



# 아이디어창출 및 발명의 발상기법

강 신 목  
<새생각회 회장>

## 카드형 빨래걸이

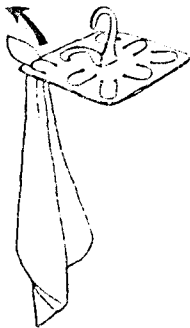
장기 여행을 할 때 빨래를 말리기는 참으로 괴로운 일이다. 머무는 곳에 빨래를 말리는 시설이 별로 없다.

그래서 이제까지의 빨래 거는 방법을 바꿔서 카드형 빨래걸이 <그림 1>은 일본인 S씨의 기발한 아이디어이다.

휴대용 빨래걸이라면 작은 본체에 몇개의 빨래집개가 달린 것이 보통이다. 그러나 그 집개가 빨래에 붙거나 집개끼리 엉켜서 불편했다. 그뿐만 아니라 덩치도 커서 여행용으로 불편했다.

크기는 13cm×13cm, 무게 25g, 두께 2mm의 소형 얇은 판에 U자형의 홈을 낸 것 뿐이며, 집개를 쓰지 않고도 얇은 판에 빨래를 밀어 끼우면 된다,

집는 힘은 통상의 집개 이상, 1kg까지 견딘다. 납작해 휴대하기 좋아, 출장이나 여행할 때 휴대용으로 안성맞춤이다.



<그림 1>

## 하트형 양동이

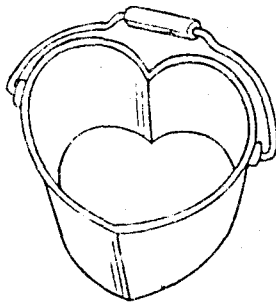
플라스틱 양동이를 만드는 일본의 E사. 양동이는 큰 회사가 값싼 상품으로 대량 생산해 그대로는 겨룰 수 없다.

그래서 디자인으로 승부를 낸 하트형 양동이 <그림 2>를 서둘러 의장출원, 권리를 받으면 15년간 S사만이 만든다.

출원 후 핑크색으로 대, 중, 소의 크기로 팔았다니 지금까지의 원통형 양동이보다 귀엽고 아름다워, 10대 소녀들을 중심으로 인기품이 되고 말았다.

본래의 쓸모와 다르게 방 귀퉁이에 두고 자질구레한 소품을 넣고 쓰게 되어 판매 반년만에 14만 개나 팔리는 히트상품이 됐다. 유치해 보이나 구태의연한 상품보다 디자인을 살짝 바꿔 위력발휘.

끝이 뾰족해 물을 따르기가 좋고, 하트형의 요부는 허리에 맞아 들기 쉽고, 물 대신 물건을 담는 것 등 상식을 뒤엎었다.



<그림 2>

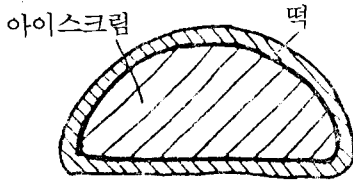
## 피복냉과

1979년 일본의 여름 날씨는 매우 추운 여름이었다. 그래서 에어컨이나 빙과를 만드는 회사는 엄청난 고전을 했다. 통합과자 회사인 롯데도 아이스크림을 만들었으나 참패했다.

그 때, 겨울에도 먹을 수 있는 아이스크림을 만들겠다고 생각해, 떡 속에 아이스크림을 넣은 피복냉과<그림 3>이 태어났다.

힌트는 겨울 고다쓰(일본 난로) 곁에서 떡을 먹고 있다. 그 떡의 속을 꺼내고 대신 아이스크림을 넣으면 겨울에도 먹을 수 있다고 생각했다.

이것을 유키미 타이후쿠라는 이름을 붙여 팔았더니 한 해 매출이 70억 엔의 히트상품. 특허출원 1981년. 발명의 명칭은 피복냉과와 그 제법이다.



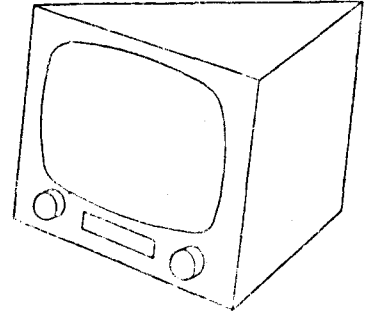
<그림 3>

## 삼각 TV

스쳐가는 생각이나 아이디어는 발명이라 할 수 없다. 그 생각이나 아이디어를 기술적으로 해결하는 것을 발명이라 한다.

