 굵게 하고 그 속에 가는 수관을 통하게 함으로써 상승하는 바깥관의 물과 하강하는 안쪽의 물과의 교대가 잘 되는 점에 착안하였다. 그런데 D씨와는 반대인 곳에 즉, 하강하는 관을 수관 안에 넣지 않고 솔 바깥 쪽으로 끌어냄으로써 제작에도 간편하며 소형 보일러에 적합한 발명을 하게 된 것이다.

그런데 D보일러 기관에 한 대 얻어 맞은 유럽에서는 또 반대되는 것을 노렸다.

‘D보일러는 자동식에 수관이 교대하지만, 펌프를 사용하여 이것을 교대시키면 어떨까?’ 실험해 보니 그 편이 능률적이었다. 지금 각국의 보일러 업자들은 그 권리를 사기 위해 무서운 경쟁을 하고 있다.

이와 같이 반대로 성공한 사례는 계속해서 늘어나고 있다. 주위를 둘러보자. 반대로 하면 더 좋아질 물건이 없는지 잘 살펴보자.  
〈♣〉〈王〉

## 審判便覽

국판(25절), 642면,  
특허청판, ₩ 11,000