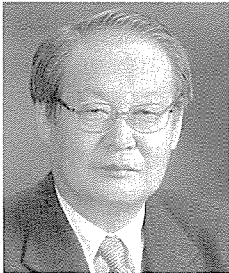


성공하는 발명을 하자

「지우개달린 연필」서 비결 찾아야

‘소비자는 왕이다.’ 아무리 좋은 발명품을 내놓아도 팔리지 않으면 그것으로 끝난다. 또 그 시대에 맞는 발명품을 내놓아야 하고 치밀한 사전마케팅 준비가 꼭 필요하다. 생수 자동판매기가 등장했을때 개발한 종이컵, 지우개 달린 연필, 조그만 전등이 달린 드라이버 발명 등이 좋은 성공사례이다.



朴赫九
((주)에리트퍼니처 회장)

과학과 기술이 극도로 발달되어 더 이상의 발명은 나오지 않을 것 같은 현대에도 지구촌 곳곳에서는 수많은 발명가들이 새로운 발명을 위하여 끊임 없이 노력하고 있다. 무한 경쟁과 기술 패권주의로 대변되는 현재의 지식정보 사회에서 국가와 기업은 물론 개인까지도 살아남기 위한 방편으로 많은 시간과 비용을 투입하여 발명을 하려고 노력하고 있는 것이다. 그러나 이러한 노력들의 결과가 효율적으로 활용되지 못한다면 이윤은 고사하고 그간 투입된 비용조차 회수할 수 없게 되는 안타까운 상황으로 가게 되는 것이다.

발명이 성공하는 경우는 흔하지 않다. 우리나라와는 경우가 약간 다를 수

도 있으나 윌리엄 밀러는 그의 저서 「4세대 혁신」에서 주장하기를, 3천개의 아이디어 중 오직 한개의 아이디어만이 상업적으로 성공하며, 개발을 시작한 4개의 연구 과제 중 오직 하나만이 상업적으로 성공하는데 그나마 시장에 출시된 제품 중 90%는 4년 내에 실패한다고 한다.

출시제품 4년내 90% 실패

비교적 풍부한 자금과 우수한 연구 인력으로 기술개발과 사업화를 추진하는 기업연구소의 실행도 이와 크게 다르지 않다. 한국산업기술진흥협회가 4백53개 기업연구소를 대상으로 조사한 '기업연구소 R & D 관리실태 및 애로조사연구'에 따르면 최근 3년간 연구개발과제 개발성공 비율은 79.6%에 불과하며 50% 이상을 차지하는 중소기업 연구소의 개발성공 비율은 가장 낮은 77.9%를 보이고 있다. 개발에 성공하였다 하더라도 곧바로 사업화에 성공하는 것은 아니다. 개발에 성공하여 사업화를 추진한 과제 중 사업화에 성공한 비율은 52.4%에 불과하며 실패한 비율도 8.9%에 달하고 있어 풍

부한 자금과 우수한 인력을 투입하고도 사업적으로 성공하는 것이 쉽지 않음을 보이고 있다. 그렇다면 어떻게 해야 성공한 발명이 될 수 있을까?

‘소비자는 왕이다’ 라는 말이 웅변하여 주듯이 소비자로부터 외면당하는 물건은 쓸모없는 것이 되고 만다. 마찬가지로 발명품들 중에는 내용은 좋으나 팔리지 않아 실패한 경우와 아예 시작품조차 만들지 못한 경우도 수없이 많다. 그 좋은 사례가 ‘손잡이 옆에 꼬마전구를 붙인 우산’ 이다. 이 우산은 비오는 밤에 더없이 편리하고 집에 돌아와서 열쇠구멍을 찾는 데도 사용되어 실로 기발한 아이디어에서 비롯된 발명품이라고 할 수 있다. 그러나 이 편리한 우산은 팔리지 않았고 이 우산을 생산한 회사는 도산하고 말았다. 왜 그랬을까? 비오는 밤에 우산을 사용해야 하는 경우는 많지 않을 것이고 전구가 있어야 대문의 열쇠 구멍을 찾을 수 있는 집은 현대 주거환경에 비추어 볼 때 몇 집 되지 않을 것이다. 따라서 이러한 기발한 발명품을 사용해야 할 필요가 적을 뿐더러 전지를 갈아넣어야 하는 번거로움과 경제적 부담으로 소비자들이 외면하였다고 볼 수 있다.

‘성냥개비 한쪽을 깎아서 이쑤시개로 사용하는 방법’의 발명은 시작품조차 만들지 못한 유명한 사례다. 발명기는 이것이 성냥개비의 용도를 두배로 늘릴 뿐더러 이쑤시개를 별도로 가지고 다닐 필요가 없으므로 이 발명품으로 큰 돈을 벌게 된다는 희망에 부풀었다. 그러나 찾아가는 성냥공장마다 한마디로 거절당하여 결국 이 발명은 쓸모가 없게 되어 버렸다. 이유는 간단하다.

한갑의 성냥을 사용하는 동안 이를 쭈셔야 하는 경우가 많지 않으므로 한갑의 성냥개비중 단 몇개를 사용하기 위해서 모든 성냥개비를 깎아서 다듬어야 하므로 경제성이 없어서 성냥공장들이 외면했던 것이다. 덧붙이자면 성냥개비를 이쭈시개로 사용한다 하더라도 굳이 깎아야 할 이유가 없음을 사용해본 사람이면 곧 알 수 있다.