TV의 전자회로도 모르는 사람이 삼각형의 TV를 만들어 방 구석에 두기 쉽겠다는 아이디어를 생각했다. 그 때 기계부를 어떻게 할까에 대한 해결책이 없다면 돈이 되는 발상이라고 할 수 없다. 결국 삼각형 TV를 만들려면 전자회로의 기초부터 공부해야 성공한다.

어떤 발명을 하려면 그 분야에 대해 얼마의 지식과 체험이 있는가, 얼마나 실험할 수 있는가, 어느 정도의 시간이 걸리는가, 그런 점을 따져서 발명감을 골라야 한다. 취미삼아 발명을 성공시키려면 자기의 능력보다 낮게, 익숙한 분야를 고르는 것이 성공의 첫걸음이다.



<그림 4>

## 날마다 생각하는 시간을

날마다 생각하는 시간을 가지면 일년안에 발명가로써 성공할 수 있을 것이다. 그러나 다른 발명가가 상품화로 성공하거나 발명의 기사를 읽으면 갑자기 열이 올라 며칠 계속한다. 그러나 한 두달 계속하는 사람은 드물다. 얼마쯤 지나면 또 갑자기 생각난 것처럼 발동을 걸기 시작한다. 아무리 수재라도 이렇게 되풀이해선 성공하지 못한다. 그러면서도 보통사람들은 잊기 쉽다.

시간이 걸리고 어려운 것은 멀리 하기 쉽다. 그래서 자신을 단속하는 습관을 붙여야 한다.

가령 화장실 안에서 반드시 아이디어를 낸다고 정하고 필기구를 갖춰 놓고 화장실에 갈 때마다 생각한다면 일년내내 생각하는 사람이 될 것이다. 또는 통근차 안에서 회사의 제안을 짜는 것도 좋다.

## 봄의 주변을 노려라

발명감을 못 찾을 때 봄의 주변을 노려야 한다. 이것은 개량발명이다.

아마추어 발명가뿐만 아니라 자본이 적은 중소기업은 이 방법을 쓰면 좋다. 가령 세탁기가 봄을 일으키면, 본체의 아이디어는 아마추어발명가의 영역은 아니다. 그러나 주변을 노리면 된다. 실밥 수거망은 이 발명으로 수억원의 아이디어료를 받지 않았는가.

이처럼 봄을 일으키고 있는 상품의 주변을 찾아라. 전자레인지의 주변, 자동개찰기의 주

변, 레저복의 주변, 금연복의 주변, 고령회사의 주변처럼 마음만 먹으면 몇 백만원쯤 되는 아이디어의 씨는 가득하다.

해마다 몇 가지의 봄이 있다. 발명가는 세상의 변환에 민감해야 한다. 재료가 좁은 것은 결코 상품화되지 않는다.

### 판매에 시간과 노력을

머리와 손은 써도 돈은 쓰지 않는 발명가가 훌륭한 발명가다.

아마추어발명가는 발명으로 몇 천만원은 벌 수 있으니 몇 백만원쯤은 써도 상관없다는 생각을 하기 쉽다. 이래선 가족을 괴롭히는 발

명가가 되기 쉽다.

특허청에 출원한 발명을 보면 벌리는 발명은 천 건에 세 건쯤. 나머지 997건은 별볼일 없는 것으로 상품화할 수 없는 것이다. 발명은 누구나 할 수 있지만 팔려서 돈이 되는 발명은 드물다.

파는 것은 발명의 몇 십배나 어렵다. 발명에 들인 시간과 노력의 몇 배를 파는 일에 써야 하는 것이 철칙인데도 실은 아주 조금밖에 쓰지 않는다. 이러니 상품화의 확률이 낮을 수밖에. 손수 만들어 보라. 손수 만들지 못하는 발명에 손대는 것은 무모한 것이다.

## 아이디어뱅크 안내

한국발명특허협회에서는 산업 및 생활 아이디어를 발굴하여 범국민적인 발명풍토를 조성하고자 다음과 같이 아이디어뱅크를 개설하였으니 많이 이용하여 주시기 바랍니다(산업재산권 출원과는 관련이 없음).

### -다 음-

- 대상 : 산업 및 생활 아이디어
- 신청방법 : 직접방문 또는 우송
- 접수처 : 한국발명특허협회

우편번호 135-090 서울시 강남구 삼성동 143-19

#### •접수된 아이디어 처리

- 연말에 심사하여 실용화 가능성이 있다고 판단되는 아이디어는 출원안내
- 신청접수된 우수한 아이디어는 종합심사후 연말에 시상
- 순수한 아이디어에 한하며, 특허·실용신안·의장의 요건을 갖춘 발명·고안은 특허청에 출원하시기 바람.

※ 기타 자세한 것은 본회 발명진흥부(555-6845)로 문의 바랍니다.