

아이디어 창출 및 발명의 발상기법



강신묵 · 새생각회 회장

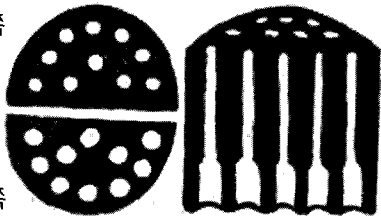
구멍속의 돈을 찾아라

수년전 대한석공 연구실은 갈아넣기 편하고 잘 붙는 가정용 22공탄(그림1) 개발에 성공했다. 당시까지의 밑면의 구멍 지름 13mm를 18mm로 5mm 넓힌 것으로,

- 1) 밑쪽의 구멍이 넓기 때문에 연탄 갈아넣을 때 구멍을 애써 맞출 필요가 없고,
- 2) 따라서 연탄 냄새를 맡는 시간이 짧으며,
- 3) 상 하탄의 접촉면적이 적어 불 갈때 붙지 않으며,
- 4) 아랫불이 약하거나 웬만큼 젖은 탄도 불이 잘 붙는다.

일반 시중탄의 착화시간 69분 보다 6분이 단축됐고, 열효율도 31.41%에서 36.61%로 5.2% 향상됐다. 또 구멍을 넓힘으로 무게도 현재의 3.6kg

윗 쪽



아랫쪽

【그림 1】

이 3.1kg으로 줄어 0.5kg이 절약되어 가볍기 때문에 운반에도 힘을 덜고, 전국의 연간 무연탄 소비량은 80만t, 값으로 40억원. 경기도민의 연간 소비량과 맞먹는 양이 절약 되었다.(당시 기준)

구멍모양을 살짝 바꾼 아이디어가, 이렇게 많은 효과를 낼 수 있다는 사실을 명심하자.

미국의 싱거는 호우노인의 바늘끝에 구멍을 뚫는다는 아이디어를 사서 개량하여, 1845년에 완성했다. 마침 시대가 거기까지 와 있었기에 재봉틀의 매상이 올라서 싱거는 놀라울만큼 많은 돈을 벌었다.

당시 호우노인은 가난에 쪼들려서 말이 아니었다. 어느날 점두에 있는 재봉틀을 보고 깜짝 놀랐다. 자기의 특허인 “끝에 구멍뚫은 바늘”을 쓰고 있지 않는가!

그 밖에도 자기가 연구한 것이 많이 쓰이고 있었던 것이다.

호우노인은 곧 그 제조자인 싱거에게 편지를 내어 “권리침해를 하고 있으니 사용료를 지불하라”고 신청했다. 그러나 싱거는 쉽사리 응하지 않았다. 이에 1850년 싱거에게 소송을 걸었다. 4년에 걸친 특허 재판의 결과.

“싱거는 호우에게 한 해에 20만 달러의 특허권

사용료를 지불하라.”는 판결이 내려졌다.

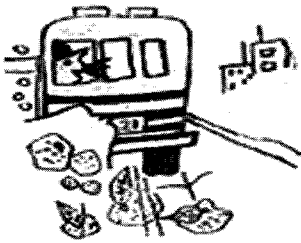
호우노인의 가정은 이 판결로 오랫동안의 노고가 빛을 보아 가난을 벗었다.

이 고전적인 발명에서 배울 것은 조그만 궁리나 잠간동안의 아이디어만으로는 발명에 성공할 수 없다.

하나의 문제를 가지고 몇 해 동안 지나깨나 앉으나 서나 오직 연구에 또 연구를 거듭해야만 “참다운 발명”이 태어나는 것이다.

향기(냄새)를 팔아라

미국 캘리포니아주는 굴의 생산지로 유명한데 이 주의 여러 도시를 달리는 고속버스가 굴냄새를 뿌려주는 봉사(그림2)를 시작했다.



【그림 2】

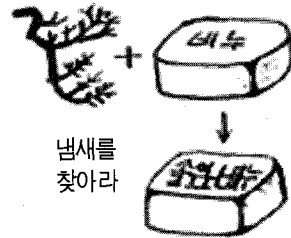
그 방법은 지극히 간단해서 버스의 연료인 중유에 굴의 향료를 탄 것 뿐이다. 또 차안에도 달콤하고 향기로운 굴향기를 뿌리고 있다. 여름에는 저런 땀 냄새로 기분이 불쾌해지기 쉬운데, 이 버스가 달리면서부터 차안의 공기도 부드러워졌다. 거기다가 이 봉사는 과일전문인 H사와의 제휴로 하고 있어서, H사는 매상이 부쩍 늘어났다. 그 이유는 굴냄새를 맡으면 나도 모르게 갈증이 나서

굴이 먹고 싶어진다고 한다.

미국 버몬트주의 V씨, 폐가 약해서 요양하러 한적한 시골을 찾았는데, 이 곳에 많이 자라고 있는 솔잎 냄새가 무엇이라고 말할 수 없는 쾌감을 주었다. 더구나 이 솔잎 향기는 쾌감이 병까지 낫게 하는데 도움을 주었다고 믿고, 솔잎 향기에 고마움까지 품게 되었다.