위의 두가지 사례에서 볼 수 있듯이 소비자로부터 외면받은 발명품은 절대로 성공할 수 없다. 일단 잘 팔려야 성공한 발명품인 것이다. 따라서 잘 팔리는 발명품을 만들기 위해서는 다음과 같은 점을 꼭 염두에 두어야 한다.

팔리지 않으면 ‘끝장’

첫째, 소비자의 취향과 욕구가 무엇인지를 사전에 철저히 파악하여 발명품의 사업적 타당성을 검토하여야 한다. 좋은 발명품이니까 만들어야 한다고 고집할 것이 아니라 ‘이 물건을 필요로 하십니까?’ ‘이 물건에 만족하십니까?’ 이런 물음을 소비자에게 던져봐야 하며 ‘너무 비싸군요’ ‘그래도 불편합니다’ 소비자가 이런 정도의 의사 표시를 할 수 있도록 기회를 주어야 발명품의 성패를 가늠할 수 있는 것이다.

둘째, 시대에 맞는 발명품을 만들어야 한다. 발명이 성공하려면 딱 한발만 앞서라는 말이다. 너무 앞서는 것은 소비자로부터 외면당하기 쉽다. 사람은 습관을 깨뜨리는 것을 몹시 꺼리는 심리도 갖고 있기 때문이다. 종이컵의 발명은 시대를 잘 탄 발명으로 꼽을 수 있다. 미국의 캔자스 출신인 휴그 무어는 형이 발명한 생수 자동판매기에 사

용하고 있는 자기로 된 컵이 하루에도 몇개씩 깨어져 자동판매기의 인기가 하락하자 ‘그렇다면 깨지지 않는 종이컵을 만들면 되지 않아요’라고 생각했다. 난관 끝에 물에 쉽게 젖지 않는 태블릿 종이를 찾아내는 데 성공하였고 때마침 민간보건연구소에 근무하는 사무엘 크럼빈박사가 “인간을 바이러스로부터 구하는 길은 오직 1회용 컵을 사용하는 것 뿐” 이라고 강조하여 엄청난 호응을 불러일으킨 것이다. 종이컵으로 큰 돈을 모은 휴그 무어는 아이스크림을 담아 파는 종이 용기까지 선보여 종이 컵과 종이 용기에 관한 세계적인 발명 성공사례를 남기게 되었다.

셋째, 치밀한 사전 마케팅 준비를 하여야 한다. 소비자의 취향에 맞고 욕구를 충족시킬 수 있는 새로운 제품 개발에 성공하였다 하더라도 그 제품의 판매까지 성공한다고는 볼 수 없다. 시장여건의 변화를 정확하게 예상하는 능력이 대기업에 비하여 상대적으로 열세에 놓여 있는 중소기업과 벤처기업은 자금력도 풍부하지 못한 경우가 대부분이므로 제품 판매에 시행 착오를 겪을 경우 회복 불능의 상태에 빠지기 쉽다. 그러므로 제품 홍보, 판매방법과 시스템 개발, 적정가격 수준의 결정, 포장디자인 개발 등 모든 부문에서 세심한 부분까지 신경을 써서 계획을 세운 후에 제품을 생산한다면 성공의 확률은 커지는 것이다.

산업기술진흥협회의 조사에 따르면 중소기업이나 벤처기업이 제품 개발에는 성공하였으나 상업화 추진에 실패한 경우 그 실패 요인으로 ‘경제성 미비’, ‘시장여건 변화’, ‘품질경쟁력 취

약’ 외에도 ‘시장진입 타이밍 실패’, ‘국산제품에 대한 신뢰도 낮음’, ‘공정 기술 부족’ 등 다양한 사유로 나타나고 있으므로 이러한 각각의 실패 요인들에 대한 대비를 충분히 하면 실패의 위험은 그만큼 줄어들 것이다.

예나 지금이나 발명품이 먼저 나오고 나중에 사업화를 추진하여 성공하는 경우는 상당히 드문 사례가 아닐까 생각된다. 시대의 변화에 따라 다양한 소비자 욕구가 생성되면서 정보통신 기술의 발달로 더욱 빠른 속도로 소비자층의 취향과 욕구가 변화해 가고 있다. 많은 새로운 발명품들이 한순간도 쉽없이 세상에 나오고 있지만 사람들의 생활 속에 자리잡는 새로운 것들은 한정되어 있다. 어떤 전제 조건이 만족되어야만 한다는 것을 알 수 있다. 새로운 발명품이 세상에 알려지고 새로운 삶의 형태로 자리잡게 되기 위해서는 인간의 욕구와 취향을 그러한 방향으로 유도하는 사업화 전략을 바탕으로 하고 있는 것이다.

흔히 발명이라 하면 멋있고, 커다란 것을 생각하기 쉽지만 오히려 우리 생활과 가깝게 밀착되어 있고 소소한 것들이 더욱 성공에 가깝다. 지우개 달린 연필을 고안한 ‘하이먼’, 조그만 전등이 부착된 드라이버를 창안한 ‘나가모리 전기회사’, 십자 나사못과 드라이버를 생각한 ‘필립’ 등 많은 성공한 발명품들이 이러한 좋은 예이다. 우리나라에서도 많은 사람들이 성공한 발명을 해 낼 수 있을 것으로 믿어 본다.

왜냐하면 우리 민족은 능히 그것을 이룩할 수 있는 자질을 갖고 있기 때문이다. ⑤7