“어떻게 하면 남들에게도 이 쾌감을 맛보는 기쁨을 나눌 수 있을까?”

하고 생각한 V씨, 드디어 솔잎비누(그림3)를 만들었다. 그는 조그만 회사를 만들어 솔잎비누를 팔기 시작했다. 이것이 차츰 인기를 끌어 지금은 솔잎비누 하나가 대회사로 발전하여 성업중이다.



【그림 3】

또 이것은 누구나 잘 알고 있지만 장어의 광고는 무엇보다도 그 냄새가 제일이다. 장어의 그림을 본다고 식욕이 생기는 것은 아니다. 영양이라고 떠들어도 영양이라면 땀 것도 있다고 반론도 나온다. 그러나 수 십 m 저쪽에서 흘러나오는 장어 구이의 냄새는 우리들을 장어구이집에 이끌고 만다.

최근에 냄새나는 인쇄잉크가 등장하여 그것으로 인쇄하면 효과 만점이라고 한다. 언젠가 Z주 간지 장미꽃 그림이 담긴 표지에 ‘이 꽃은 장미꽃 향기가 난다.’고 적혀 있었다. 적혀있지 않아도 그



주간지가 있는 곳에는 향기로운 냄새가 나서 제법 관심을 끌었다. 이 잉크도 훨씬 값만 싸진다면 상당히 널리 이용될 것이다.

미국의 어느 화재보험회사가 수취인 광고를 냈을 때, 광고 통신을 눌러서 우송했더니, 수취인이 봉합을 뜯자 탄 냄새때문에 화재를 연상하여 효과가 있었다고 한다.

이처럼 냄새를 중심으로 한 상품이나 광고는 “종류나 방법”에 따라 얼마든지 묘안이 나온다.

발명가는 좋은 협조자를

‘목숨을 바칠 심복이 없는 영웅은 사흘이 못간다.’는 말처럼 아무리 뛰어난 발명가도 사업화를 위해 대성하려면 자기 일처럼 아껴주는 “벗의 협조”가 따라야 한다.

강철왕 카네기는 젊었을 때 피츠버그의 철공장의 한 사무원으로 값싼 월급장이에 지나지 않았다.

어느 해 상용으로 영국에 갔었다. 그 때 벗이 “새로운 강철제조법의 실험을 보러 가자”고 권하자, 발명광인 그는 곧 견학하러 갔었다. 그곳은 값비싼 강철을 보통의 철과 같은 값 정도로 만드는 실험을 하고 있었다.

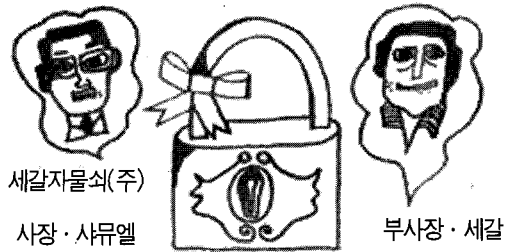
가만히 바라보고 있던 카네기는 벗의 손을 잡고 “대단히 좋은 것을 보여주었다. 고마운 인사를 어떻게 해야 좋을지 모르겠다.”고 했다. 곧 카네기는 그 유명한 벅세마의 제강법을 보았던 것이다.

그는 귀국하자마자 벗들을 설득하여 돈을 모아 드디어 강철제조회사를 만들었다.

세계의 대부호 카네기는 이렇게 해서 탄생했고 아울러 벅세마고등학교의 교과서에까지 실리는

불후의 명성을 남겼다. 결국 벅세마 있기에 카네기며 카네기 있기에 벅세마로 이 ‘두 사람의 단짝이 협력’했기에 둘 다 세계에 이름을 떨쳤다.

또 하나의 예로 뉴욕에 샤무엘이란 형사가 있었다. 연구하기를 즐겼다. 직업탓에 많은 도둑을 조사하는 동안에, 자물쇠에 대한 전문적인 지식을 가지게 되었다.



[그림 4]

샤무엘은 이것은 토대로 당시의 도둑이 못여는 자물쇠를 발명했다. 그러나 팔방으로 자본가를 찾아 사업화를 부탁했으나 뜻을 이루지 못했다. 그래서 큰 마음먹고 부끄러움을 참고, 뉴욕의 변화가에 책상을 내어놓고 투자가를 모집했다. 이 결심에 신이 도왔는지 그곳에 한 뚝뚝한 사람이 찾아왔다. 그의 이름은 세갈이었다. 그는 그의 자본을 중심으로 샤무엘의 발명을 사업화하였다.

오늘날 세갈자물쇠 주식회사가 번창하고 있는데, 그 사장에 샤무엘 부사장에 세갈이 앉아 있다. 이것은 발명가가 좋은 벗을 얻은 본보기의 하나며, 이처럼 구미에서는 ‘발명가와 경영자가 서로 하나가 되어’ 비교적 사업화가 성공하기 쉽다.

한국의 발명가도 하루 속히 ‘고립에서 벗어나서’ 좋은 협조자를 찾아내야 한다.

좋은 벗을 얻는 일은 발명을 살리는 비결이다.